

## PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM RANGKA PEMULIHAN EKONOMI MASYARAKAT DESA NGGUYANGAN DI MASA PANDEMI COVID-19

Nurul Mahruzah Yulia<sup>1</sup>, AINU Zuhriyah<sup>2</sup>

<sup>1,2)</sup> Program Studi PGMI, Fakultas Tarbiyah, Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri  
*e-mail*: nurulmahruzah@unugiri.ac.id

### Abstrak

Salah satu dampak yang paling besar adanya pandemi Covid-19 adalah dalam bidang ekonomi, khususnya pada sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Begitu juga yang dialami pelaku UMKM di Desa Ngguyangan Kec. Trucuk Kab. Bojonegoro, yang mengalami dampak penurunan omset lebih dari 50%. Salah satu usaha yang bisa dilakukan untuk memulihkan keadaan tersebut, dengan memperluas pemasaran melalui pemanfaatan teknologi. Kegiatan ini merupakan pelatihan digital marketing untuk pemilik UMKM Di Desa Ngguyangan. Tujuan kegiatan ini dilakukan agar pelaku Usaha dapat memanfaatkan teknologi/ internet untuk memperluas dan menunjang pemasaran secara online. Apalagi di masa pandemi akses internet yang dimanfaatkan masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu. Pelatihan ini diharapkan dapat menghasilkan luaran berupa akun-akun digital marketing bagi pemilik usaha, sekaligus para peserta mempraktekkan secara langsung pemasarannya. Pengabdian yang dilakukan menggunakan metode Pelatihan yang dilakukan dengan demonstrasi dan praktek langsung, serta pendampingan kepada pelaku usaha, agar pelatihan ini bisa mencapai tujuan yang diharapkan. Hasil pengabdian ini mendapat feedback positif dari pelaku UMKM dan menghasilkan luaran akun-akun usaha pada beberapa aplikasi digital marketing.

**Kata kunci:** Digital Marketing, Pelatihan Marketing Online, Pemulihan Ekonomi, UMKM

### Abstract

One of the biggest impacts of the Covid-19 pandemic is in the economic sector, especially in the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) sector. The same is true for MSME actors in the village of Nggoyang, District Truck. Bojonegoro, which experienced a decline in turnover of more than 50%. One effort that can be done to find out the situation is by marketing through the use of technology. This activity is a digital marketing training for MSME owners in Ngguyangan Village. This objective is carried out so that business actors can take advantage of technology/internet to expand and support online marketing. Especially during the pandemic, internet access is used by the community for a longer time. This training is expected to produce outputs in the form of digital marketing accounts for business owners, as well as the participants practicing their marketing directly. The service is carried out using the Training method which is carried out with demonstrations and direct practice, as well as assistance to business actors, so that this training can achieve the expected goals. The results of this service received positive feedback from MSME actors and the output results of business accounts on several digital marketing applications.

**Keywords:** Digital Marketing; Online Marketing Training; Economic Recovery; MSME

### PENDAHULUAN

Kehadiran virus Covid-19 membuat dunia mengalami krisis di berbagai bidang. Semua lini kehidupan merasakan dampak mengerikan virus ini. Pembatasan dilakukan sejak Maret 2020 sebagai upaya pemerintah untuk menekan dampak yang lebih serius, akibat penularan virus ini (Kusumadewi et al., 2020). Hal ini dilakukan karena yang paling mengerikan dari virus ini adalah penyebarannya.

Penyebaran virus ini begitu cepat, dari orang perorang, sehingga memungkinkan penyebaran virus ini dapat menyeberangi batas benua bahkan negara. Seluruh negara mengalami krisis akibat virus yang mampu dengan mudah menginfeksi orang yang saling berinteraksi. Untuk itu, pelarangan kegiatan mengumpulkan orang dan juga pembatasan gerak manusia menjadi salah satu usaha yang dapat dilakukan (Kurniawati et al., 2020).

Kebijakan pembatasan gerak manusia, tentu sangat berpengaruh pada beberapa sektor lainnya, terutama dalam bidang ekonomi. perekonomian Indonesia terguncang, para pelaku usaha

mengalami penurunan omset, khususnya para pelaku UMKM di bidang kuliner. Begitu juga yang dialami pelaku UMKM di Desa Ngguyangan Kec. Trucuk Kab. Bojonegoro. Setidaknya dari hasil wawancara yang dilakukan, di dapat fakta bahwa omset UMKM rata-rata mengalami penurunan lebih dari 50%, bahkan ada yang berpotensi gulung tikar. Beberapa menyalakan kondisi ini dengan menurunkan atau mengurangi produksinya.

Padahal Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu mesin penggerak pertumbuhan ekonomi di Indonesia (Normansyah, 2022). Jumlah unit usaha di bidang UMKM ini semakin banyak dan memiliki kontribusi yang cukup signifikan terhadap lapangan pekerjaan dan pendapatan bagi masyarakat, utamanya di daerah. Urgensi keberadaan UMKM ini juga diamini oleh beberapa negara lain utamanya bagi negara berkembang.

Berdasarkan pemetaan asset yang dilakukan oleh penulis, pelaku usaha di Desa Ngguyangan Kec. Trucuk Kab. Bojonegoro berpotensi untuk *survive*, bahkan mengembangkan usahanya, namun faktanya, pelaku usaha UMKM ini belum mampu memanfaatkan semua sumberdaya yang dimiliki, khususnya di bidang teknologi. Pelaku UMKM di Desa Ngguyangan Kec. Trucuk Kab. Bojonegoro ini belum mengikuti trend perkembangan pemasaran dengan pemanfaatan teknologi seperti yang jamak kita temui yakni adanya market place di media sosial. Atau bahkan aplikasi-aplikasi market digital lainnya. Menurut Stelzner media sosial memiliki potensi yang signifikan untuk membantu pemasaran bagi pelaku usaha (Karimi & Naghibi, 2015).

Pemasaran produk melalui media sosial juga menjadi salah satu bagian dari strategi digital marketing. Selain itu, manusia yang hidup di era 4.0, juga jamak membeli berbagai kebutuhan di aplikasi-aplikasi perbelanjaan semacam market place. Strategi marketing digital seperti ini menurut Wardhana (2015) mempengaruhi setidaknya 78% terhadap keunggulan UMKM dalam pemasaran produknya.

Strategi digital marketing dalam bentuk penggunaan dan pemanfaatan aplikasi pemasaran online sangatlah penting, dikarenakan mampu memberi wawasan sekaligus pengalaman kepada para pelaku usaha/ UMKM terkait cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan teknologi dalam memasarkan produknya. Sehingga ikhtiar ini dapat meningkatkan jalan *survive* bagi pelaku UMKM sekaligus sebagai usaha untuk pemulihan ekonomi.

Apalagi dalam era pandemi Covid-19 saat ini, perubahan demi perubahan cepat sekali terjadi. Terutama perubahan perilaku pemasaran, dari konvensional ke digital semakin hari, semakin menanjak. Namun tidak diimbangi oleh keberadaan pelaku UMKM yang merambah digital marketing. Padahal UMKM dipercaya mampu memacu mesin perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi UMKM untuk *survive* dan berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi. UMKM dapat menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran online. Selain biaya yang relatif gratis, murah dan tidak perlunya memiliki keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih konsumen. Bahkan, jika pemilik atau bahkan karyawan dapat memanfaatkan media sosial pribadi sebagai wadah promosi, maka pemasaran akan semakin luas, dan produk akan lebih dikenal (Farell et al., 2012).

Minimnya kemampuan pelaku usaha/ UMKM terkait digital marketing merupakan sebuah inspirasi bagi penulis untuk mengadakan pelatihan mengenai pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi ini. Apabila pelaku usaha/ UMKM paham akan keuntungan sekaligus pentingnya digital marketing/pemasaran bagi usaha yang mereka tekuni, diharapkan pelaku usaha akan termotivasi untuk menggunakan digital marketing sebagai sarana komunikasi, sekaligus promosi bagi usahanya selama pandemi Covid-19 hingga waktu ke depannya. sehingga dengan adanya pelatihan digital ini, kemandirian ekonomi dapat diraih masyarakat pelaku usaha (Wiediawati et al., 2019).

Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat diaplikasikan/ dipraktekkan secara langsung oleh pelaku usaha dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi pemasaran online guna memaksimalkan peluang usahanya. Dengan demikian diharapkan usaha yang menargetkan pelaku usaha/ UMKM ini dapat membantu pelaku usaha *survive* dan dapat mempercepat pemulihan ekonomi masyarakat khususnya di Desa Ngguyangan Kec. Trucuk Kab. Bojonegoro akibat dari adanya pandemic Covid-19.

## METODE

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini digunakan dengan mekanisme Pelatihan. Pelatihan yang dilakukan ditujukan kepada para pelaku usaha/ UMKM di desa Ngguyangan Kec. Trucuk Kab. Bojonegoro. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan beberapa tahapan yakni:

a. Observasi dan Wawancara

Ini merupakan langkah awal untuk meninjau sejauh mana kemampuan para pelaku usaha di Desa Ngguyangan Kec. Trucuk Kab. Bojonegoro terkait dengan penggunaan dan pemanfaatan teknologi. Selain itu, kegiatan ini untuk mengkrucutkan masalah besar yang dihadapi para pelaku usaha, khususnya di bidang pemasaran.

b. Ceramah dan Diskusi

metode ini digunakan untuk mempermudah penulis dalam penyajian konsep kepada para peserta. Konsep penting yang disajikan penulis, diharapkan dapat dipahami secara mudah dan dapat menyatukan *mindset* terkait pemanfaatan teknologi pada bidang pemasaran. Selain itu pemilihan metode ini juga dikhususkan agar peserta dapat mudah menguasai konsep penting dalam pelatihan. Presentasi yang dilakukan penulis menggunakan metode ceramah dan diskusi dengan memadukan visualisasi gambar-gambar dan ilustrasi yang menarik. Selain itu kegiatan ini dikemas ringkas dan sepadat mungkin, sehingga dapat efektif dan membuat peserta pelatihan aktif dalam kegiatan diskusi yang dilakukan dengan kegiatan Tanya jawab terkait materi-materi penting dalam digital marketing.

c. Demonstrasi dan Praktek

Metode ini dipilih karena lebih efektif dalam kegiatan pengabdian ini. Pasalnya, dengan metode ini, penulis dapat menunjukkan secara langsung proses marketing digital yang dapat dilakukan oleh para pelaku usaha/ UMKM yang menjadi peserta pelatihan. Marketing digital ini diharapkan dapat menunjang sektor pemasaran produk di masa Pandemi Covid-19 yang masih dilalui dengan pembatasan ruang gerak yang tentu berpengaruh besar terhadap UMKM. Selain itu, dengan marketing digital/ pemasaran secara online ini, bisa juga memperluas dan memperbanyak media pemasaran yang mudah, praktis, dan gratis, sekaligus mudah diakses pada *smartphone* para pelaku usaha. Kegiatan ini juga ditunjang dengan pendampingan untuk melakukan praktek secara langsung, sehingga para pelaku usaha bisa mendapat pengalaman secara langsung untuk pemasaran online ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan marketing digital yang dilakukan di Desa Ngguyangan Kec. Trucuk Kab. Bojonegoro guna memulihkan ekonomi di masa pandemi Covid-19 berjalan dengan lancar sesuai dengan rencana. Target dalam pelatihan ini juga dapat dicapai dengan optimal. Seluruh peserta pelatihan memberikan feedback positif dan antusias mengikuti kegiatan ini.

Sebelum pelatihan, sebenarnya penulis terlebih dahulu melakukan observasi dan wawancara bersama perangkat desa dan masyarakat untuk memetakan masalah dan merencanakan solusi berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh masyarakat. Dari kegiatan ini diperoleh permasalahan bahwa para pelaku usaha mengalami kesulitan dalam pemasaran produk, sehingga terancam gulung tikar, ditambah lagi banyak karyawan yang terpaksa diistirahatkan demi menekan biaya produksi. hal ini memperparah roda perekonomian di desa.

Masalah tersebut kemudian dianalisis, sehingga dapat disimpulkan bahwa pemasaran secara konvensional, harus ditunjang dengan gaya pemasaran modern, di mana konsumen dipermudah untuk memperoleh produk tanpa susah payah mendatangi penjual. Ini konsep yang tepat diterapkan di masa pandemi Covid-19, karena meminimalisir pergerakan dari banyak orang. Namun, masalah belum selesai sampai di sini, hal ini dikarenakan para pelaku usaha yang telah mengenal internet tidak mampu dan tidak memiliki pengetahuan terkait pemasaran online. Akses internet hanya sebatas digunakan sebagai media entertainment, seperti melihat youtube dan film. Dari analisis masalah yang kompleks tersebut, penulis merancang dan mempersiapkan sebuah pelatihan Digital Marketing dalam Rangka Pemulihan Ekonomi Masyarakat Desa Ngguyangan di Masa Pandemi Covid-19.



(Dok. Observasi dan Wawancara)

Pelaksanaan pelatihan berlangsung secara hangat, para peserta antusias untuk mengikuti dan bertanya jawab dengan instruktur. Instruktur/penyaji menguraikan konsep penting terkait digital marketing dan manfaatnya bagi bisnis para pelaku usaha. Konsep penting disajikan pelatih secara ringan dan mudah dipahami. Sehingga diharapkan dapat terbukanya wawasan serta mindset para pelaku usaha untuk menambah jangkuan pemasaran melalui pemasaran online. Pelatihan ini dilakukan dengan ceramah dan tanya jawab agar peserta dapat mudah menguasai konsep penting dalam pelatihan.

Presentasi dilakukan dengan memadukan visualisasi gambar-gambar dan ilustrasi yang menarik. Selain itu kegiatan ini dikemas ringkas dan sepadat mungkin, sehingga dapat efektif dan membuat peserta pelatihan aktif dalam kegiatan diskusi yang dilakukan dengan kegiatan Tanya jawab terkait materi-materi penting dalam digital marketing.



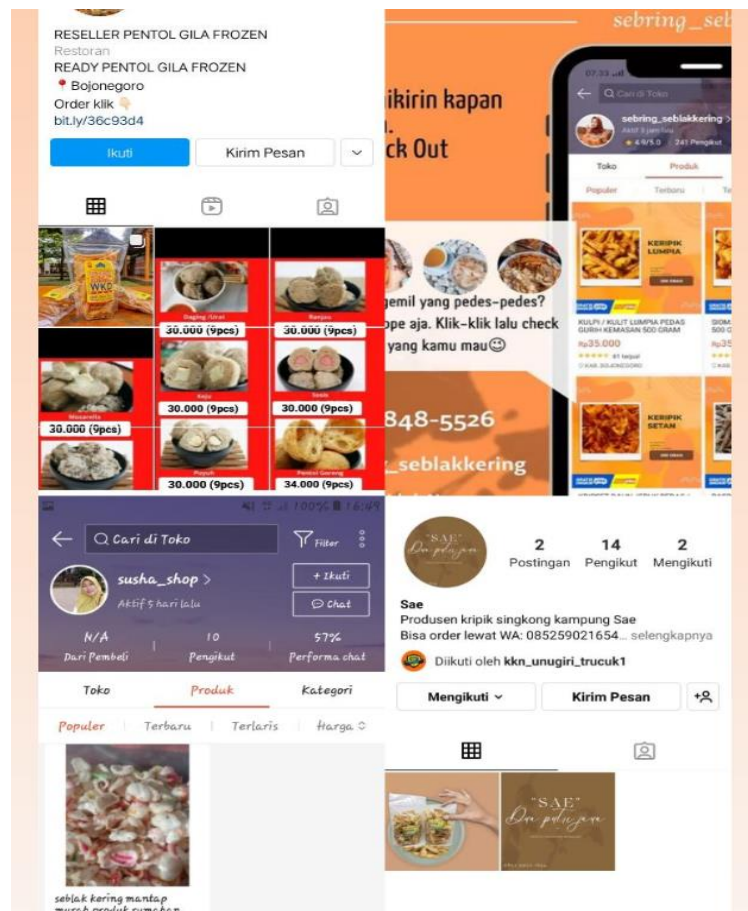
(Dok. Kegiatan Pelatihan)

Kegiatan berlanjut pada demonstrasi pembuatan akun-akun pemasaran online yang bisa dipraktikkan secara langsung oleh peserta. Demonstrasi dan praktek ini berhasil menghasilkan akun-akun pemasaran online. 100% pelaku usaha/UMKM yang mengikuti pelatihan dapat membuat dan mengaplikasikan akun-akun tersebut dengan pendampingan intensif yang dilakukan oleh penulis.

Untuk mengembangkan kemampuan peserta pelatihan, penulis membentuk sharing group yang ditujukan sebagai wadah untuk memotivasi peserta pelatihan. Hal ini sesuai pula pendapat Purnomo (2021) yang menggunakan strategi sharing group sebagai wadah penyemangat serta membangun ikatan persaudaraan, kekompakan antar peserta sekaligus wadah untuk sharing

permasalahan yang dihadapi, sehingga bisa di diskusikan bersama antar peserta pelatihan dan pendampingan digital marketing terkait solusinya.

Hasil pelatihan adalah berupa akun-akun media sosial dan pemasaran online yang dimiliki oleh pelaku usaha. Sehingga dengan akun online ini diharapkan omset pemasaran UMKM bisa kembali atau bahkan lebih meningkat meski badai Pandemi Covid-19 masih terus menghantui.



(Dok. Output akun-akun pemasaran online)

## SIMPULAN

Pelatihan ini dilakuakn untuk memberikan pengetahuan sekaligus pengalaman bagi para pelaku usaha/UMKM terkait dengan berbagai strategi dalam pemasaran online. Pelaku usaha/UMKM juga diberikan motivasi untuk terus bangkit di tengah gempuran pandemi Covid-19 dan memperluas pasarnya dengan bantuan teknologi. Perluasan pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan aplikasi pemasaran online. Setelah kegiatan pelatihan ini, semua peserta pelatihan berhasil membuat akun pemasaran online. Dengan demikian target penulis telah berhasil dicapai. Selain itu dengan adanya pemasaran online ini adalah salah satu usaha bagi pelaku usaha untuk tetap survive dan dapat mempercepat pemulihan ekonomi masyarakat khususnya di Desa Ngguyangan Kec. Trucuk Kab. Bojonegoro pada Masa pandemic Covid-19.

## SARAN

Dalam rangka perluasan pemasaran melalui digital marketing bagi pelaaku usaha/ UMKM regulasi dari pemerintah sangat diperlukan khususnya untuk memenuhi pemerataan fasilitas jaringan internet yang stabil demi berkembangnya UMKM di Desa Ngguyangan Kec. Trucuk Kab. Bojonegoro. Selain itu, untuk pelaksanaan pengabdian selanjutnya, penulis berharap ada pengabdian yang menindak lanjuti sekaligus meluaskan digital marketing, khususnya pada bidang persaingan pemasaran di ranah digital marketing.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Rektor Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri (UNUGIRI), Dekan Fakultas Tarbiyah UNUGIRI, serta segenap rekan dosen Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah UNUGIRI yang telah memberikan dukungan secara moril sehingga penulis dapat menghasilkan jurnal pengabdian ini. Tidak lupa pula terima kasih penulis ucapkan kepada Kepala Desa Ngguyangan Kec. Trucuk Kab. Bojonegoro dan segenap perangkat yang telah memberikan izin pengabdian juga kelompok KKN Trucuk 1 yang telah membantu suksesnya pengabdian ini. Terakhir penulis ucapkan terima kasih kepada Pengelola Community Development Journal yang telah memberi masukan atas terbitnya artikel ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2012). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Dan Kewirausahaan UKM Pada Kota Sawahlunto. *Suluh Bendang*, 19(1).
- Karimi, S., & Naghibi, H. sadat. (2015). Social Media Marketing (SMM) Strategies For Small to Medium Enterprises (SMES). *International Journal of Information, Business and Managemen*, 7(4).
- Kurniawati, K. R. A., Santosa, F. H., & Bahri, S. (2020). Sosialisasi Hidup Sehat di Tengah Wabah Virus Corona. *JPMB: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkarakter*, 3(1), 58–65.
- Kusumadewi, R. F., Yustiana, S., & Nasiha, K. (2020). Menumbuhkan Kemandirian Siswa Selama Pembelajaran Daring Sebagai Dampak Covid-19 di SD. *Jurnal Riset Pendidikan Dasar*, 1(1), 7–13.
- Normansyah. (2022). Memberdayakan umkm dalam ekonomi di kelurahan bunut kecamatan kisaran barat kabupaten asahan. *Journal, Communnity Development*, 3(2), 379–383.
- Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3).
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV, April 2015*, 327–337.
- Wiediawati, A. M., Pratiwi, A. A., & Bimandra, G. (2019). No Title. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1).