

PERAN MAHASISWA KKN-T DALAM MENGEDUKASI DIGITAL MARKETING UNTUK PENGUSAHA DESA LEMBAK

Aliyas Pikal¹, Pramaesty Adinda², Angel Serra Monia³, Okta Olivia⁴, Asmawati⁵,
Aris Munandar⁶, Endy Agustian⁷

^{1,2,3,4,5,6,7} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri
e-mail: 2021520051@students.uigm.ac.id

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) dalam mengedukasi pengusaha di Desa Lembak mengenai digital marketing. Pentingnya topik ini terletak pada kebutuhan pengusaha desa untuk meningkatkan visibilitas dan daya saing produk mereka di pasar yang semakin terhubung secara digital. Digital marketing dapat menjadi alat strategis bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan. Metode pengabdian masyarakat ini melibatkan serangkaian workshop, pelatihan, dan pendampingan yang diberikan oleh mahasiswa KKN-T kepada pengusaha lokal. Fokus dari pelatihan meliputi strategi pemasaran digital, penggunaan media sosial, dan pemasaran konten. Evaluasi dilakukan dengan metode pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta. Hasil pengabdian menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman dan penerapan strategi digital marketing di kalangan pengusaha desa. Mayoritas peserta melaporkan peningkatan dalam kemampuan mereka untuk mempromosikan produk secara online dan mendapatkan pelanggan baru. Dengan demikian, peran mahasiswa KKN-T dalam mengedukasi digital marketing terbukti efektif dalam mendukung perkembangan ekonomi desa.

Kata kunci: Digital Marketing, KKN-T, Pengusaha Desa, Edukasi, UMKM, Pelatihan

Abstract

This community service project aims to explore the role of students participating in the Thematic Community Service Program (KKN-T) in educating entrepreneurs in Desa Lembak about digital marketing. The importance of this topic lies in the need for village entrepreneurs to enhance the visibility and competitiveness of their products in an increasingly digitally connected market. Digital marketing can serve as a strategic tool for SMEs to expand their market reach and increase revenue. The community service method involved a series of workshops, training sessions, and mentoring provided by KKN-T students to local entrepreneurs. The training focused on digital marketing strategies, social media use, and content marketing. Evaluation was conducted using pre-tests and post-tests to measure the increase in participants' knowledge and skills. The results showed a significant improvement in the understanding and application of digital marketing strategies among village entrepreneurs. The majority of participants reported enhanced ability to promote their products online and attract new customers. Thus, the role of KKN-T students in educating digital marketing proved effective in supporting the economic development of the village.

Keywords: Digital Marketing, KKN-T, Village Entrepreneurs, Education, SMEs, Training

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menghadirkan perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran, mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan memasarkan produk mereka. Digital marketing, yang mencakup teknik-teknik seperti pemasaran melalui media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan email marketing, kini menjadi pilar utama dalam strategi pemasaran modern (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Keunggulan digital marketing terletak pada kemampuannya untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah, serta memberikan data analitik yang mendalam untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran (Ryan, 2020).

Di tingkat desa, seperti di Desa Lembak, pengusaha sering menghadapi tantangan dalam memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal. Keterbatasan pengetahuan tentang alat-alat digital dan strategi pemasaran online dapat menghambat upaya mereka untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk kurangnya akses ke pelatihan yang relevan dan keterbatasan infrastruktur teknologi (Rini & Wibowo, 2020). Sebagai akibatnya,

pengusaha desa sering kali hanya memanfaatkan metode pemasaran tradisional yang tidak efektif dalam mencapai audiens yang lebih luas di era digital ini.

Penelitian oleh Prasetyo dan Wulandari (2021) menunjukkan bahwa pengetahuan yang terbatas tentang digital marketing dapat menghambat pertumbuhan UMKM di daerah pedesaan, mengingat pentingnya pemasaran digital dalam membangun kehadiran online dan meningkatkan daya saing produk (Prasetyo & Wulandari, 2021). Lebih lanjut, Hidayat dan Fadillah (2022) menegaskan bahwa pelatihan dalam digital marketing dapat memperbaiki kompetensi pengusaha, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dan memperluas jangkauan pasar (Hidayat & Fadillah, 2022). Aulia dan Hasan (2023) juga menemukan bahwa program pelatihan yang berkelanjutan dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam menerapkan teknik digital marketing, yang berkontribusi pada peningkatan performa bisnis (Aulia & Hasan, 2023).

Oleh karena itu, peran mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) menjadi sangat penting dalam mengatasi tantangan ini. Mahasiswa KKN-T dapat berperan sebagai agen perubahan dengan memberikan pelatihan praktis tentang digital marketing kepada pengusaha di Desa Lembak. Program pengabdian masyarakat ini melibatkan pelaksanaan workshop, sesi pelatihan, dan pendampingan langsung yang dirancang untuk memperkenalkan teknik-teknik pemasaran digital yang efektif dan mengajarkan penggunaan alat-alat digital yang relevan. Dengan demikian, diharapkan pengusaha lokal dapat memperoleh keterampilan yang diperlukan untuk meningkatkan pemasaran produk mereka, memperluas jangkauan pasar, dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat.

Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk memperkuat kapasitas pemasaran digital pengusaha desa melalui pendidikan dan pelatihan yang sistematis, serta mendukung pertumbuhan ekonomi lokal dengan memanfaatkan teknologi digital secara lebih efektif. Program ini bertujuan untuk memberdayakan pengusaha dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk bersaing di pasar global dan memanfaatkan potensi digital marketing secara optimal.

METODE

Metode pengabdian ini dimulai dengan identifikasi kebutuhan pengusaha Desa Lembak melalui survei dan wawancara untuk memahami tingkat pengetahuan dan tantangan mereka dalam digital marketing. Berdasarkan hasil tersebut, materi pelatihan dikembangkan, mencakup dasar-dasar digital marketing, media sosial, dan pemasaran konten. Pelatihan dilakukan melalui workshop dan seminar yang dipandu oleh mahasiswa KKN-T, dengan sesi teori dan praktik langsung. Pengusaha juga mendapatkan bimbingan dalam penerapan teknik digital marketing. Evaluasi dilakukan dengan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan, serta survei umpan balik untuk menilai efektivitas pelatihan dan kepuasan peserta. Tujuan dari metode ini adalah untuk meningkatkan keterampilan digital marketing pengusaha dan memperluas jangkauan pasar mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Program Kuliah Kerja Nyata Tematik (KKN-T) yang dilaksanakan di Desa Lembak memiliki tujuan utama untuk memberdayakan pengusaha lokal dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam digital marketing. Mengingat pesatnya perkembangan teknologi dan kebutuhan akan inovasi dalam pemasaran, kegiatan ini dirancang untuk membantu pengusaha desa dalam memanfaatkan alat digital untuk mengoptimalkan bisnis mereka. Dalam konteks ini, mahasiswa KKN-T terlibat langsung dalam memberikan pelatihan dan bimbingan yang relevan untuk membantu pengusaha beradaptasi dengan perubahan zaman dan memanfaatkan potensi digital untuk meningkatkan daya saing usaha mereka.

Kegiatan ini meliputi berbagai aspek, mulai dari penggunaan alat pembayaran digital seperti QRIS, hingga penerapan strategi pemasaran visual dan presentasi digital marketing. Melalui pendekatan yang menyeluruh dan terarah, program ini bertujuan untuk memberikan dampak positif yang nyata bagi pengusaha lokal, serta meningkatkan kesadaran mereka tentang pentingnya kehadiran online dalam bisnis modern. Pembahasan berikut ini akan menjelaskan detail kegiatan yang telah dilakukan, termasuk hasil yang dicapai dan manfaat yang dirasakan oleh pengusaha local.



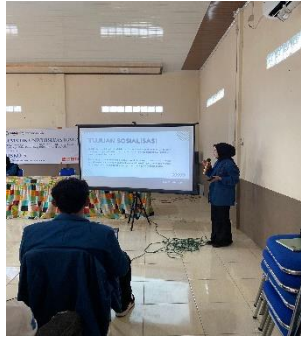
Gambar 1. Penerapan Alat Pembayaran Digital atau Qris

Mahasiswa KKN-T memberikan penjelasan dan bimbingan kepada seorang pengusaha lokal di Warung Gorengan Eka mengenai pembuatan QRIS (Quick Response Code Indonesian Standard). QRIS merupakan sistem pembayaran digital yang memudahkan transaksi non-tunai menggunakan kode QR. Dalam kegiatan ini, mahasiswa KKN-T membantu pengusaha memahami cara membuat dan mengintegrasikan QRIS dalam operasional bisnis mereka. Mereka menjelaskan langkah-langkah teknis pembuatan QRIS, mulai dari pendaftaran akun di penyedia layanan pembayaran hingga proses penempelan kode QR pada tempat yang mudah diakses oleh pelanggan, seperti meja atau kasir. Pengusaha diajarkan tentang manfaat QRIS dalam mempermudah proses pembayaran, mengurangi penggunaan uang tunai, dan meningkatkan kenyamanan pelanggan. Pendampingan ini tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga memberikan informasi mengenai cara mempromosikan penggunaan QRIS kepada pelanggan sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang lebih luas. Pengusaha terlihat antusias dan siap mengimplementasikan QRIS untuk meningkatkan efisiensi transaksi dan menarik pelanggan yang lebih suka menggunakan metode pembayaran digital.



Gambar 2. Penerapan Spanduk Baru

Gambar diatas memperlihatkan spanduk Warung Gorengan Eka yang menampilkan berbagai jenis makanan yang mereka jual, seperti model tahu, model telur, tekwan, nasi uduk, kue, gorengan, pempek kapal selam, dan minuman es. Spanduk ini merupakan hasil dari salah satu sesi pelatihan yang diberikan oleh mahasiswa KKN-T mengenai pentingnya branding dan pemasaran visual. Dalam sesi ini, mahasiswa membantu pengusaha memahami bagaimana cara menarik perhatian pelanggan dengan tampilan visual yang menarik dan informatif. Pengusaha diajarkan untuk menyusun daftar menu yang jelas, lengkap dengan gambar makanan yang menggugurkan, serta informasi kontak yang mudah diakses oleh pelanggan. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual warung dan memudahkan pelanggan dalam mengetahui produk apa saja yang tersedia. Dengan adanya spanduk ini, diharapkan pengusaha dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka. Spanduk tersebut juga menunjukkan bagaimana materi pelatihan diaplikasikan langsung dalam operasional bisnis sehari-hari, membuktikan bahwa pengetahuan yang diberikan oleh mahasiswa KKN-T benar-benar bermanfaat dan relevan bagi pengusaha lokal.



Gambar 3. Pemaparan Digital Marketing

Gambar diatas menunjukkan seorang mahasiswa KKN-T sedang memberikan presentasi di hadapan para pengusaha lokal di sebuah ruangan seminar. Presentasi tersebut berfokus pada tujuan sosialisasi yang mencakup memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang digital marketing dan pentingnya bagi pengembangan usaha di era digital. Mahasiswa menjelaskan berbagai strategi pemasaran digital, seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten. Sesi ini bertujuan untuk membekali pengusaha dengan pengetahuan praktis dan keterampilan yang dapat langsung diterapkan dalam bisnis mereka. Dalam presentasi ini, mahasiswa juga memaparkan hasil survei dan wawancara sebelumnya yang menunjukkan kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pengusaha desa dalam mengadopsi digital marketing. Mereka kemudian memberikan solusi yang sesuai dengan kondisi lokal, sehingga pengusaha dapat dengan mudah mengimplementasikan strategi yang diajarkan. Selain itu, adanya sesi tanya jawab dalam seminar ini memungkinkan pengusaha untuk mengajukan pertanyaan dan mendapatkan klarifikasi langsung, yang semakin memperkuat pemahaman mereka. Evaluasi melalui metode pre-test dan post-test yang dilakukan selama program ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan digital marketing para pengusaha, yang menjadi indikator keberhasilan program pengabdian ini.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat oleh mahasiswa KKN-T di Desa Lembak berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pengusaha lokal dalam digital marketing, dengan fokus khusus pada penerapan QRIS sebagai metode pembayaran digital dan strategi pemasaran visual. Melalui pelatihan langsung dan bimbingan praktis, pengusaha dapat memanfaatkan teknologi digital untuk memperbaiki cara mereka memasarkan produk dan mempermudah transaksi, yang berdampak positif pada daya saing dan pertumbuhan usaha mereka. Program ini menunjukkan bahwa intervensi pendidikan yang terarah dapat memberikan manfaat signifikan bagi pengembangan UMKM di era digital.

SARAN

Sebagai saran, penting untuk terus melanjutkan dan memperluas program pelatihan ini dengan melibatkan lebih banyak pengusaha dan memperdalam materi yang relevan dengan kebutuhan spesifik mereka. Penambahan sesi lanjutan untuk evaluasi dan dukungan berkelanjutan dapat membantu pengusaha dalam mengatasi tantangan yang mungkin mereka hadapi dalam implementasi strategi yang diajarkan. Selain itu, memperluas jangkauan pelatihan dengan menggunakan platform digital untuk edukasi jarak jauh dapat meningkatkan aksesibilitas dan efektivitas program di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah mendukung dan berkontribusi dalam pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini. Terima kasih kepada pengusaha lokal di Desa Lembak yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini dan menunjukkan antusiasme dalam belajar dan menerapkan ilmu yang diberikan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh mahasiswa KKN-T yang telah bekerja keras, berdedikasi, dan memberikan bimbingan yang berharga untuk meningkatkan keterampilan digital marketing pengusaha. Tidak lupa, kami menghargai dukungan dari universitas dan lembaga terkait yang telah menyediakan

sumber daya dan fasilitas yang diperlukan. Kami berharap kerja sama ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi masyarakat dan pengembangan usaha lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, R., & Hasan, M. (2023). Pengaruh pelatihan digital marketing terhadap performa bisnis UMKM di daerah pedesaan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(2), 134-150.
- Hidayat, A., & Fadillah, M. (2022). Peran pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi pengusaha UMKM di wilayah pedesaan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 8(1), 45-58.
- Prasetyo, B., & Wulandari, E. (2021). Keterbatasan pengetahuan digital marketing sebagai penghambat pertumbuhan UMKM di desa. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(1), 22-35.
- Rini, S., & Wibowo, A. (2020). Tantangan pengusaha desa dalam pemanfaatan digital marketing. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(3), 101-115.
- Setiawan, D., & Nugroho, A. (2021). Strategi digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78-89.
- Susanto, H., & Purnomo, A. (2022). Analisis penerapan digital marketing pada UMKM di daerah pedesaan: Studi kasus di Kabupaten Banyumas. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 9(3), 211-223.
- Wardhana, D., & Santoso, B. (2020). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1), 67-78.
- Widodo, S., & Priyanto, H. (2022). Penggunaan SEO dan media sosial sebagai strategi digital marketing pada UMKM di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 12(2), 120-132.
- Yulianto, T., & Rahmawati, S. (2023). Efektivitas program pelatihan digital marketing bagi UMKM di wilayah pesisir: Studi kasus di Kabupaten Jepara. *Jurnal Pengembangan Sumber Daya Manusia*, 7(1), 99-110.