

# **Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Remaja Karang Taruna Pemilik *Online Shop* Di Desa Sambirejo Kec. Jiwan Kab. Madiun**

**Anggita Langgeng Wijaya<sup>1</sup> dan Afrisa Maya Adila Sary<sup>2</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas PGRI Madiun

Email: [gonggeng14@gmail.com](mailto:gonggeng14@gmail.com)<sup>1</sup>, [afrisamayaas@gmail.com](mailto:afrisamayaas@gmail.com)<sup>2</sup>

## **ABSTRAK**

Terjadinya pandemi covid-19 telah mendorong perubahan yang besar dalam tata kehidupan masyarakat. Berbagai aktivitas masyarakat berubah dari mekanisme *offline* menjadi *online*, termasuk dalam kegiatan bisnis. Pada kondisi pandemi covid-19 sekarang ini, banyak sekali praktisi UKM yang beralih ke bisnis secara *online*. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pelatihan pemasaran digital bagi remaja yang memiliki *online shop* pada komunitas karangtaruna Desa Sambirejo, Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Metode pelaksanaan kegiatan pelatihan dilaksanakan dengan metode presentasi dan diskusi antara pemateri dan peserta. Jumlah peserta pelatihan sebanyak 12 orang remaja anggota Karangtaruna. Hasil pengabdian masyarakat ini menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dari peserta pelatihan atas teknik-teknik pemasaran digital. Kesimpulan ini dibuktikan dari adanya peningkatan rata-rata skor *pre-test* sebesar 58.33 menjadi 73.33 pada skor *post-test*. Pelatihan ini juga memberikan tambahan pengetahuan bagi peserta tentang pengelolaan bisnis digital yang baik serta motivasi dalam mengembangkan bisnis dan semangat berwirausaha.

Kata Kunci: pelatihan, pemasaran digital, media sosial, *online shop*

## **ABSTRACT**

*The occurrence of the COVID-19 pandemic has prompted significant changes in the way people live. Various community activities have changed from an offline mechanism to an online mechanism, including in business activities. In the current state of the COVID-19 pandemic, many SME practitioners are turning to online business. This community service activity aims to provide digital marketing training for teenagers who have an online shop in the Karangtaruna community in Sambirejo Village, Jiwan District, Madiun Regency, East Java. Implementing the training activities is carried out by the method of presentation and discussion between the presenters and participants. The number of training*

*participants was 12 youth members of Karangtaruna. The results of this community service show an increase in the knowledge of the training participants on digital marketing techniques. This result is evidenced by an increase in the average pre-test score of 58.33 to 73.33 in the post-test score. This training also provides additional knowledge for participants about good digital business management and motivation in developing business and the spirit of entrepreneurship.*

*Keywords: training, digital marketing, social media, online shop*

## **PENDAHULUAN**

Terjadinya pandemi covid-19 telah menyebabkan banyak perubahan cara kerja dan cara gaya hidup manusia. Upaya mengatasi pandemi covid-19 telah berdampak pada berbagai pembatasan pergerakan dan interaksi langsung antar manusia sehingga pola masyarakat dalam menjalankan kegiatan ekonominya juga mengalami perubahan. Anggoro *et al.* (2020) menjelaskan bahwa sektor usaha kecil dan menengah (UKM) menjadi sektor yang terdampak pada masa pandemi covid-19. UMKM yang melaksanakan promosi dan penjualan secara *offline* akan mengalami penurunan omset bahkan terancam gulung tikar. Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menghindari hal tersebut adalah melakukan bisnis secara *online*.

Susanti (2020) menjelaskan bahwa usaha kecil dan menengah (UKM) memainkan peran yang sangat penting bagi perkembangan ekonomi Indonesia. Sebelum terjadinya pandemi covid-19 telah banyak pihak yang mengkaji bahwa teknologi informasi menjadi poin vital dalam memajukan bisnis UMKM. Internet dan media sosial telah mengubah banyak hal, termasuk hilangnya batasan wilayah dan semakin luasnya jangkauan pemasaran. Pemasaran digital dengan memanfaatkan media sosial dan internet yang telah ada menjadi salah satu cara untuk mengembangkan bisnis UMKM. Pada masa pandemi covid-19, usaha untuk menjalankan bisnis secara digital semakin menjadi *trend* di masyarakat. Para akademisi dapat ikut berperan dalam kondisi ini dengan melaksanakan penelitian dan kegiatan pengabdian masyarakat terkait dengan bisnis digital.

Nur dan Wijayanti (2020) menjelaskan bahwa internet adalah bentuk kemajuan yang luar biasa dalam perkembangan teknologi. Terjadinya pandemi covid-19 telah merubah banyak hal termasuk cara komunikasi, promosi, penjualan dan terbentuknya pasar secara digital. Salah satu kendala dari para pelaku UMKM adalah masih sedikitnya penguasaan IT dan minimnya pengetahuan pemasaran secara digital. Pelatihan tentang teknik pemasaran dan penjualan secara *online* perlu dilakukan untuk membantu UMKM agar lebih memahami seluk beluk bisnis digital.

Syifa *et al.* (2021) menjelaskan bahwa internet saat ini telah dapat menjangkau ujung wilayah desa. Masyarakat pengguna internet dan media sosial sangat banyak jumlahnya dan merupakan pangsa pasar yang sangat prospektif. Banyak UMKM yang tertarik menggunakan pemasaran secara digital, namun banyak menghadapi kendala seperti kurangnya pemahaman akan teknologi, kurang bisa mengoptimalkan aplikasi yang tidak berbayar, serta kurang dapat mengoptimalkan teknik pemasaran yang ada.

Wahyudi *et al.* (2019) menjelaskan bahwa pemasaran digital adalah istilah umum untuk pemasaran produk atau jasa menggunakan teknologi digital, internet dan media sosial. Pemasaran digital dinilai lebih efisien, murah dan lebih tepat pada sasaran yang dituju. Pemasaran digital juga memiliki tingkat persaingan yang ketat dari mulai produk lokal, nasional sampai produk-produk internasional. Widiawati *et al.* (2019) menjelaskan bahwa perkembangan penggunaan ponsel pintar *android* telah mendorong berkembangnya aplikasi media sosial, *marketplace* dan situs iklan yang sangat pesat. Bahkan pada tingkat desa orang sudah sangat terbiasa dengan ponsel *android*. Kondisi tersebut merupakan potensi besar sebagai penunjang berkembangnya bisnis digital.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggandeng mitra para remaja anggota karang taruna Desa Sambirejo, Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Beberapa remaja didesa ini telah cukup baik dengan berwirausaha dengan memiliki produk *online shop*. Berbagai jenis barang dan jasa ditawarkan media sosial yang ada mulai dari makanan, pakaian, kosmetik, asesoris jilbab,

pulsa, produk pertanian dan beberapa jenis produk kerajinan tangan rumahan lainnya.

Berdasarkan diskusi awal dengan beberapa mitra didapatkan beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra. Masalah pertama adalah kelompok mitra telah memiliki *online shop* namun dijalankan dengan seadanya, tidak terstruktur dan menggunakan media sosial pribadi seadanya. Masalah kedua adalah terdapat keinginan yang kuat dari para mitra untuk berusaha meningkatkan promosi produk dan jasanya melalui internet namun kelompok mitra memiliki keterbatasan pengetahuan dan ketrampilan untuk merealisasikan hal tersebut. Berdasar pada identifikasi masalah awal yang dihadapi mitra maka tim pengabdian masyarakat dari prodi akuntansi Universitas PGRI Madiun mencoba memberikan solusi atas permasalahan yang dihadapi mitra dengan melaksanakan pelatihan pemasaran digital bagi para remaja anggota karang taruna Desa Sambirejo, Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Tim pengabdian masyarakat akan mendatangkan ahli dibidang pemasaran digital untuk berbagi pengetahuan dan ketrampilan serta *sharing* atas masalah yang dihadapi oleh kelompok mitra.

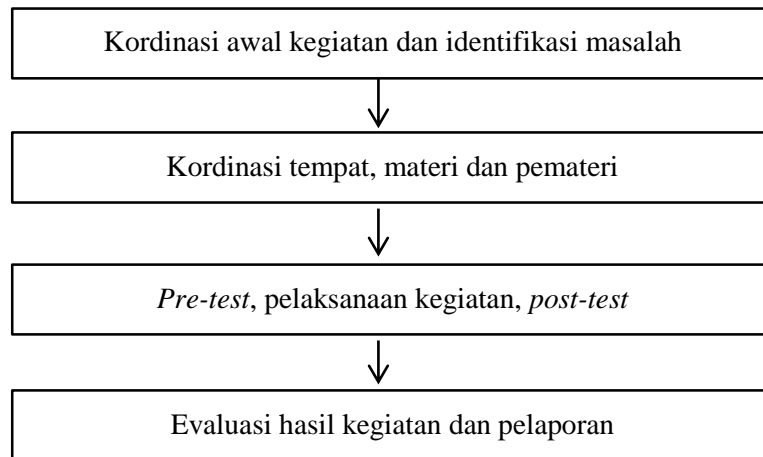
### **TARGET LUARAN YANG DICAPAI**

Melalui Kegiatan ini diharapkan peserta pelatihan mendapatkan tambahan pengetahuan tentang dasar-dasar pemasaran digital dan usaha untuk dapat mengoptimalkan pemasaran digital dari *online shop* yang peserta miliki. Dampak jangka panjang dari pelatihan ini diharapkan para pemilik *online shop* di Desa Sambirejo, Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun dapat meningkatkan penjualan produk dan atau jasa yang dimiliki.

### **METODE PELAKSANAAN**

#### **1. Skema Pelaksanaan Kegiatan**

Skema pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk kegiatan pelatihan pemasaran digital ini dilaksanakan dengan rangkaian proses kegiatan dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Bagan Tahapan Kegiatan

## 2. Metode Pelaksanaan, Waktu dan Media yang digunakan

Metode kegiatan dilaksanakan dengan metode presentasi penyampaian materi, tanya jawab dan diskusi antara pemateri dan peserta. Untuk mengukur indikator keberhasilan program maka peserta diminta mengisi kuesioner sebelum pelaksanaan pelatihan (*pre-test*) dan mengisi kuesioner kembali setelah pelaksanaan kegiatan (*post-test*).

Secara keseluruhan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan jangka waktu 3 minggu kegiatan dimulai sejak 2 Desember sampai dengan 22 Desember 2020. Media, alat, dan bahan yang digunakan dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini meliputi hal-hal sebagai berikut: Materi dalam powerpoint, Laptop, LCD Proyektor, Alat Tulis dan Sound Sistem.

## 3. Pemateri dan Materi

Program pengabdian masyarakat ini dengan menggandeng pihak eksternal yaitu Sdr. Asmawi Anwar (Bung Anwar) seorang *digital telent ambassador merintis* Indonesia dari Madiun. Materi yang disampaikan meliputi motivasi berwirausaha, dasar-dasar pemasaran, pemasaran melalui media sosial, arti penting testimoni konsumen, kalimat-kalimat penting dalam memasarkan produk, iklan yang efektif dan efisien, anggaran iklan yang tepat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Kegiatan kordinasi awal dan identifikasi masalah

Kegiatan kordinasi awal dengan pihak karang taruna Desa Sambirejo, Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun dilaksanakan sebanyak empat kali. Meliputi identifikasi potensi peserta, identifikasi masalah awal, dan usulan kegiatan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh mitra.

### 2. Tempat, Materi dan Pemateri

Kegiatan utama pengabdian masyarakat ini dilaksanakan Ruang Seminar *East Java Super Coridor* (EJSC) Kota Madiun Jalan Jawa No. 23 Kota Madiun Pada Tanggal 12 Desember 2020 Mulai Pukul 09.00 Sampai dengan selesai dengan menjaga jarak dan protokol kesehatan dengan ketat. Materi yang disampaikan berkaitan dengan pemasaran digital dengan pemateri adalah Sdr. Asmawi Anwar (Bung Anwar) seorang *trainer* di bidang pemasaran.

### 3. *Pre-Test*, Pelaksanaan Kegiatan dan *Post-Test*

#### a. Kegiatan *Pre-Test*

Sebelum kegiatan utama dilaksanakan peserta pelatihan diminta mengisi kuesioner *pre-test*. Remaja karang taruna Desa Sambirejo, Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun yang hadir dalam pelaksanaan kegiatan ini sebanyak 12 orang pemilik *online shop*. Berikut ini hasil dari *pre-test* dan jenis usaha dari peserta pelatihan dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 1. Peserta Kegiatan dan Nilai *Pre-Test*

No	Nama Peserta	Produk <i>Online Shop</i>	Nilai <i>Pre-Test</i>
1	Dwi Tunggal	Tasbih Digital	70
2	Rahma Kurniawati	Skincare Korea	60
3	Roihatul Jannah	Masker Wajah Homemade	60
4	Isnaini Khusnul M	Masker Wajah Reseller	60
5	Muzayyinah J.P	Hijab Reseller	60
6	Fermy Amida Sari	Case HP	50
7	Vela	Skincare local	60
8	Regita Wahyu	Accecories HP	60
9	Diana	Camilan Kekinian	50

10	Marchodoryta Satiti	Perlengkapan Make Up	60
11	Berlian	Baju Kekinian	60
12	Deni	Budidaya Porang	50
	Rata-Rata		58.33

Sumber: Data Tim Abdimas

Peserta pelatihan pemasaran digital telah memiliki kegiatan *online shop* dengan jenis produk yang cukup bervariasi mulai dari makanan, baju, asesoris sampai dengan produk pertanian. Nilai rata-rata *pre-test* peserta pelatihan sebesar 58.33 yang menunjukkan pengetahuan peserta akan teknik dasar pemasaran digital belumlah tinggi.

#### **b. Pelaksanaan Kegiatan Utama**

Kegiatan utama pelatihan pemasaran digital ini dimulai pada pukul 09.00 WIB. Kegiatan diawali dengan registrasi peserta dan pengisian kuesioner *pre-test*. Kegiatan selanjutnya adalah kegiatan sambutan dan pembukaan, dan kemudian kegiatan utama dibagi menjadi dua sesi. Pada sesi pertama adalah presentasi materi atau penjelasan secara teoritis tentang pemasaran digital. Para peserta diajak memahami berbagai macam cara sederhana untuk memasarkan produknya di media sosial. Pemateri juga menjelaskan arti penting testimoni konsumen dalam strategi pemasaran. Pada sesi ini pemateri juga menjelaskan tips memilih kalimat promosi yang tepat, tips membuat tagar iklan dan strategi membuat iklan yang efektif dan efisien melalui media sosial. Pada sesi ini peserta mendapatkan tambahan pengetahuan tentang *sharing* pengalaman dan seluk beluk pengelolaan bisnis digital. Pemaparan materi berlangsung selama 60 menit sampai pukul 10.10 WIB. Berikut ini ditampilkan dokumentasi pelaksanaan kegiatan pelatihan pemasaran digital.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

Sesi kedua adalah sesi untuk tanya jawab dan diskusi. Sesi dua ini dilaksanakan mulai pukul 10.20. Peserta pelatihan diberikan kesempatan untuk mengajukan beberapa pertanyaan terkait dengan materi yang sudah disampaikan dan dilanjutkan dengan diskusi tentang masalah-masalah yang dihadapi peserta dalam mengelola *online shop*. Pemateri menjelaskan dan menjawab dengan baik masalah-masalah yang dihadapi peserta dan juga diberikan motivasi-motivasi dalam berwirausaha. Sesi diskusi ini berjalan dengan santai, peserta mendapat banyak masukan terkait tata cara mengiklankan dan mengelola *online shop* yang dimilikinya.

### c. Kegiatan *Post-Test*

Sebelum kegiatan pelatihan ditutup peserta pelatihan diminta untuk kembali mengisi kuesioner *post-test*. Ringkasan hasil *post-test* kegiatan pelatihan tersaji pada tabel berikut ini.

Tabel 2. Nilai *Post-Test*

No	Nama Peserta	Nilai Post-Test
1	Dwi Tunggal	80
2	Rahma Kurniawati	80
3	Roihatul Jannah	70
4	Isnaini Khusnul M	70
5	Muzayyinah J.P	80
6	Fermy Amida Sari	70



7	Vela	80
8	Regita Wahyu	70
9	Diana	70
10	Marchodoryta Satiti	80
11	Berlian	70
12	Deni	60
	Rata-Rata	73.33

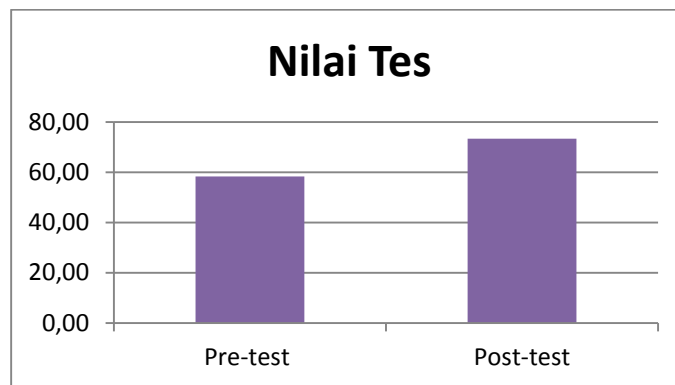
Sumber: Data Tim Abdimas

Setelah mengikuti kegiatan pelatihan nilai rata-rata *post-test* peserta mengalami kenaikan dari sebelumnya 58.33 menjadi 73.33. Secara umum nilai *post-test* peserta mengalami peningkatan yang artinya terdapat tambahan pengetahuan bagi peserta pelatihan berkenaan dengan teknik promosi, pemasaran dan penjualan pada bisnis digital.

#### **4. Evaluasi dan Pelaporan**

Kegiatan akhir dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah evaluasi dan pelaporan. Pelaporan berkaitan dengan pembuatan laporan akhir kegiatan dan draf publikasi kegiatan pengabdian masyarakat untuk publikasi ilmiah. Evaluasi kegiatan berkaitan dengan evaluasi atas jalannya kegiatan pelatihan dan evaluasi atas dampak pelaksanaan kegiatan bagi peserta. Secara umum kegiatan pelatihan pemasaran digital ini berjalan dengan baik dan lancar serta mendapatkan apresiasi dan antusiasme yang tinggi dari peserta. Tidak ada kendala yang berarti dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini.

Evaluasi atas dampak kegiatan bagi peserta pelatihan tersaji pada gambar sebagai berikut.



Gambar 3. Nilai *Pre-Test* dan *Post-Test*

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya kami sampaikan bahwa terdapat peningkatan nilai dari peserta pelatihan sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Tim kami menyimpulkan bahwa terdapat peningkatan pengetahuan dari peserta pelatihan berkaitan dengan teknis pemasaran pada bisnis digital yang dibuktikan dengan nilai *pre-test* dan *post-test*.

Menurut Jannatin *et al.* (2020) pada era saat ini sangat penting bagi UMKM untuk dapat memanfaatkan internet untuk memasarkan produknya secara digital. Pelatihan pemasaran digital sangat dibutuhkan UMKM dan telah terbukti meningkatkan pemahaman UMKM atas teknik pemasaran di internet (Wahyudi *et al.*, 2019). Isnaini *et al.* (2019) menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital mampu meningkatkan pengetahuan UMKM atas penguatan *brand* dan bisnis digital. Anggoro *et al.* (2020) menyatakan pada masa pandemi covid-19 ini pemasaran dan penjualan *online* menjadi salah satu solusi untuk tetap membuat UMKM bertahan dalam berbagai keterbatasan.

Hasil kegiatan pelatihan ini diharapkan mampu menjawab masalah mitra berkaitan dengan pengelolaan *online shop* yang dimiliki oleh peserta. Peningkatan pengetahuan remaja pemilik *online shop* tentang teknik pemasaran bisnis digital ini diharapkan mampu meningkatkan kemampuan pengelolaan *online shop* dan dapat meningkatkan promosi atas produk dan jasa yang dimiliki. Remaja karang taruna Desa Sambirejo, Kecamatan Jiwan,

Kabupaten Madiun yang telah mengikuti pelatihan ini diharapkan mampu mempromosikan produk *online shop* nya dengan lebih efektif dan efisien.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Kegiatan ini bertujuan memberikan pelatihan pemasaran digital bagi remaja anggota karang taruna Desa Sambirejo, Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur yang memiliki usaha *online shop*. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan dapat disimpulkan bahwa pada awal kegiatan peserta belum banyak yang mengenal tentang teknik-teknik pemasaran digital. Setelah dilaksanakan kegiatan pelatihan para peserta mendapatkan tambahan pemahaman dan pengetahuan mengenai teknik, trik, dan tips pemasaran dan penjualan digital. Bukti ini didasarkan pada hasil nilai *pre-test* dan *post-test* peserta dimana terdapat peningkatan skor sebelum dan setelah mengikuti kegiatan pelatihan. Peserta pelatihan diberi gambaran tentang mekanisme pengelolaan *online shop* yang baik. Masalah-masalah yang dihadapi peserta selama mengelola *online shop* mendapatkan masukan, saran dan solusi dari pemateri pelatihan. Peserta pelatihan juga mendapatkan motivasi dan tambahan semangat dalam kegiatan berwirausaha.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini tidak lepas dari keterbatasan-keterbatasan. Salah satu keterbatasan dari kegiatan ini adalah kegiatan utama yang dilaksanakan hanya sekali dan belum dilaksanakan pendampingan berkelanjutan secara terstruktur. Kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya dapat dikembangkan dengan melakukan pendampingan secara berkelanjutan pada remaja yang memiliki *online shop* pada anggota karang taruna Desa Sambirejo, Kecamatan Jiwan, Kabupaten Madiun, Jawa Timur. Kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya dapat dikembangkan dengan memperluas peserta dan memperluas mitra pada segmen komunitas UMKM lain yang ada di sekitar Kabupaten dan Kota Madiun.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, D., Hasugian, H., Nofiyani. 2020. Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk di Masa Pandemi Covid-19. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*. Vol. 1, No. 3, pp. 384-391.
- Isnaini, W., Setiawan, D., Nisa, N.I.F. 2019. Pelatihan Penguatan *Brand* serta Penggunaan *Digital Marketing* bagi Kelompok Batik Sariwarni Kabupaten Madiun. *Jurnal Pengabdian dan Pengembangan Masyarakat*. Vol.2 No. 2, pp. 53-60.
- Jannatin, N.R., Wardhana, M.W., Haryanto, R., Pebriyanto, A. 2020. Penerapan *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact: Implementation and Action*. Vol. 2, No.2, pp.
- Nur, N., dan Wijayanti, L.L. 2020. Pendampingan Usaha Mikro yang Terdampak Covid-19 Melalui Pelatihan Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran Produk. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Masyarakat LPPM UMJ 2020*. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/semnaskat>.
- Syifa, Y.I., Wardhani, M.K., Rakhmawati, S.D., Dianastiti, F.E., 2021. Pelatihan UMKM Melalui Digital Marketing untuk Membantu Pemasaran Produk Pada Masa Covid-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*. Vol.2, No.1, pp. 6-13.
- Susanti, E. 2020. Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada UMKM di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor. *Sawala: Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa dan Masyarakat*. Vol.1, No.2., 36-50.
- Wahyudi, R., Riyanto, A.D., Berlilana. 2019. Pelatihan Aplikasi Teknis Pengembangan *Online Marketing* Bagi UKM Se-Balingmascakeb. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM)*. Vol.1, No.1, pp. 21-29.
- Widiawati, A.M., Pratiwi, A.A., Bimandra, G. 2019. Pelatihan Digital Marketing Strategy Untuk Mencapai Kemandirian Masyarakat. *DINAMISIA - Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol. 3, No.1, pp. 147-157.