

## PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA BUMDES PARAMAYASA DALAM MENGHADAPI PERUBAHAN PERILAKU KONSUMEN

Budi Rahayu<sup>1</sup>, Teguh Basuki<sup>2</sup>, Untung Susilo<sup>3</sup>, Dinar Rika Septyaningtyas<sup>4</sup>, Siti Alfiah<sup>5</sup>

<sup>1,4,5</sup> Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kadiri

<sup>2,3</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kadiri

*email: budir@unik-kediri.ac.id*

### Abstrak

*Digital Marketing* berdampak pada terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat khususnya untuk konsumsi produk- produk dari yang biasanya berbelanja *offline* di toko, gerai, supermarket atau *mall* sebagian konsumen beralih ke belanja *online*. Merespon fenomena tersebut, pebisnis perlu segera beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan menyesuaikan dengan perubahan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia, yaitu dengan merubah sistem pemasaran dari pemasaran *offline* menuju *digital marketing* atau kombinasi *offline* dan *online*. Beberapa tujuan dalam kegiatan PKM ini adalah: 1) meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia dalam *digital marketing*, 2) memiliki akun *marketplace* yang dapat digunakan untuk menjalankan *digital marketing*, 3) Bagi dosen dan mahasiswa, yaitu mendapatkan data dan informasi terkini penerapan ilmu manajemen sumber daya manusia, pemasaran dan pengetahuan dan teknologi di masyarakat dalam rangka pengkajian ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan. Metode pelaksanaan PKM ini terdiri empat tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan (survei, penyampaian materi, diskusi dan pelatihan, pendampingan demonstrasi lapangan) dan monitoring dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini masyarakat mitra mengalami peningkatan pengetahuan dan keterampilan *digital marketing* dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dengan baik dan efisien sehingga BUMDES Paramayasa mencapai keberlanjutan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

**Kata kunci:** *Digital Marketing*, Perilaku Konsumen, BUMDES

### Abstract

Digital Marketing has an impact on changes in people's consumption patterns, especially for the consumption of products from those who usually shop offline at stores, outlets, supermarkets or malls, some consumers switch to online shopping. Responding to this phenomenon, business people need to immediately adapt to the development of information technology and adjust to changes in shopping behavior of the Indonesian people, namely by changing the marketing system from offline marketing to digital marketing or a combination of offline and online. Some of the objectives in this PKM activity are: 1) increasing knowledge and skills of human resources in digital marketing, 2) having a marketplace account that can be used to run digital marketing, 3) For lecturers and students, namely getting the latest data and information on the application of human resource management science, marketing and knowledge and technology in the community in the context of scientific studies and science development. This PKM implementation method consists of four stages, namely preparation, implementation (survey, material delivery, discussion and training, field demonstration assistance) and monitoring and evaluation. As a result of this activity, partner communities have increased their knowledge and digital marketing skills in dealing with changes in consumer behavior properly and efficiently so that Bumdes Paramayasa achieves sustainability in improving community welfare.

**Keywords:** Digital Marketing, Consumer Behavior, BUMDES

### PENDAHULUAN

Fenomena meningkatnya pengguna internet saat ini dapat dimanfaatkan oleh kalangan bisnis sebagai media *digital marketing*. Terdapat berbagai jenis *digital marketing* yang memanfaatkan internet. Pada saat ini banyak perusahaan mulai beralih ke *digital marketing* melalui menyiapkan jaringan sosial *online*, membuat *website* perusahaan atau *website* produk atau *website* pemasaran, menempatkan iklan atau promosi *online*, dan menggunakan email *marketing* atau spam (Arsanti et al., 2021). Perusahaan-perusahaan dengan anggaran biaya pemasaran yang memadai, dapat menggunakan berbagai macam jenis pemasaran *online* tersebut. Namun bagi perusahaan dengan anggaran yang

sedikit dapat menggunakan *digital marketing* yang tidak berbayar seperti media sosial *Instagram*, *Facebook*, dan *marketplace* (Kotler et al., 2008).

Dampak *digital marketing* sudah terasa yaitu terjadinya perubahan pola konsumsi masyarakat khususnya untuk konsumsi produk- produk dari yang biasanya berbelanja *offline* di toko, gerai, *supermarket* atau *mall* sebagian konsumen beralih ke belanja *online* (Widyastuti, 2022). Para pebisnis yang hanya mengandalkan pemasaran *offline* konvensional berpotensi terkena dampaknya yaitu turunya omset penjualan (Rosalina, 2022). Beberapa supermarket di Indonesia menutup gerainya akibat menurunnya pendapatan perusahaan. Merespon fenomena tersebut, para pebisnis perlu segera beradaptasi dengan perkembangan teknologi informasi dan menyesuaikan dengan perubahan perilaku berbelanja masyarakat Indonesia, yaitu dengan merubah sistem pemasaran dari pemasaran *offline* menuju *digital marketing* atau kombinasi *offline* dan *online* (Taufiqurrochman, 2023). Apabila perusahaan tidak beradaptasi, maka perusahaan akan ketinggalan oleh kompetitor yang sudah *online* dan berpotensi kehilangan sebagian konsumen yang beralih ke belanja *online* (Dessler et al., 2011) (Kareja et al., 2022) . Sebagai respon fenomena tersebut, tim pengusul menggelar kegiatan pengabdian masyarakat bagi UMKM di BUMDES Paramayasa yang berada di Desa Gadungan Kecamatan Puncu.

## METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu kegiatan wawancara dilakukan terhadap objek, dalam hal ini adalah pengetahuan UMKM BUMDES Paramayasa mengenai digital marketing dan perilaku konsumen. Sedangkan subjek survey adalah UMKM BUMDES Paramayasa yang berada di Desa Gadungan Kecamatan Puncu Kabupaten Kediri. Selanjutnya Community Development, Focus Group Discussion yang memiliki karakteristik utama yaitu menggunakan data interaksi yang dihasilkan dari diskusi diantara para partisipannya. Pada tahap ini dibagi menjadi 3 tahapan yaitu tahap koordinasi yang dilakukan sebelum kegiatan dimulai, tahap validasi data dan informasi serta tahap evaluasi dan tindak lanjut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk Pertama, meningkatkan pengetahuan tentang digital marketing; Kedua, mendorong umkm mitra yang saat ini menjalankan pemasaran offline beralih menggunakan digital marketing sehingga dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan omset penjualannya; Ketiga, sebagai salah satu wujud pelaksanaan tri dharma perguruan tinggi yaitu mentransformasikan, mengembangkan, dan menyebarluaskan ilmu manajemen sumber daya manusia, pemasaran, dan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni kepada masyarakat disekitar.

Adapun manfaat kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah pertama, bagi perusahaan mitra, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sumber daya manusia dalam digital marketing; Kedua, memiliki akun marketplace yang dapat digunakan untuk menjalankan digital marketing; Ketiga, bagi dosen dan mahasiswa, yaitu mendapatkan data dan informasi terkini penerapan ilmu manajemen sumber daya manusia, pemasaran dan pengetahuan dan teknologi di masyarakat dalam rangka pengkajian ilmiah dan pengembangan ilmu pengetahuan.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini diawali dengan kegiatan identifikasi pengetahuan melalui wawancara dengan mitra mengenai digital marketing dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen sebelum pelatihan. Dari kegiatan wawancara ini didapatkan bahwa tingkat pengetahuan dan ketrampilan mitra tentang penerapan digital marketing dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen masih kurang dan belum efektif dan efisien serta dari hasil wawancara juga dapat diketahui bahwa mitra perlu diberi motivasi lebih untuk menerapkan digital marketing dalam meningkatkan omset penjualan.

Pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing dilakukan dengan cara penyampaian materi tentang digital marketing, perilaku konsumen dan penerapan digital marketing dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen. Dalam penyampaian materi peserta pelatihan mendapatkan kesempatan untuk berdiskusi dengan leluasa, disini terlihat peserta sangat antusias dalam bertanya. Tahap selanjutnya merupakan kegiatan pendampingan, kegiatan ini terdiri dari pendampingan pembuatan akun marketplace serta penerapan digital marketing dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen.

Kegiatan pendampingan dilakukan untuk mendampingi mitra dalam mempraktikkan teori yang telah didapat pada saat kegiatan penyampaian materi. Selain itu tim juga melakukan monitoring perkembangan Bumdes Paramayasa dalam menerapkan digital marketing. Selanjutnya tim

mengadakan evaluasi dengan melakukan wawancara terhadap mitra untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan ketrampilan mitra setelah mengikuti pelatihan. Berdasarkan kegiatan tersebut diperoleh hasil bahwa terdapat peningkatan pengetahuan dan ketrampilan mitra dalam menerapkan digital marketing untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen serta terdapat peningkatan omset penjualan mitra yang merupakan dampak dari penerapan digital marketing. Seluruh rangkaian kegiatan pengabdian masyarakat telah dilaksanakan dan berhasil mencapai target luaran kegiatan.



Gambar 1. Foto Dokumentasi Kegiatan

## SIMPULAN

Pengabdian Masyarakat ini dilakukan dalam bentuk pelatihan Digital Marketing Pada BUMDES Paramayasa Dalam Menghadapi Perubahan Perilaku Konsumen. Manfaat yang diperoleh dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di Desa Gadungan, Kecamatan Puncu, Kabupaten Kediri ini adalah bagi mitra sangat bermanfaat untuk meningkatkan strategi pemasaran produk, memperluas jaringan pasar, mengimplementasikan kecanggihan teknologi sehingga dapat menghadapi perubahan perilaku konsumen dan dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Dengan demikian ini dapat ditindaklanjuti dengan langsung mempraktikkan hasil yang telah didapatkan selama pelatihan.

## SARAN

Berdasarkan kegiatan pengabdian masyarakat yang telah dilakukan dapat dijadikan benchmark untuk kegiatan sejenis yang dilakukan perguruan tinggi kepada mitra baik dengan tema digital marketing maupun tema lainnya sesuai kebutuhan dan permasalahan mitra.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada civitas akademika, LP3M Universitas Kediri, UMKM BUMDES Paramayasa dan seluruh pihak-pihak terkait atas dukungan dan kesempatan yang diberikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arsanti, M., Puspita Wardani, O., Chamalah, E., Azizah, A., Nisfi Setiana, L., & Islam Sultan Agung, U. (2021). Pelatihan Pembuatan Iklan Pada Media Digital E-Commerce Sebagai Strategi Marketing Para Pelaku Umkm Biyunge Di Desa Panusupan Kecamatan Rembang, Kabupaten Purbalingga. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(2). <https://panusupan.desa.id/?p=227>
- Dessler, Gary, (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Jilid 1 Edisi 10. Penerbit PT Indeks, Jakarta
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Rosalina, V. (2022). *Sharing Knowledge Pentingnya Digitalisasi Customer Relationship Management Bagi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) (Vol. 1, Issue 1)*.
- Taufiqurrochman, Putra, D. F. D., Sari, J., & Syahrial, R. (2023). *Pelatihan Pengembangan UMKM Di Masa Pandemi Dengan Optimalisasi Penggunaan Media Sosial*.
- Widyastuti, T., Utama, N. A., & Dewi, S. S. (2022). *Peningkatan Branding Melalui Digital Marketing*. *Prosiding Seminar Nasional Program Pengabdian Masyarakat*. <https://doi.org/10.18196/ppm.44.64>