

Sosialisasi Pentingnya Digital Marketing Untuk Membangun Usaha Di Karang Taruna Pondok Cabe Udik

Ahmad Fathul Huda¹, Ayu Rahayu², Dadang Supriyatna³, Hanafi⁴, Intan Toybah⁵, Miftahul Rafi Muthalib⁶, Muhammad Farhan Alyasis⁷, Muhammad Kholilul Gibran⁸, Muhammad Syukron⁹, Tyo Prasetyo¹⁰, Sahlan¹¹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11}Universitas Pamulang, Ilmu Komputer, Karang Taruna Pondok Cabe Udik, Tangerang Selatan, Indonesia

Email : ¹ahmadfatul6@gmail.com, ²ay.rahayu227@gmail.com, ³dadangsupriyatna47967@gmail.com, ⁴ading.hanafi@gmail.com, ⁵intantoybah162@gmail.com, ⁶miftahulrafi9780@gmail.com, ⁷frhanalyasiz@gmail.com, ⁸kholiligibran074@gmail.com, ⁹mhmsykr@gmail.com, ¹⁰tyojelek12@gmail.com, ¹¹dosen02403@unpam.ac.id

Abstrak - Pada saat ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang pesat, kita dapat mencari informasi secara mudah dengan internet. Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global. Dampak yang paling nyata adalah selain dikenal juga dapat meningkatkan volume penjualan dan profit. Jurnal ini menyelidiki peran digital marketing dalam mengembangkan Karang Taruna, sebuah organisasi sosial kemasyarakatan yang berfokus pada pengembangan generasi muda. Studi kasus dilakukan di Karang Taruna RW 04 Pondok Cabe Udik, Kecamatan Pamulang, dengan mempertimbangkan bahwa sebagian besar anggota adalah generasi muda yang masih perlu pemahaman lebih dalam tentang teknologi. Jurnal ini mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam mengadopsi *digital marketing* dan menganalisis dampaknya pada perkembangan Karang Taruna serta kontribusinya dalam meningkatkan partisipasi dan kesejahteraan masyarakat di lingkungannya.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Karang Taruna, Generasi Muda, Partisipasi Masyarakat, Pengembangan Sosial.

Abstrak - *At this time, science and technology are developing rapidly, we can find information easily with the internet. The development of information technology that is growing very rapidly affects the community in supporting various business activities both large and small in order to be recognized globally. The most obvious impact is that in addition to being recognized, it can also increase sales and profit volumes. This journal investigates the role of digital marketing in developing Youth Organization, a social community organization that focuses on youth development. The case study was conducted in Youth Organization (RW 04) Pondok Cabe Udik, Pamulang Sub-district, taking into account that most of the members are the younger generation who still need a deeper understanding of technology. This journal identifies the challenges and opportunities in adopting digital marketing and analyzes its impact on the development of Youth Organization and its contribution in increasing community participation and welfare in the neighborhood.*

Keyword : *Digital Marketing, Youth Organization, Young Generation, Community Participation, Social Development.*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat berpengaruh bagi masyarakat dalam mendukung berbagai kegiatan bisnis baik besar maupun kecil agar dapat dikenal secara global (Ahmad et. al. 2022). Saat ini teknologi dan perkembangannya yang sangat pesat menuntut semua orang untuk siap menghadapi tantangan zaman karena akan banyak perubahan di berbagai bidang. Salah satunya adalah di bidang usaha/bisnis. Karang Taruna sebagai organisasi sosial kemasyarakatan memiliki peran penting dalam mengembangkan potensi generasi muda. Namun, pemahaman yang terbatas tentang teknologi di kalangan anggota Karang Taruna dapat menjadi hambatan dalam mencapai tujuan pengembangan yang optimal. Beriringan dengan arus konsumsi masyarakat yang semakin cepat, mereka membutuhkan teknologi untuk kebutuhan sehari-hari. Hal ini terlihat dari seberapa sering konsumen menggunakan perangkat teknologi untuk memasukkan informasi yang mereka butuhkan, termasuk internet. Internet berkembang pesat dan

telah menjadi salah satu sumber informasi yang paling mudah diakses, menyebabkan perubahan gaya hidup konsumen. Perubahan zaman menyebabkan gaya belanja masyarakat berubah dari tradisional menjadi belanja *online*, yang dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat tersebut. Gelombang perubahan gaya belanja masyarakat menyebabkan banyak situs jual beli online yang memungkinkan masyarakat mendapatkan lebih banyak informasi dan melakukan transaksi dengan lebih mudah tanpa harus pergi ke tempat penjualan barang atau jasa.

Perkembangan bisnis saat ini, menjadi tantangan dan persaingan untuk mendapatkan pangsa pasar yang semakin meningkat, perusahaan harus mampu secara efektif dan efisien memperkuat sumber daya yang dimilikinya agar perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Setiap organisasi bisnis diharapkan mampu mengembangkan strategi pemasaran untuk bersaing. Salah satunya adalah strategi pemasaran berupa *marketing mix* dengan *digital marketing*.

Digital marketing merupakan salah satu usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media internet agar bisa menjangkau konsumen maupun calon konsumen dengan cepat (Ade et. al, 2019). Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merk produk dengan menggunakan media elektronik/media digital yang berpotensi dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet, seperti *social media marketing*, *content marketing*, *branding*, *web design* dan lainnya. UMKM ini perlu diberikan pelatihan tentang pentingnya pemanfaatan *digital marketing* agar sistem pemasarannya menjadi lebih baik sehingga dapat memperluas cakupan target usahanya serta dapat menunjang kegiatan penjualan yang lebih baik lagi (Rahmatul et. al. 2020).

Digital marketing bersifat *real time* sehingga pengusaha dapat langsung memperhatikan minat dan *feed back* dari pasar yang dituju, serta dapat memutuskan strategi penyesuaian terkait konten iklan untuk hasil yang lebih baik dengan lebih cepat (Ade et. al, 2019). Cara pemasaran produk yang lebih kreatif dengan menggunakan media teknologi diharapkan dapat meningkatkan akses penjualan dan akses perolehan pendapatan yang lebih tinggi bagi pelaku usaha mikro secara umum, dan terutama pada usaha mikro di RW 04 Kelurahan Pondok Cabe Udik, Kota Tangerang Selatan.

2. METODE PENELITIAN

Sejalan dengan beberapa solusi diatas, kami menyadari bahwa diperlukannya kegiatan sosialisasi untuk penyuluhan dan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya peran *Digital Marketing* dalam mengembangkan usaha di zaman sekaerang ini. Kelompok masyarakat yang dipilih untuk kegiatan sosialisasi ini adalah remaja, karena termasuk dalam kelompok pengguna internet dengan waktu durasi lebih lama. Kegiatan sosialisasi PKM ini dilaksanakan di Karang taruna RT 04 Pondok Cabe Udik. Kegiatan dilakukan secara tatap muka dengan durasi waktu 1-2 jam dalam waktu 1 hari. Metode yang akan digunakan untuk penyuluhan solusi permasalahan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Melakukan pemaparan materi oleh ketua kegiatan dan pembawa acara PKM dengan cara penyampaian materi dan video agar siswa lebih mudah menangkap materi melalui contoh.
2. Melakukan kegiatan tanya jawab oleh pemateri dan siswa untuk meningkatkan pengetahuan siswa.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai kegiatan PKM ini mencakup beberapa tahapan yaitu :

1. Tahap awal yaitu pembentukan kelompok, penentuan judul judul dan materi PKM, pendataan hal dan dana yang diperlukan untuk kegiatan PKM, penyusunan proposal, memilih dosen pembimbing, pengajuan proposal, observasi awal, serta pelatihan anggota.
2. Tahap pelaksanaan yaitu kegiatan sosialisasi pada karang taurna rw 04 pondok Cabe Udik.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kegiatan PKM sosialisasi yang membahas tentang pentingnya Digital Marketing untuk membangun usaha kami menargetkan sasaran karang taruna yang ada di RW 04 Pondok Cabe Udik. Penyampaian materi dilakukan dengan menampilkan layar infocus agar peserta lebih mudah menangkap materi yang akan disampaikan.

Para karang taruna mendapatkan sosialisasi tentang Digital Marketing dengan menjelaskan pengertian, jenis-jenis, contoh kasus, cara membuat akun jualan *online*, dan juga hal yang harus dilakukan setelah mendaftar akun tersebut. Contoh kasus diberikan agar siswa dapat memahami dengan mudah pengertian pentingnya usaha menggunakan Teknik yang berbasis *online*. Cara pencegahan dijelaskan sedetail mungkin agar siswa dapat mengingat hal hal yang harus dihindari agar tidak menjadi korban kejahatan siber.



Gambar 1. Penyampaian Materi Pertama



Gambar 2. Penyampaian Materi Kedua



Gambar 3. Penyampaian Materi Ketiga



Gambar 4. Foto Bersama Anggota PKM

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pada PKM yang sudah kami lakukan pada tanggal 30 Oktober 2022 Di Karang Taruna yang ada di RW 04 Pondok Cabe Udik dapat disimpulkan bahwa :

1. Karang Taruna adalah organisasi sosial yang membantu pengembangan generasi muda dengan fokus pada pemanfaatan teknologi.
2. Warga RW 04 Pondok Cabe Udik belum sepenuhnya memahami pentingnya *Digital Marketing* untuk mengembangkan usaha.
3. Kondisi ekonomi di RW 04 bervariasi. Pentingnya *Digital Marketing* bisa meningkatkan ekonomi terutama bagi para pelaku usaha dengan berjualan *online*.
4. Penggunaan *Digital Marketing* memungkinkan promosi tanpa brosur dan membantu pelaku UMKM memperluas pangsa pasar, meningkatkan *awareness*, dan penjualan dengan desain produk yang menarik bagi konsumen.
5. Program ini bertujuan menciptakan pengetahuan tentang *Digital Marketing* untuk para pelaku usaha agar bisa berjualan secara *online*.

REFERENCES



- Affiah, A. N., Najib, M., Sarma, M., & Leong, Y. C. (2018). DIGITAL MARKETING ADOPTION AND THE INFLUENCES TOWARDS BUSINESS SUCCESSES OF MSMEs CREATIVE SECTOR IN INDONESIA AND MALAYSIA. *JURNAL APLIKASI MANAJEMEN*, 16(3), 377–386. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.03.01>
- Andri, A., #1, H., Nurina, B., #2, S., Nur, T., & #3, P. (2019). PELATIHAN DIGITAL MARKETING USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM) DI KABUPATEN KARAWANG. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2). <https://www.youtube.com/watch?v=LSDBpMSX40c>.
- Faqih, M., Luqman, M., Ulum, M., Thoriqul, M., Rozak, A., Aulia, N., Lailatul, F., Suryaningsih, S., Listia, S., Furita, K., & Wulandari, E. (n.d.). *Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat Meningkatkan Pemasaran Produk Para Pelaku UMKM di Pedukuhan Ngaseman melalui Program Kerja Pengenalan dan Penyuluhan Digital Marketing Sistem. 1*, 425–427.
- NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>
- A. S., Arlina, Suwarni, K. C., & D. A. (2022). *Implementasi Digital Marketing Dalam Optimasi Potensi Industri Rumah Tangga Warga RT.10 RW.04 Kelurahan Padang Jati Kecamatan Ratu Samban Kota Bengkulu (Vol. 1)*.