

Artikel Info

Received: 20 July 2021	Revised: 18 August 2021	Accepted: 06 October 2021	Published: 22 October 2021
----------------------------------	-----------------------------------	-------------------------------------	--------------------------------------

Pemberdayaan Potensi Kewirausahaan Melalui *Digital Marketing* Desa Karang Gading Kecamatan Secanggang

Rizky Fatmawati^{1*}

Sekolah Tinggi Agama Islam Syekh H. Abdul Halim Hasan Al-Ishlahiyah Binjai^{*1}

^{*1}email: rizkyfatmawati001@gmail.com

Abstract: Digital marketing is an activity to promote and find markets through digital media online by using various means such as social networks. Digital marketing uses the application of digital technology. One form of digital marketing using electronic media or the internet is internet marketing (e-marketing). The focus of this community service activity is on empowering the entrepreneurial potential of local products through digital marketing in Karang Gading Village, Secanggang District. Community service activities are carried out through seminar activities that aim to provide an understanding of the village apparatus and the community in empowering the entrepreneurial potential of local products through digital marketing in Karang Gading Village, Secanggang District.

Keywords: Empowerment, Entrepreneurial Potential, Digital Marketing

Abstrak: Digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial. Digital marketing menggunakan penerapan teknologi secara digital. Salah satu bentuk marketing digital dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah internet marketing (e-marketing). Fokus kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terhadap pemberdayaan potensi kewirausahaan melalui digital marketing Desa Karang Gading Kecamatan Secanggang. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan melalui kegiatan seminar yang bertujuan untuk memberikan pemahaman terhadap perangkat Desa serta masyarakat dalam melakukan pemberdayaan potensi kewirausahaan melalui digital marketing Desa Karang Gading Kecamatan Secanggang.

Kata Kunci: Pemberdayaan, Potensi Kewirausahaan, Digital Marketing.

A. Pendahuluan

Digital Marketing atau pemasaran digital merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memperkenalkan atau mempromosikan barang dan jasa melalui media digital yang dapat menjangkau para target lebih luas. Sosial media yang didukung dengan perkembangan IPTEK saat ini sangat berpotensi untuk mendukung keberhasilan suatu usaha dengan cara yang cepat, dan juga mudah. Kreatifitas juga sangat diperlukan dalam hal ini agar para konsumen juga tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Namun yang menjadi kendalanya adalah tidak semua masyarakat daerah dapat menggunakan media sosial sebagai wadah untuk mempromosikan barang atau jasa tersebut, sehingga perlunya pemahaman yang diberikan kepada masyarakat agar dapat menggunakan media sosial sesuai dengan fungsinya dan juga dapat membantu masyarakat daerah dalam bidang perekonomiannya.

Masyarakat Desa Karang Gading memiliki mata pencaharian yang hampir merata di sektor wirausaha, pertanian, jasa, dan pertambangan. Adapun sebagian produk-produk yang dihasilkan meliputi makanan ringan, yakni kripik tempe. Hasil-hasil produk tersebut telah diperkenalkan secara umum baik secara internal maupun eksternal desa karang gading, namun masih belum sepenuhnya memahami akses untuk mempromosikan produk-produk tersebut melalui *Digital Marketing* sehingga mengakibatkan penjualan yang dilakukan kurang maksimal dan penghasilan masyarakat belum meningkat signifikan. Untuk mengatasi hal tersebut pemerintah setempat dapat meningkatkan potensi wirausaha masyarakat Desa Karang Gading melalui kebijakan mikro dan budaya, penyediaan fasilitas, memberikan pendidikan dan pengetahuan kepada masyarakat bekerja sama dengan kampus-kampus sekitar. Pemerintah juga perlu memberikan perhatian kepada para wirausahawan agar dapat menggunakan media sosial sebagai media *digital marketing* sehingga dapat mengekspansi pasar lebih luas yang pada akhirnya akan membantu perekonomian masyarakat Desa Karang Gading. Implementasi hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini luarannya

mencakupi Pemerintah Desa serta masyarakat Desa Karang Gading serta dapat menerbitkan kegiatan ini kedalam Jurnal Nasional Terakreditasi. maka, melalui program pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksananya sosialisasi meningkatkan potensi kewirausahaan melalui *digital marketing* Desa Karang Gading Kecamatan Secanggang.

B. Metode Penelitian

Metode pelatihan yang disepakati dalam kegiatan pengabdian ini memiliki beberapa tahapan yaitu: 1) Mengajukan surat izin pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat kepada Kepala Desa Karang Gading Kecamatan Secanggang; 2) Melakukan koordinasi dengan penyampaian ide dan konsep dengan pihak-pihak terkait; 3) Menyusun jadwal pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat yang terkoordinasi dengan masyarakat setempat sehingga terwujud kesiapan antara tim pelaksana pengabdian dengan masyarakat setempat; 4) Pelatihan kewirausahaan dengan *digital marketing*, dilakukan dengan sistem workshop dilengkapi dengan sesi diskusi tanya jawab.

C. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan diadakan di aula Kantor Desa Karang Gading Kecamatan Secanggang yang berada di jalan K.H Ahmad Dahlan, No.32 Dusun VIII Tanjung Tiga, Karang Gading, Secanggang, Kabupaten Langkat, Sumatera Utara. Pelatihan ini dilaksanakan pada tanggal 28 Agustus 2021. Peserta pelatihan berjumlah 35 orang yang merupakan masyarakat setempat perwakilan dari beberapa dusun yang ada di Kecamatan Secanggang.

Materi yang disampaikan, memberikan arahan dan motivasi tentang pentingnya pemberdayaan potensi kewirausahaan melalui *digital marketing*. Hal yang harus dipahami dan diaplikasikan oleh masyarakat untuk meningkatkan potensi kewirausahaannya, diantaranya yaitu

1. Mampu melihat potensi yang dapat dikembangkan oleh masyarakat setempat. Peluang dapat dibaca dengan melakukan riset pasar dan berusaha menjadi solusi atas masalah yang ada , untuk melejitkan potensi yang ada.
2. Potensi yang ada dapat dikembangkan dengan memfokuskan pada perbaikan dan peningkatan kualitas produksi, operasional, keuangan dan pemasaran.
3. Pemilihan strategi yang tepat dalam mempromosikan hasil produk setempat menjadi fokus utama yang diwujudkan dengan memanfaatkan media digital atau yang disebut *digital marketing*.
4. Memahami *digital marketing* secara keseluruhan dari segi peran dan fungsinya. Sehingga masyarakat mengetahui dalam memilih media digital yang tepat
5. Menggunakan iklan *digital marketing*, Tujuan iklan diantaranya adalah *awereness* atau memberi tahu pada konsumen, *interkasi edukasi* agar konsumen anda paham produk, dan juga *sales konversi* konsumen membeli produk atau jasa
6. Membangun database Customer, dapat diperoleh dari aktifitas menggunakan *digital marketing* yang tentu saja akan mendapatkan nomer dan email dari market, baik yang jadi membeli ataupun tidak. Setidaknya akan lebih optimal dalam menemukan konsumen potensial. Oleh sebab itu, penting sekali mengumpulkan data dan sesekali melakukan interaksi dengan berikan sesuatu yang bernilai (melalui email misalnya) agar konsumen mengingat dan merasa dekat dengan produk kita.

Materi yang disampaikan dengan slide power point dilengkapi dengan contoh aplikasi dan contoh para pelaku kewirausahaan yang telah berhasil memasarkan produk baik barang maupun jasa melalui *digital marketing*. Sehingga masyarakat dapat melihat dengan jelas cara mengaplikasikannya secara konkrit.

Pada akhir penyampaian, pemateri memberikan kesempatan kepada peserta untuk berdiskusi tentang berbagai kendala yang dihadapi selama ini dalam membangun bisnis.

Diskusi ini disambut dengan sangat antusias oleh para peserta terlihat dengan wajah yang sangat bersemangat dan saling berebut bertanya. Adapun beberapa pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara yang tepat melakukan riset pasar, agar peluang bisnis dapat dengan tepat dipilih?
2. Apakah ada pola tertentu dalam mempromosikan usaha kita di *digital marketing*?
3. Kapan usaha kita dianggap sudah siap untuk beriklan?
4. Bagaimana cara mengelola database customer agar ketika berinteraksi customer tetap merasa nyaman dan dapat menjadi customer yang loyal?

Berdasarkan beberapa pertanyaan di atas, maka pemateri memberikan solusi diantaranya:

1. Riset pasar adalah sebuah cara yang dilakukan untuk mengetahui hal-hal yang sangat dibutuhkan bahkan diinginkan konsumen, sehingga ketika kita telah mengetahui kuncinya akan dapat dengan mudah menawarkan produk barang dan jasa yang kita miliki. Riset pasar dapat dilakukan dengan berbagai cara, dengan langsung turun ke tangan masyarakat menanyakan kebutuhan mereka, dapat dengan wawancara ataupun menyebarkan angket. Pertanyaan dibuat sedemikian rupa sehingga mampu mewakili dan menjawab kunci yang dibutuhkan oleh konsumen.
2. Cara dalam mempromosikan produk kita ke *digital marketing* sebenarnya sangatlah mudah, kita hanya perlu sedikit polesan sehingga nampak menarik. Memperkenalkan produk di *digital marketing* harus dilengkapi dengan kesiapan seperti foto produk yang menarik, video produk yang jelas, serta spesifikasi dari produk tersebut. Hal tersebutlah yang sangat menunjang ketertarikan konsumen kepada produk yang ditawarkan. Jam operasional dan jam postingan juga sangat mempengaruhi, sehingga kita harus mencantumkan pertanyaan di riset pasar tentang jam aktif target pasar kita dalam aktif di media digital.

3. Usaha yang pemula ataupun sudah sangat expert sama-sama memerlukan iklan, karena iklan akan menjangkau lebih luas calon target pasar kita. Pada awalnya Iklan yang dilakukan akan memberikan hasil yang tepat seperti apa iklan-iklan kita selanjutnya. Maksudnya adalah, iklan di awal akan memberikan gambaran strategi jitu iklan selanjutnya, karena semakin sering beriklan kita akan menemukan interaksi-interaksi baru dari konsumen yang pada akhirnya akan menjadi evaluasi untuk produk kita kedepannya.
4. Semua data konsumen yang telah kita dapat harus dijaga baik-baik karena itu adalah aset besar untuk kemajuan usaha kita. Data tersebut tentu saja tidak boleh disalah gunakan karena setiap data memiliki hak privasi untuk dijaga tidak disebarluaskan. Konsumen yang siap menyerahkan datanya kepada kita berarti mereka percaya keterjagaan data tersebut. Cara mengelola data konsumen yang tepat adalah tetap menjaga kenyamanannya dengan tidak menyebarkan broadcast secara beruntun tanpa mengenal waktu. Kita dapat mengawalinya dengan membangun kepercayaan dengan menjaga datanya, kemudian bangun kedekatan seperti mengucapkan hari ulang tahunnya, atau mengucapkan hari raya agamanya dan lain sebagainya untuk membangun kedekatan. Setelah kedekatan dan intensitas terbangun, maka promosi produk dapat dengan mudah diterima oleh konsumen tentu saja dengan etika yang benar, seperti tidak bolak-balik menghubungi konsumen ataupun mengirim pesan yang bertubi-tubi.

Berikut dokumentasi saat pemateri melakukan interaksi kepada para peserta:



D. Simpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Karang Gading Kecamatan Secanggang tersebut dapat diketahui bahwa ternyata usaha masyarakatnya sangat bervariasi dan telah lama mereka jalankan hanya saja belum terlalu kompleks tersentuh oleh *digital marketing*. Para peserta sangat optimis memajukan usahanya dengan *digital marketing*, dapat diidentifikasi dengan semangatnya keingintahuan para peserta saat sesi diskusi dan diikuti dengan praktek langsung pada produk mereka. Peserta menggunakan android yang dimiliki sebagai bahan promosi yang sangat kekinian di era saat ini.

Menurut para peserta, acara pengabdian kepada masyarakat kali ini sangat bermanfaat untuk dapat diterapkan di usaha yang mereka jalani. Acara-acara lanjutan sangat diharapkan untuk kemajuan dan evaluasi dari yang telah mereka terapkan kemudian.

E. Daftar Pustaka

- Nadya. (2016). *Peran Digital Marketing dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis.
- Setiawan, H. R. (2018). *Media dan Sumber Belajar*. Yogyakarta: Bildung.
- Setiawan, H. R. (2019). *Sistem Finansial Pendidikan*. Yogyakarta: Bildung.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM).

Masitah, W., & Setiawan, H. R. (2018). Pembuatan Media Pembelajaran Melalui Seni Decapage Pada Guru Raudhatul Athfal Kecamatan Medan Area. *Prodikmas: Jurnal Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 83.