



Peran Pemasaran Digital di Kelurahan Pesantren Kecamatan Mijen Semarang

The Role of Digital Promotion in Pesantren Village, Mijen District, Semarang

Sulistiyani¹, Amsar,² Muchayatir³, Camilius⁴, Galuh Yuniarto⁵

^{1,2,3,4,5} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

*Email korespondensi sulistiyani@untagsmg.ac.id

Article History:

Received:

Revised:

Accepted

***Abstrac** This community service is carried out with the aim of improving marketing skills in using social media or internet media in the Pesantren sub-district community, Mijen district, Semarang. Digital marketing has become crucial for business actors in the digital era, especially small and medium enterprises (SMEs) who want to increase their market share effectively and efficiently. The purpose of this service is to help SMEs in Semarang City understand and implement digital marketing strategies, and digital advertising. Through training and coaching, SMEs learn the importance of producing high-quality content, interacting with customers online, and utilizing analytical data to increase the effectiveness of marketing campaigns. The results of the activity show that SMEs have become more knowledgeable and proficient in handling digital platforms, and that the implementation of recommended strategies has increased engagement and revenue*

Keywords: UKM, digital marketing, internet media.

Abstrak Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran dalam menggunakan media social atau media internet pada masyarakat kelurahan Pesantren kecamatan Mijen Semarang. Pemasaran digital telah menjadi hal yang krusial bagi para pelaku bisnis di era digital, khususnya usaha kecil menengah (UKM) yang ingin meningkatkan pangsa pasar mereka secara efektif dan efisien. Tujuan layanan ini adalah untuk membantu para pelaku UKM di Kota Semarang memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital, termasuk media sosial, SEO, dan iklan digital. Melalui pelatihan dan pembinaan, para pelaku UKM mempelajari pentingnya menghasilkan konten berkualitas tinggi, berinteraksi dengan pelanggan secara daring, dan memanfaatkan data analitis untuk meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa para pelaku UKM menjadi lebih berpengetahuan dan mahir dalam menangani platform digital, dan bahwa penerapan strategi yang direkomendasikan telah meningkatkan keterlibatan dan pendapatan.

Kata kunci : UKM, Pemasaran digital, Media Internet.

PENDAHULUAN

Pemasaran digital menurut Kotler dan (1) pemasaran digital adalah "upaya untuk mencapai konsumen melalui saluran digital yang berfokus pada penggunaan media online seperti media sosial, situs web, email, dan mesin pencari untuk membangun hubungan dan menawarkan nilai secara lebih personal dan interaktif." Digital marketing mencakup strategi konten, iklan online, dan interaksi yang memanfaatkan data untuk analisis perilaku konsumen, sedang (2) pemasaran digital adalah "penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui teknik yang mengutamakan keterlibatan pelanggan, komunikasi langsung, dan pengalaman konsumen yang terpersonalisasi." Mereka menyoroti pentingnya alat seperti Google Analytics dan iklan berbayar dalam memahami target pasar serta meningkatkan, kemudian (3) , pemasaran digital adalah "penggunaan alat dan teknik berbasis internet untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen yang semakin banyak menghabiskan waktu di dunia digital." Mereka menggarisbawahi pentingnya segmentasi pasar digital yang memungkinkan pemasaran lebih efektif, efisien, dan responsif terhadap perilaku konsumen yang cepat berubah.

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran digital telah menjadi komponen penting bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Namun, banyak pelaku usaha di Kelurahan Pesantren, Kecamatan Mijen, Kota Semarang, Pesantren merupakan sebuah kelurahan di kecamatan Mijen, Kota Semarang, provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kelurahan ini berbatasan dengan Kelurahan Kedungpane di sebelah timur, Jatibarang di sebelah tenggara, Mijen di sebelah selatan, Ngadirgo di sebelah barat, Podorejo di sebelah barat laut, dan Wates di sebelah utara, masih menghadapi tantangan dalam pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran dan memperluas jangkauan bisnis mereka. Wilayah ini, meskipun memiliki potensi ekonomi yang besar, belum sepenuhnya memanfaatkan strategi pemasaran digital karena keterbatasan pengetahuan dan akses terhadap pelatihan yang relevan.

Berdasarkan survei awal, ditemukan bahwa mayoritas pelaku usaha di Kelurahan Pesantren menggunakan metode pemasaran konvensional yang terbatas pada lingkup lokal. Keterbatasan ini menghambat perkembangan bisnis, terutama dalam menarik pelanggan baru dan bersaing dengan pelaku usaha dari daerah lain yang telah lebih dulu memanfaatkan teknologi digital. Selain itu, sebagian besar usaha di wilayah ini memiliki keterbatasan dalam hal pengetahuan tentang platform digital, strategi konten, dan pemanfaatan media sosial secara efektif.

Oleh karena itu, program pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelaku UKM di Kelurahan Pesantren dalam pemasaran digital. Melalui pelatihan dan pendampingan yang komprehensif, diharapkan pelaku usaha dapat mengoptimalkan penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran yang lebih luas dan efektif. Program ini difokuskan pada aspek dasar pemasaran digital, termasuk cara membuat konten menarik, strategi promosi melalui media sosial, penggunaan periklanan digital, serta teknik analisis data yang dapat membantu pelaku usaha memahami kebutuhan dan perilaku konsumen mereka.

Harapan dari program ini adalah agar pelaku usaha di Kelurahan Pesantren dapat lebih mandiri dalam mengelola pemasaran digital, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis mereka secara berkelanjutan di era digital.

METODE

Metode yang digunakan di dalam pengabdian masyarakat adalah pelatihan dan pendampingan, dimana dalam pendampingan tersebut terdiri dari peserta dari berbagai anggota masyarakat setempat dan anggota usaha batik Srikandi Jatisari, di kelurahan Pesantren, kecamatan Mijen Kota Semarang. Pelaksanaan penyuluhan dilakukan pada 7 September 2024 sampai selesai.

Pelatihan ini diselenggarakan dalam beberapa sesi yang dirancang secara interaktif, di mana para peserta dilibatkan secara langsung dalam mempraktikkan konsep-konsep pemasaran digital. Materi pelatihan meliputi:

- 1) **Dasar-dasar Pemasaran Digital:** Para peserta diperkenalkan dengan konsep pemasaran digital, manfaatnya, serta perbedaannya dengan pemasaran konvensional. Mereka juga diajarkan bagaimana pemasaran digital dapat membantu mereka memperluas jangkauan pasar.,
- 2) **Penggunaan Media Sosial untuk Promosi:** Sesi ini berfokus pada pengelolaan akun bisnis di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook. Peserta diajarkan cara membuat konten visual yang menarik, menulis deskripsi produk yang informatif, serta tips untuk berinteraksi dengan pelanggan secara profesional dan responsif.

Sedangkan kondisi saat ini dapat diterangkan sebagai berikut:

Kondisi saat ini	Pelatihan yang dilakukan	Hasil yang diharapkan
Masyarakat sudah cukup baik dalam melakukan promosi digital	Memberikan penyuluhan tentang bagaimana melakukan pemasaran digital	Semoga bertambah baik dalam melakukan pemasaran digital
Lebih meningkatkan kedisiplinan dalam melakukan pemasaran digital agar penjualan bertambah	Memberi pengetahuan dan cara cara berpromosi agar disiplin dalam menjalankan pemasaran digital	Masyarakat menggunakan waktu yang tepat dalam melakukan pekerjaan menjalankan promosi digital

Dengan pelatihan dan pendampingan ini, peserta berhasil meningkatkan keterampilan mereka dalam pemasaran digital. Mereka mampu membuat konten yang lebih menarik dan meningkatkan interaksi pelanggan, sehingga jangkauan pasar mereka bertambah luas. Pendampingan ini juga memastikan peserta dapat menghadapi kendala teknis dengan lebih percaya diri dan mempertahankan strategi digital dalam jangka panjang.

HASIL

Dengan pendekatan pelatihan dan pendampingan ini, masyarakat di Kelurahan Pesantren tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga bimbingan praktis yang membantu mereka menerapkan pemasaran digital secara berkelanjutan dalam bisnis mereka. Hal ini diharapkan dapat membantu meningkatkan daya saing mereka di pasar yang semakin digital.

Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif bagi para pelaku usaha di Kelurahan Pesantren dalam memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan bisnis mereka dan meningkatkan daya saing. Berikut adalah hasil yang dicapai:

1. **Peningkatan Pengetahuan dan Pemahaman tentang Pemasaran Digital** Setelah mengikuti pelatihan, para pelaku usaha menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman mereka mengenai konsep dasar pemasaran digital. Mereka lebih memahami pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan konsumen, serta mampu mengenali platform yang paling relevan untuk produk atau jasa yang mereka tawarkan. Pengetahuan ini menjadi modal awal yang penting untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif.
2. **Keterampilan Praktis dalam Mengelola Media Sosial** Peserta berhasil membuat dan mengelola akun bisnis di platform media sosial, seperti Instagram dan Facebook, serta mulai secara rutin menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Mereka juga mempraktikkan teknik membuat konten menarik, seperti foto produk berkualitas tinggi dan deskripsi produk yang informatif, serta membangun interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan melalui media sosial. Sebagai hasilnya, beberapa peserta melihat peningkatan dalam jumlah pengikut serta minat dari pelanggan potensial.
3. **Peningkatan Jangkauan Pasar dan Interaksi Pelanggan** Melalui penerapan strategi pemasaran digital, para peserta mengalami peningkatan jangkauan pasar yang lebih luas dibandingkan sebelumnya. Banyak di antara mereka menerima pertanyaan dan pesanan dari konsumen di luar wilayah Kelurahan Pesantren, yang sebelumnya sulit dijangkau dengan pemasaran konvensional. Interaksi pelanggan meningkat, dan beberapa peserta melaporkan adanya kenaikan penjualan berkat eksposur yang lebih baik melalui media digital.



DISKUSI

Kegiatan pengabdian ini memberikan berbagai temuan menarik terkait implementasi pemasaran digital di kalangan pelaku usaha kecil di Kelurahan Pesantren. Diskusi mengenai hasil dan temuan ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tantangan, keberhasilan, serta area perbaikan yang bisa dijadikan acuan untuk program pengabdian serupa di masa mendatang.

1. Peningkatan Pengetahuan vs. Keterbatasan Teknis

Salah satu keberhasilan program ini adalah peningkatan pengetahuan dasar pemasaran digital di antara pelaku usaha. Namun, diskusi dengan peserta mengungkapkan bahwa beberapa pelaku usaha masih mengalami kendala teknis, terutama dalam hal pengoperasian aplikasi media sosial, penggunaan SEO dasar, serta pemahaman data analitik. Hal ini menunjukkan bahwa selain

pelatihan awal, pelaku usaha membutuhkan sesi pengulangan atau pendampingan tambahan agar lebih mahir dalam aspek teknis pemasaran digital.

2. Efektivitas Media Sosial sebagai Alat Promosi di Daerah

Temuan dari pengabdian ini menggarisbawahi bahwa media sosial memiliki efektivitas tinggi dalam menjangkau pasar yang lebih luas bahkan di wilayah dengan keterbatasan teknologi. Banyak peserta yang mengalami peningkatan interaksi dengan konsumen dari luar wilayah berkat eksposur di media sosial. Hal ini menekankan pentingnya strategi media sosial yang konsisten dan terarah bagi UKM di daerah untuk bersaing dengan pelaku usaha di perkotaan yang lebih maju dalam hal pemasaran digital.

KESIMPULAN

Diskusi ini menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan dalam pemasaran digital memberikan dampak positif yang signifikan bagi pelaku usaha di Kelurahan Pesantren, meskipun masih terdapat tantangan yang perlu diatasi. Dukungan lanjutan dalam bentuk pelatihan berkelanjutan, peningkatan infrastruktur, serta pelatihan lanjutan tentang analitik lakan sangat bermanfaat. Secara keseluruhan, hasil dari diskusi ini dapat menjadi dasar untuk menyempurnakan program pengabdian di masa depan dan memberikan manfaat lebih besar bagi pelaku usaha kecil di daerah.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Dalam pengabdian ini kami mengucapkan terimakasih kepada :

- a. Bapak Rektor Universitas 17 Agustus 1045 Semarang yang telah memberikan waktu dan kesempatan untuk melakukan pengabdian
- b. Ibu Dekan Fakultas Ekonmika dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1045 Semarang yang telah memberi arahan dalam menyelesaikan kegiatan ini
- c. Ibu ibu anggota Dawis 1 RT 05 RW 07 kelurahan Sampangan dan anggota

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler P, Armstrong G. Principles of marketing. Pearson education; 2010.
- Chaffey D, Ellis-Chadwick F, Mayer R. Internet marketing: strategy, implementation and practice. Pearson education; 2009.
- Chowdhury SA. Navigating the Challenges and Opportunities of Digital Marketing Adoption in the Multinational FMCG Sector. 2024;
- R Aditya, RY Rusdianto RY. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. J Pelayanan Dan Pengabd Masy Indones. 2023;2(2):96–102.
- Aprilia R, Wibowo P, Sitorus F. Implementation Of Digital Marketing In Maintaining MSMEs During The Covid-19 Pandemic Penerapan Digital Marketing Dalam Mempertahankan UMKM Di Masa Pandemi Covid-19. Manag Stud Entrep J. 2022;3(4):2283–91.
- C Gunawan, I Septianie - Gunawan C. The Effect of Trust and Risk Perceptions Using E-Commerce on Consumer Purchase Intentions. J Econ Bus. 2021;1(3):239–47.
- E Oktaviani, A Asrinur AP. Transformasi Digital Dan Strategi Manajemen. Oikos Nomos J Kaji Ekon dan Bisnis. 2023;16(1):16–26.
- Ayesha I, Pratama IWA, Hasan S, Effendi NI, Yusnanto T, Diwyarthi NDMS, et al. Digital Marketing. Global Eksekutif Teknologi; 2022.
- Sari, Y. A., Noviarita, H., & Anggraeni E. TRANSFORMASI DIGITAL EKONOMI MELALUI KOLABORASI AKADEMISI DALAM MEMBENTUK GENERASI Z KREATIF DI ERA SOCIETY 5.0. J Abdimas Bina Bangsa. 2023;4(2):1507–14.
- Irawan A, Hasna A, Pahlevi R. Sistem Informasi Perdagangan Pada PT Yoltan Sari Abstraksi Administrasi Manajemen. J POSITIF, I. 2016;8–15.
- Lailiyah NI. Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. J Inform Ekon Bisnis. 2023;1055–8.
- Anugrah R, Perwirianto HW, Zulfania M, Ratih D, Aprilianda EN, Haryawan SH, et al. Penerapan Branding Produk Dan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. Community Dev J J Pengabd Masy. 2022;3(2):740–6.
- Widiasyih AS, Syafiruddin S, Nasution KS, Siregar DA, Aswan N. Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Pada Era Revolusi Industri 4.0 Dan Society 5.0. J Pengabd Masy Bangsa. 2024;1(11):2847–54.
- Komalasari D, Pebrianggara A, Oetarjo M. Buku Ajar Digital Marketing. Umsida Press. 2021;1–83.
- Abidin Y. Pembelajaran Multiliterasi: Sebuah Jawaban atas Tantangan Pendidikan Abad Ke-21 dalam konteks Keindonesiaan. Bandung: PT Refika Aditama Agung, Leo. 2013. Pengembangan Model Pembelajaran Sejarah SMA Berbasis Pendidikan Karakter Di Solo Raya. J Pendidik dan Kebudayaan. 2015;18(4):412–26.

- Bican PM, Brem A. Digital business model, digital transformation, digital entrepreneurship: Is there a sustainable “digital”? Sustainability. 2020;12(13):5239.
- Saputra AMA, Kharisma LPI, Rizal AA, Burhan MI, Purnawati NW. TEKNOLOGI INFORMASI: Peranan TI dalam berbagai bidang. PT. Sonpedia Publishing Indonesia; 2023.
- Putra WP, Hendayani R. The Impact of Halal Food Scm Integration on Quality Performance (Case Study on Msme in Bandung City). Budapest Int Res Critics Institute-Journal. 2022;5(2):13212–26.
- Remane G, Hanelt A, Wiesboeck F, Kolbe LM. Digital Maturity in Traditional industries-an Exploratory Analysis. In: ECIS. 2017. p. 10.
- Sudarmanto E, Hasibuan A, Aulia TZ, Suleman N, Ahmad IA, Faried AI, et al. Green Industry Dan Globalisasi. Yayasan Kita Menulis; 2023.