

PENINGKATAN KAPASITAS KEAHLIAN BERWIRAUSAHA DALAM PEMASARAN DIGITAL BAGI WARGA CLUSTER TAMAN HIJAU DESA SINDANGGALIH KARANGPAWITAN GARUT

Andhika Lungguh Perceka¹, Anry Sutrisno², Hasbi Taobah Ramdani³

¹Program Studi S1 Keperawatan STIKes Karsa Husada Garut

Korespondensi email: andhikalperceka@gmail.com

²Program D3 Analisis Kesehatan STIKes Karsa Husada Garut

Korespondensi email: anrysutrisno@gmail.com

³Program Studi D3 Kebidanan STIKes Karsa Husada Garut

Korespondensi email: abiners@gmail.com

ABSTRACT

The rapid advancement of technology in various fields requires the public to be able to optimize the function of information technology devices such as gadgets or smartphones in improving the economy. The ease of information from various information media, whether from websites, blogs or social media, allows people to get information and market their products online and more broadly. The purpose of this activity is as a housing model that has utilized Digital as a marketing medium. The extension method used was the Focus Group Discussion (FGD) method which was attended by 40 participants including 35 housewives and 5 young people. The results of the Digital Marketing Workshop are known: as many as 40 residents participated and were interested in knowing more about digital marketing and were enthusiastic about participating in the training. Residents gain knowledge about digital marketing methods through e-commerce websites, social media and are able to identify social media that can be used as marketing media. The conclusion of this activity before attending the Workshop as many as 24 people (55%) did not understand the concept of digital marketing using social media, so that residents had not maximized the use of their gadgets or smartphones for entrepreneurship. After they took part in the training, the knowledge of residents increased, as many as 75% or 32 residents understood the concept of digital marketing, housewives began to use their gadgets to find out how to make processed foods, open accounts on e-commerce websites.

Keywords: *Digital Marketing, Economy*

ABSTRAK

Meningkatnya kemajuan teknologi yang begitu pesat diberbagai bidang, menuntut masyarakat agar dapat mengoptimalkan perangkat fungsi teknologi informasi seperti gadget atau smartpone dalam meningkatkan perekonomian. Kemudahan informasi dari bermacam-macam media informasi baik dari website, blog atau media sosial memungkinkan masyarakat mendapatkan informasi dan memasarkan produknya secara online dan lebih luas. tujuan kegiatan ini sebagai percontohan perumahan yang telah memanfaatkan Digital sebagai media pemasaran. Metode penyuluhan yang digunakan dengan metode diskusi Kelompok terarah atau *Focus Group Discussion* (FGD) yang diikuti 40 peserta diantaranya 35 ibu rumah tangga dan 5 anak muda. Hasil pelaksanaan *Workshop Digital Marketing* diketahui: sebanyak 40 warga mengikuti dan tertarik mengetahui lebih dalam tentang *digital marketing* dan bersemangat mengikuti pelatihan. Warga mendapatkan ilmu pengetahuan tentang cara pemasaran secara digital melalui website e-commerce, media sosal serta mampu mengidentifikasi media sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran. Kesimpulan kegiatan ini sebelum mengikuti *Workshop* sebanyak 24 orang (55%) kurang memahami konsep *digital marketing* dengan menggunakan media sosial, sehingga warga belum memaksimalkan penggunaan gadget atau smartphonanya untuk berwirausaha. Setelah mereka mengikuti pelatihan pengetahuan warga meningkat, sebanyak 75% atau 32 orang warga paham

konsep digital marketing, ibu rumah tangga mulai menggunakan gadgetnya untuk mencari tahu cara membuat olahan makanan, membuka akun di website *e-commerce*.

Kata Kunci: Pemasaran digital, ekonomi

PENDAHULUAN

Meningkatnya kemajuan teknologi yang begitu pesat diberbagai bidang, menuntut masyarakat agar dapat mengoptimalkan perangkat fungsi teknologi informasi seperti gadget atau smartphone yang dimilikinya dalam meningkatkan perekonomian masyarakat. Kemudahan informasi dari bermacam-macam media informasi baik dari website, blog atau media sosial memungkinkan masyarakat mendapatkan informasi dan memasarkan produknya secara online dan lebih luas (Saifuddin, 2020).

Digitalisasi menjadi perlu untuk diterapkan karena melihat aktivitas masyarakat yang tidak lepas dari media social. Tidak hanya itu, digitalisasi juga memungkinkan adanya perluasan target pemasaran yang jumlahnya menjadi berkali lipat lebih banyak jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional (Nugrahaputra, 2022). Serta alasan terakhir mengapa digitalisasi menjadi perlu untuk diterapkan adalah karena digital sangat erat dengan kehidupan generasi muda, artinya ini merupakan peluang besar bagi para pemuda untuk mengambil peran dalam melakukan pemasaran berbasis digital atau *online marketing* (Sunardi et al., 2020).

E-commerce merupakan singkatan dari Electronic Commerce yang berarti sistem transaksi dengan menggunakan media elektronik. "E-commerce tempat atau wadah terjadinya transaksi elektronik atau pertukaran informasi antara penjual dan pembeli di dunia maya". E-commerce merupakan kegiatan melakukan transaksi bisnis secara online melalui media internet dan perangkat-perangkat yang terintegrasi dengan internet. *E-service quality* didefinisikan sebagai perluasan dari kemampuan suatu situs untuk memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi secara efektif dan efisien (Vahlia & Lelawati, 2019). E-commerce adalah dampak dari adanya perubahan perilaku belanja masyarakat yang dimanfaatkan untuk menjadi sebuah peluang bisnis. Indonesia merupakan negara yang cepat menerima adanya perubahan, oleh karena itu banyak sekali bermunculan e-commerce baik yang berasal dari luar negeri maupun e-commerce yang berasal dari Indonesia.

Salah satu kegiatan yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kemampuan dan pemahaman terkait *digital marketing* atau *online marketing* bagi ibu-ibu rumah tangga cluster taman hijau dan anak-anak muda Desa Sindanggalih dengan pendidikan wirausaha dan pelatihan. Pelatihan bertujuan supaya ibu-ibu rumah tangga mampu membuka peluang dan tantangan yang ada dalam era digital saat ini, salah satunya terkait pemasaran (Perceka, 2018).

Untuk tujuan itulah maka pelatihan ini akan dilaksanakan di perumahan cluster taman hijau Desa Sindanggalih, sebagai salah satu percontohan perumahan digital yang telah memanfaatkan Digital sebagai media pemasaran. Pelatihan ini nantinya akan diberikan kepada para ibu rumah tangga dan anak muda mampu menciptakan peluang usah baru dan memasarkan secara online.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam penyuluhan dan pelatihan *Workshop Digital Marketing Bagi Warga Cluster Taman Hijau* Desa Sindanggalih Karangpawitan Garut adalah metode Diskusi Kelompok Terarah atau biasanya disebut *Focus Group Discussion* (FGD) (Darna & Herlina, 2018). Sasaran dari Program Pengabdian pada Masyarakat ini yaitu ibu rumah tangga, anak muda warga Cluster Taman Hijau. Dalam implementasinya program Pengabdian pada Masyarakat ini berupa penyuluhan tentang Pemasaran Digital/*Digital Marketing* dalam cara membuat akun, mengelola akun *e-commerce* dan media sosial dalam pemasaran digital. Dengan berkembang pesatnya

teknologi digital saat ini kami mendorong warga cluster taman hijau yaitu ibu-ibu rumah tangga dan anak-anak muda untuk dapat mampu menggunakan gadget yang dimilikinya guna membuat, mengelola dan mengoperasikan akun *e-commerce* dan media sosial untuk berwirausaha. Pengabdian masyarakat Digital marketing ini diikuti oleh 40 peserta yang diantaranya 35 Ibu rumah tangga dan 5 anak muda/i.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari pelaksanaan kegiatan *Workshop Digital Marketing bagi warga Cluster Taman Hijau* dapat diketahui diantaranya:

1. Sebanyak 40 warga cluster taman hijau yang mengikuti *workshop digital marketing* ini tertarik untuk mengetahui dan mengenal lebih dalam tentang *digital marketing*.
2. Warga sangat bersemangat mengikuti pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan oleh tim Pengabdian Masyarakat STIKes Karsa Husada Garut.
3. Warga telah mendapatkan ilmu pengetahuan tentang cara pemasaran secara digital melalui website *e-commerce* dan media sosial terutama konsep dan pola *digital marketing*.
4. Warga mampu mengidentifikasi media sosial apa saja yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran.
5. Pihak Pemerintah Desa Sindanggalih memberikan apresiasi kepada tim pengabdian masyarakat STIKes Karsa Husada Garut dan mengharapkan kegiatan serupa bisa dilaksanakan kembali di desanya.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan kontribusi bagi pengembangan pengetahuan dan wawasan baru terkait pemanfaatan media sosial sehingga dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran dengan konsep *digital marketing yang manfaatnya dapat dirasakan langsung oleh warga Cluster Taman Hijau Desa Sindanggalih Karangpawitan Garut*.

KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat yang diselenggarakan oleh tim dari Dosen STIKes Karsa Husada Garut dapat disimpulkan bahwa Warga Cluster Taman Hijau sebelum mengikuti *Workshop Digital Marketing* ini sebanyak 24 orang (55%), kurang memahami konsep *digital marketing* dengan menggunakan media sosial, sehingga warga belum memaksimalkan penggunaan gadget atau smartponenya untuk berwirausaha. Setelah mereka mengikuti pelatihan pemasaran digital pengetahuan dan wawasan warga pun meningkat sebanyak 75% atau sebanyak 32 orang warga mulai paham akan konsep digital marketing, ibu-ibu rumah tangga mulai menggunakan gadgetnya untuk coba-coba mencari tahu cara membuat olahan makanan, membuka akun di website *e-commerce*. Kegiatan pengabdian pada masyarakat yang diselenggarakan oleh tim Dosen STIKes Karsa Husada Garut menjadi wadah terjalinnya hubungan yang erat antara STIKes Karsa Husada Garut dengan Desa Sindanggalih Kecamatan Karangpawitan Garut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada warga Cluster taman hijau Kabupaten Garut dan Lembaga Pengembangan Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP4M) STIKes Karsa Husada Garut yang telah memberikan dukungan, kesempatan dan dana kepada Tim Pengabdian Masyarakat atas terselenggaranya kegiatan ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Darna, N., & Herlina, E. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat. *Jurnal Ekologi Ilmu Manajemen*.
- Nugrahaputra, M. R. (2022). ANALISIS BIBLIOMETRIK PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PENINGKATAN LAYANAN DI KAWASAN WISATA HALAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*.
http://jos.unsoed.ac.id/index.php/acta_diurna/article/view/5308
- Perceka, A. L. (2018). Analisis Komparatif Angka Kemiskinan Sebagai Dampak Kebijakan Program Pemberdayaan Ekonomi Keluarga di Kecamatan Leuwigoong Kabupaten Garut. *Jurnal Ilmiah Administrasi Publik*. <https://jiap.ub.ac.id/index.php/jiap/article/view/748>
- Saifuddin, M. (2020). *Strategi Peningkatan Ekonomi Lembaga Sosial Dengan Memanfaatkan Aplikasi Pemasaran Berbasis Android (Studi kasus pada unit bisnis kidpreneur di Yayasan nscpolteksby.ac.id*. <https://nscpolteksby.ac.id/ejournal/index.php/jbt/article/view/180>
- Sunardi, N., Lesmana, R., Kartono, K., & ... (2020). Peran Manajemen Keuangan dan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan bagi Umkm Pasar Modern Intermoda Bsd City Kota Tangerang *Jurnal Abdi*
<http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAMH/article/view/7416>
- Vahlia, I., & Lelawati, N. (2019). Pelatihan e-commerce dan manajemen keuangan sebagai langkah meningkatkan pendapatan pada keripik pisang arjuna. *Jurnal Hilirisasi IPTEKS*. <http://hilirisasi.lppm.unand.ac.id/index.php/hilirisasi/article/view/311>