

**PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN  
STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM BATIK  
DI KELURAHAN GEDOG KOTA BLITAR**

**Dianur Permatasari<sup>1</sup>, Febrialdy Yogapratama<sup>2</sup>, Isabella Intan Kurniafitra<sup>3</sup>, Wulansari Islamiah<sup>4</sup>**

Universitas Negeri Surabaya

[dianur.19004@mhs.unesa.ac.id](mailto:dianur.19004@mhs.unesa.ac.id)  
[febrialdy.19081@mhs.unesa.ac.id](mailto:febrialdy.19081@mhs.unesa.ac.id)  
[isabella.19069@mhs.unesa.ac.id](mailto:isabella.19069@mhs.unesa.ac.id)  
[wulansari.19057@mhs.unesa.ac.id](mailto:wulansari.19057@mhs.unesa.ac.id)

**Abstract**

In this modern era, digital marketing has become a mainstay or prima donna in the world of marketing. However, not all MSMEs have the ability to change their marketing patterns to digital marketing. Low educational background and lack of knowledge about the internet, development, and technology are the factors that caused the use of digital marketing in MSMEs to be not optimal. Based on the previous statement, It is the researcher's goal in determining an activity plan in the form of a training program to help MSMEs exploit digitalization, a program that is being of mutual concern from the academic sector, the business sector, and support from the government. According to these problems, digital marketing training programs for business doers are very suitable. Therefore, it requires planning and the steps that must be passed. It contains 1) planning, 2) organizing, and 3) actuating. The training explained clearly the concept or definition, as well as the forms of digital marketing. In addition, it also explained about the forms of digital marketing. The advantages of digital marketing include the Internet being one of the centres of online digital marketing, being able to easily disseminate content via the internet, business organizations being able to see real-time marketing activities carried out, and the distribution process being fast. The weakness of digital marketing itself is that it is difficult to implement without knowledge and experience. Regarding marketing strategy, digital marketing goes through several stages which are, 1) understanding the target market, 2) analysing the competitors, 3) prioritising digital tactics and channels, 4) maximising channel potential, 5) measuring results and 6) analysing effectiveness. The digital marketing training conducted by the Wira Desa Team is very helpful for improving the capability of human resources, especially for business doers in the scope of digital marketing.

**Key Words:** Digital Marketing, Marketing, MSME Training, Gedog, Town of Blitar

**Abstrak**

Di era modern ini, digital marketing menjadi andalan atau primadona dalam dunia pemasaran. Namun Tidak semua UMKM mampu mengubah pola pemasaran mereka kepada pemasaran digital. Faktor latar belakang pendidikan yang rendah dan kurangnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, dan teknologi menyebabkan belum optimalnya penggunaan pemasaran digital pada UMKM. Hal inilah yang menjadi dasar tujuan peneliti dalam menentukan rencana kegiatan berupa program pelatihan untuk membantu UMKM mengeksplorasi digitalisasi, program yang menjadi perhatian bersama baik dari sektor akademisi, sektor bisnis, serta dukungan dari pemerintah. Berdasarkan permasalahan tersebut, program pelatihan digital marketing untuk para pelaku usaha sangat sesuai. Untuk itu perlu perencanaan dan tahap-tahap yang harus dilalui. Diantaranya, 1) *planning* (perencanaan), 2) *organizing* (pengorganisasian), dan 3) *actuating* (menggerakkan). Dalam pelatihan tersebut dipaparkan secara jelas mengenai konsep atau definisi, serta bentuk-bentuk digital marketing. Selain itu juga dipaparkan mengenai bentuk-bentuk digital marketing. Kelebihan dari digital marketing diantaranya adalah Internet menjadi salah satu pusat online digital marketing, dapat menyebarluaskan konten dengan mudah melalui internet, organisasi bisnis dapat melihat secara *Real-time* kegiatan pemasaran yang dilakukan, cepatnya Proses pendistribusian. Adapun kelemahan dari digital marketing sendiri adalah sulit diterapkan tanpa pengetahuan dan pengalaman. Adapun terkait strategi pemasaran, digital marketing melalui beberapa tahap yakni, 1) memahami target pasar, 2) menganalisa Pesaing, 3) memprioritaskan taktik dan saluran digital, 4) memaksimalkan potensi saluran, 5) mengukur hasil dan 6) menganalisa efektivitas. Pelatihan digital marketing yang dilakukan Tim Wira Desa ini sangat

bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, khususnya bagi para pelaku usaha dalam hal pemasaran digital marketing.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Pemasaran, Pelatihan UMKM, Gedog, Kota Blitar

## **PENDAHULUAN**

Media pemasaran di era modern seperti saat ini telah mengalami perkembangan dengan dibuktikan adanya berbagai macam media penjualan. Hal ini tentu memberi dampak kemudahan bagi pelaku usaha untuk memperluas pemasaran produknya. Namun, belum tentu setiap pelaku usaha memahami dan mampu mengoperasikan media penjualan tersebut. Dengan berbagai faktor, seperti kurangnya sosialisasi dan pemahaman mengenai digital marketing, dan pilihan pelaku usaha untuk tetap bersikukuh dalam penggunaan *traditional marketing* dengan alasan lebih terpercaya, dan memuaskan. Menurut Kotler & Armstrong (2008:6), *"Pemasaran (marketing) adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya"*. Selain itu Chaffey (2009:416), juga berpendapat bahwa *"Pemasaran adalah proses manajemen yang bertanggung jawab untuk mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan pelanggan secara menguntungkan"*. Dari pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bila fokus pemasaran terdapat pada pelanggan. Selain itu pemasaran atau marketing merupakan proses dimana pribadi, kelompok, atau perusahaan bertanggung jawab pada promosi yang menciptakan suatu nilai yang menguntungkan.

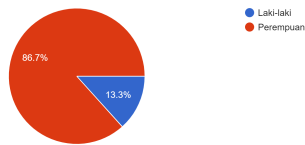
Di era modern ini, digital marketing menjadi andalan atau primadona dalam dunia pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan penggunaan media internet sebagai media pemasaran yang sudah tidak terbandung lagi. Mulai dari perusahaan kecil hingga perusahaan besar berlomba-lomba untuk menarik perhatian konsumen melalui media internet. Namun beberapa pelaku usaha mengartikan digital marketing sebagai sebuah media atau tempat bertransaksi, namun sebenarnya konsep digital marketing sendiri merupakan pemanfaatan berbagai sumber daya yang ada pada internet sebagai media atau tempat untuk menginformasikan hingga mempromosikan produk-produk yang dimiliki

oleh pelaku usaha atau UMKM. Dengan pengertian lain, media yang digunakan tidak hanya berfokus pada media yang sengaja digunakan untuk UMKM, sehingga jangkauan pemasaran lebih luas dan penjualan produk UMKM dapat mengalami peningkatan. Adapun Dedi Purwana (2017:2) menjelaskan pengertian digital marketing yang mana merupakan suatu kegiatan pemasaran melalui media digital seperti media sosial email, web, televisi, dll untuk mengetahui profil pelaku usaha, nilai produk, perilaku, dan loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan adanya teknologi dan internet, dapat membantu menganalisis perilaku konsumen khususnya pada audiens untuk hasil yang lebih baik.

Saluran pemasaran adalah suatu media yang biasanya digunakan oleh para pebisnis atau organisasi bisnis untuk berkomunikasi dengan konsumennya. Pelanggan dapat mengetahui mengenai bisnis yang ditawarkan melalui saluran digital, seperti Google, Email dan Media sosial.

Kelurahan Gedog berada di Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar, Provinsi Jawa Timur. Kelurahan Gedog berbatasan dengan Kabupaten Blitar, tepatnya di sebelah barat Kabupaten Blitar. Memiliki luas wilayah kurang lebih 2,650 Km merupakan Kelurahan terluas di Kecamatan Sananwetan. Kelurahan Gedog berjarak kurang lebih 135 km dari Universitas Negeri Surabaya. Jarak Kelurahan Gedog dari pusat Kota Blitar yaitu sekitar 4,2 km, dibutuhkan waktu kurang lebih 11 menit untuk perjalanan dari Kelurahan ini menuju pusat kota. Di Kelurahan Gedog terdapat beberapa sentra batik yang dapat dikembangkan potensinya. Berikut diagram yang menunjukkan data pelaku sentra batik di Kelurahan Gedog, sesuai dengan sebaran gender.

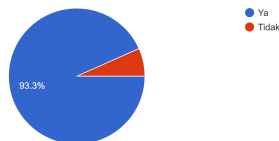
Jenis Kelamin  
15 responses



**Diagram 1. pelaku UMKM sesuai sebaran gender**

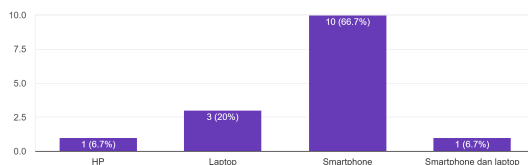
Diagram diatas menunjukkan bahwa kebanyakan pelaku UMKM batik dilakukan oleh perempuan. Selain itu hasil dari survei yang telah tim kami lakukan, menunjukkan bahwa terdapat beberapa UMKM yang di rumahnya masih belum menggunakan internet, selain itu pelaku UMKM menggunakan berbagai macam perlengkapan teknologi yang berbeda-beda, guna untuk mendukung keberlangsungan pemasaran produk. Pernyataan diatas ditunjukkan pada diagram dibawah ini:

Apakah mempunyai akses jaringan internet di rumah (Wifi, paket data internet)  
15 responses



**Diagram 2. ketersediaan jaringan internet di setiap rumah pelaku UMKM**

Perlengkapan teknologi apa saja yang digunakan untuk mendukung proses jalannya usaha (Smartphone, Laptop, PC, dll)  
15 responses



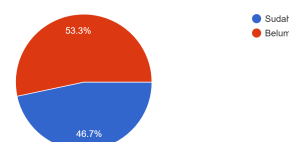
**Diagram 3. perlengkapan teknologi yang dimiliki pelaku UMKM**

Tetapi, dikala ini masih ditemui UMKM yang mengalami tantangan serta sering gagal dalam waktu pendek. Tantangan yang dialami oleh UMKM ini antara lain merupakan yang

berkaitan dengan produk serta metode pemasaran yang kurang efisien. Ada tantangan baru yang dialami dalam dunia usaha yang berkaitan dengan pertumbuhan teknologi data serta komunikasi. Pola pemasaran dalam bisnis sudah berganti secara cepat. Keberadaan internet dikala ini menuju aktivitas komersial dimana pelanggan bisa melaksanakan transaksi lewat bermacam aplikasi. Adopsi teknologi buat pemasaran sangat berarti buat kelangsungan usaha kecil, fase pemanfaatan teknologi pada pelaku UMKM kurang berjalan dengan baik, hal ini disebabkan banyak pelaku UMKM yang kurang mengetahui pertumbuhan digital terutama penyebab minimnya pengetahuan tentang pemasaran digital. Dengan keadaan tersebut, pentingnya digital marketing harus benar-benar dipahami oleh para pelaku usaha. Namun, sampai saat ini rata-rata pelaku UMKM masih mengandalkan strategi pemasaran secara tradisional yang salah satu contoh aktivitasnya menggunakan media cetak sebagai media promosi produk. Namun diwaktu yang bersamaan pula ada pelaku UMKM yang merasa pemasaran dengan cara tradisional kurang efektif sehingga menggunakan. Pemasaran online serta media sosial pemasaran cuma selaku aksesoris.

Tidak seluruh UMKM sanggup mengganti pola pemasaran mereka menjadi pemasaran digital. Aspek latar belakang pembelajaran yang rendah serta minimnya pengetahuan tentang internet, pengembangan, serta teknologi merupakan menjadi alasan belum optimalnya pemakaian pemasaran digital pada UMKM. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil survei yang disajikan dalam bentuk diagram di bawah ini:

Apakah Bapak Ibu sudah memanfaatkan pemasaran berbasis online untuk produk batik?  
15 responses



**diagram 4. survei pemanfaatan pemasaran berbasis online.**

Diagram diatas menunjukan bahwa pemanfaatan media online sebagai sarana

pemasaran masih belum maksimal, karena pada diagram tersebut dapat dilihat bahwasannya masih lebih banyak yang belum menggunakan media online sebagai sarana pemasaran produk. hal tersebut terjadi dikarenakan UMKM banyak yang belum pernah mengikuti pelatihan digital marketing, pernyataan itu dibuktikan pada diagram di bawah ini:



**Diagram 5. persentase UMKM yang pernah mengikuti pelatihan digital marketing.**

Hal inilah yang menjadi dasar tujuan peneliti dalam menentukan rencana kegiatan untuk pelaku UMKM yaitu, pengembangan UMKM dengan melakukan program pelatihan yang berfungsi untuk membantu UMKM mengeksplorasi digitalisasi. program yang menjadi perhatian bersama baik dari sektor akademisi, sektor bisnis, serta dukungan dari pemerintah.

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, penelitian ini dilakukan atas dasar rumusan masalah yang ada yakni, belum banyak pelaku UMKM yang tau mengenai digital marketing, serta masih minimnya pengetahuan pelaku UMKM tentang peran dan fungsi sosial media dalam pemasaran produk. Dari dua rumusan masalah tersebutlah yang akan dijabarkan lebih lanjut pada bagian hasil dan pembahasan. Dari pembahasan tersebut, bertujuan untuk menjabarkan dan diharapkan dapat mengatasi apa yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

## METODE

Metode pelaksanaan yang dilakukan yaitu menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan pada saat meneliti objek alamiah dan peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiono 2016:9).

Data yang digunakan diperoleh dari kegiatan observasi pada pelaku UMKM batik

di lingkungan kelurahan Gedog, pendataan pelaku UMKM batik di lingkungan kelurahan Gedog, proses diskusi dan perijinan kegiatan dan kerjasama, diskusi bersama pemateri guna menentukan dan penyusunan materi pelatihan, penjadwalan dan publikasi kegiatan, pelaksanaan kegiatan pelatihan, dan melakukan pendampingan langsung kepada pelaku UMKM batik di lingkungan Kelurahan Gedog sejumlah 15 individu untuk dijadikan sasaran dalam pelaksanaan pelatihan UMKM. Hasil yang diperoleh dari hasil observasi ini berupa data yang bersifat penting yang digunakan sebagai acuan untuk melakukan kegiatan yang bermanfaat bagi warga masyarakat.

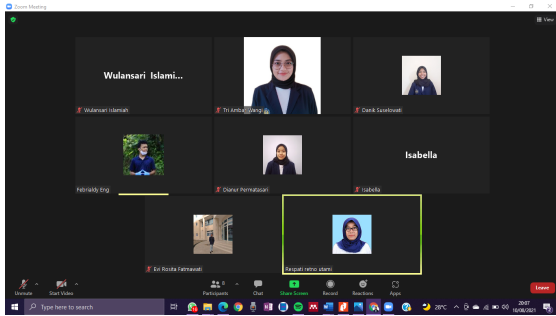
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Wira Desa Universitas Negeri Surabaya dilaksanakan pada tanggal 14 November 2021. Adapun pelaksanaan kegiatan melalui beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

### 1. *Planning*

Pada langkah *planning* atau perencanaan ini, diawali dengan berdiskusi dengan pihak Kelurahan sekaligus meminta izin untuk melaksanakan program pelatihan yang akan dilaksanakan di lingkungan kelurahan Gedog kecamatan Sananwetan Kota Blitar. Dalam proses diskusi ini, Tim Wira Desa memaparkan tujuan dari program kerja yang akan dilaksanakan. Adapun kegiatan yang dilakukan bertujuan sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk UMKM batik yang ada di lingkungan kelurahan Gedog kecamatan Sananwetan kota Blitar.





**Gambar 1. Foto bersama sekretaris Lurah setelah berdiskusi bersama dengan perangkat kelurahan**

**Gambar 2. Kegiatan rapat virtual perencanaan Kegiatan Pelatihan**  
(sumber: Dokumentasi Tim Wira Desa 2021)

Pada kegiatan memiliki target sasaran program yaitu para pelaku UMKM batik yang mengalami permasalahan pemasaran produk. Tim Wira Desa dibantu pendamping lapangan yang ditunjuk langsung oleh pihak kelurahan Gedog yaitu, Eka Sulistiyana merupakan ketua Kampoeng Cyber, untuk proses survey lokasi pelaku UMKM batik yang ada di kelurahan. Setelah kegiatan survei UMKM Tim Wiradesa memilih 15 individu yang bersedia menjadi sasaran pelatihan pemasaran produk melalui marketplace blitarshop.com sebagai pengembangan pemasaran produk UMKM batik di kelurahan Gedog kecamatan Sananwetan Kota Blitar.



**Gambar 3. Kondisi Gedung Balai RW. 15 Lingkungan Kampoeng Cyber**  
(sumber: Dokumentasi Tim Wira Desa 2021)

## 2. Organizing

Organizing atau pengorganisasian berhubungan erat dengan proses memastikan kebutuhan manusia dan fisik setiap sumber daya tersedia untuk menjalankan rencana dan mencapai tujuan yang dirancang. Pada tahap organizing ini, tim Wira Desa melakukan pembagian *jobdesk* tim yang terealisasi melalui kegiatan rapat besar tim yang didampingi oleh pendamping lapangan.

## 3. Actuating

Actuating merupakan sebuah kegiatan untuk menggerakkan orang-orang sesuai dengan tupoksi masing-masing guna mencapai tujuan yang telah disepakati bersama. Dr. Sondang S. Siagian, MPA. Menerangkan bahwa *Actuating* merupakan suatu proses pemberian motif bekerja, sehingga para pekerja mau bekerja dengan ikhlas untuk mencapai tujuan organisasi secara efisien dan ekonomis. George R. Terry (1986) juga menjelaskan, *Actuating* merupakan usaha untuk menggerakkan anggota kelompok agar mereka memiliki keinginan untuk berusaha mencapai sasaran. Maka dari pengertian tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa *Actuating* yaitu suatu proses yang dilakukan dengan sendirinya oleh setiap anggota, tanpa menunggu instruksi dari anggota yang lain, sesuai dengan tupoksi masing-masing.





**Gambar 3. Koordinasi bersama dengan pemateri**

**Gambar 4. Perancangan dan Penyusunan Materi Digital Marketing**  
(sumber: Dokumentasi Tim Wira Desa 2021)

Dalam proses pengembangan strategi pemasaran produk yang sudah dilakukan pelaku UMKM batik di kelurahan Gedog, berkoordinasi tentang digital marketing kepada Eka Sulistiyana, yang juga menjadi pembimbing lapangan tim Wira Desa dan telah sering menjadi narasumber dalam kegiatan pelatihan marketing dan pemasaran online yang diadakan oleh Pemerintah Kota Blitar dan instansi swasta lainnya. Eka Sulistiyana juga seorang CEO dan Founder dari marketplace blitarshop.com



**Gambar 5. Gambar 6. Pelatihan Marketplace dan Digital Marketing**  
(sumber: Dokumentasi Tim Wira Desa 2021)

Pada saat pelatihan marketplace narasumber membawakan materi tentang digital marketing yang pokok pembahasannya diantaranya:

### 1. Definisi Digital Marketing

Marketing Institute dalam Jurnalnya "What is digital marketing" mendefinisikan digital marketing sebagai "penggunaan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi terpadu, terarah dan terukur yang membantu memperoleh dan mempertahankan pelanggan sambil membangun hubungan yang lebih mendalam dengan mereka". Sehingga dari pengertian digital marketplace diatas dapat dibuat kesimpulan bahwa digital marketing adalah praktek yang memiliki tujuan untuk ajang promosi produk serta jasa dengan memakai saluran database yang setelah itu didistribusikan secara online untuk menjangkau konsumen dengan metode yang relevan, individu serta hemat biaya.

Dalam kegiatan pelatihan tersebut pemateri juga menjelaskan mengenai marketing itu sendiri, dimana marketing atau pemasaran mempunyai makna sesuatu sistem dibuat untuk melaksanakan aktivitas pemasaran secara totalitas mulai dari merancang produk, penetapan harga, promosi sampai merancang strategi pendistribusian produk untuk memuaskan para pelaku konsumen. Dimana marketing ini merupakan salah satu inti dalam kegiatan bisnis, sehingga fungsi marketing ini harus berjalan, guna mencapai tujuan dari sebuah bisnis.

### 2. Keunggulan Dan Kelemahan Digital Marketing



ketika menggunakan sesuatu hal kita perlu mengetahui terlebih dahulu kekurangan dan kelebihan, termasuk dalam penggunaan digital marketing. Ketika kita telah mengetahui kekurangan dan kelebihan dari digital marketing kita bisa menentukan, apakah kita akan benar-benar menggunakannya atau tidak. Adapun kekurangan dan kelebihan dari digital marketing sebagai berikut:

### **Kekurangan Digital Marketing**

#### **1. Sulit Diterapkan Tanpa Pengetahuan dan Pengalaman**

kekurangan pertama ketika kita hendak menggunakan digital marketing yaitu tidak dapat dilakukan secara instan dan membutuhkan pengalaman yang cukup. Sehingga sebagai pelaku bisnis dan perusahaan tetap sangat membutuhkan pembelajaran mengenai bagaimana cara penggunaan digital marketing yang dilakukan step by step. Namun, hampir semua platform marketing tidak dapat dijalankan secara instan.

#### **2. Dibutuhkan Passion**

penerapan digital marketing harus diimbangi dengan passion, sehingga, dalam penerapannya tidak membuat perusahaan dan juga tidak membuat pelaku bisnis merasa pesimis. Jadi, sebelum menjalankan digital marketing, seseorang harus mampu mengenali dirinya sendiri terlebih dahulu, apakah benar memiliki ketertarikan atau tidak di bidang digital marketing.

### **Kelebihan Digital Marketing**

selain memiliki kekurangan digital marketing juga memiliki kelebihan, diantaranya sebagai berikut:

#### **1. Internet dapat dimanfaatkan untuk Bisnis Berbasis Digital Marketing**

Internet dapat dijadikan sebagai media pemasaran. Dengan begitu jangkauan pasar jadi lebih luas, efektif dan lebih mudah dalam mencari umpan balik target.

#### **2. Menyebarluaskan Konten Dengan Mudah Melalui Internet**

Adanya internet memudahkan kita untuk bertukar pesan dengan partner bisnis. Seperti halnya mengirimkan pesan melalui E-mail dll. Selain itu dengan adanya internet dapat memudahkan kita dalam menyebarluaskan konten-konten, iklan-iklan bisnis yang sedang kita jalankan, maka darinya kita bisa memasarkan bisnis kita lebih jauh lagi.

#### **3. Pelaku Bisnis Dapat Melihat Secara Langsung Tanggapan pada Saat Pemasaran.**

Keberadaan Digital Marketing dapat membantu pelaku bisnis untuk mengetahui secara langsung kegiatan pemasaran yang sedang dilakukan, seperti halnya produk apa yang dilihat, berapa kali produsen tersebut melihatnya dan sebagainya.

#### **4. Cepatnya Proses Pendistribusian**

Pada era saat ini menggunakan sistem pemasaran tradisional adalah efisien, selain itu jangkauan pasar juga sempit, sehingga dengan adanya digital marketing dapat sangat membantu pelaku usaha untuk lebih mudah mendistribusikan produknya lebih cepat dan efisien, jangkauan pasar juga sangat luas.

#### **5. Pembeli Dapat melakukan Interaksi Secara Cepat.**

Pada era digital saat ini dapat memudahkan pembeli untuk menelusuri produk-produk yang hendak dibeli lebih detail lagi, selain itu dengan berkembangnya media digital dapat dengan mudah untuk melakukan interaksi dengan penjual langsung untuk menanyakan produk yang ditawarkan lebih jelas lagi.

#### **6. Dapat Menggunakan Cara lain, Selain Iklan Dalam Proses Pemasaran**

Di jaman sekarang terdapat banyak sekali pengguna media digital yang tidak bertanggung jawab. Seperti halnya terdapat penjual online yang mengiklankan produknya melalui media sosial, akan tetapi setelah produk tersebut dibeli barangnya tidak datang atau produknya tidak sesuai

dengan iklan, sehingga konsumen ragu untuk percaya lagi pada iklan-iklan yang ditayangkan oleh pelaku usaha. Maka karenanya dengan adanya digital marketing ini dapat menggunakan media selain iklan dalam memasarkan produk usahanya, selain itu iklan juga kurang memiliki kredibilitas.

### **3. Bentuk-bentuk Digital Marketing**

Digital marketing memiliki banyak bentuk, pelaku usaha dapat memilih digital marketing seperti apa yang dikehendaki untuk memasarkan produknya. adapun bentuk-bentuk digital marketing tersebut, yang dapat diimplementasikan oleh pelaku bisnis, sebagai berikut:

#### **1. Konten Pemasaran**

Konten Pemasaran merupakan salah satu jenis dari Digital Marketing, dimana pada jenis ini lebih memfokuskan pada pembuatan dan pemasaran dari konten yang telah dibuatnya kepada pasar yang telah dijadikan sasaran. Jenis ini bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dari pembeli-pembeli yang telah mempunyai potensi. Salah satu contoh yang termasuk digital marketing jenis ini yaitu blok.

#### **2. Search Engine Optimization (SEO)**

*Search Engine Optimization (SEO)* merupakan sebuah proses untuk mendapatkan traffic berkualitas baik yang secara gratis, ataupun berbayar. pelaku bisnis yang mempunyai keinginan untuk menarik banyak pengunjung, harus dapat mengoptimalkan kontennya dengan memberikan kata pencarian yang sama dengan penjelasan ataupun judul dari website tersebut guna untuk memudahkan pengunjung untuk mengakses konten-konten pelaku bisnis.

#### **3. Search Engine Marketing (SEM)**

*Search Engine Marketing (SEM)* merupakan strategi pemasaran berbayar, dimana pada digital marketing jenis ini mempromosikan Web, dengan tujuan untuk peningkatan visibilitas pada Mesin pencariannya melalui iklan-iklan berbayar.

#### **4. Social Media Marketing (SMM)**

*Social Media Marketing (SMM)* sebuah strategi pemasaran yang menarik konsumen dengan cara memanfaatkan berkembangnya media sosial. Pada media ini dapat mendengarkan keluhan pendengar, memulai percakapan, dan dapat memberikan berbagai informasi kepada pelanggan.

#### **5. Pay - Per - Click Advertising (PPC)**

*PPC* merupakan sejenis model pemasaran seperti Google Adwords, dimana pengiklan harus membayar setiap orang yang mengunjungi Website dari

#### **6. Kerja Sama Pemasaran**

pada metode ini merupakan metode dimana sebagian penghasilan usahanya berasal dari bisnis yang dilakukan secara online. Keuntungan dari metode ini yaitu ketika para pebisnis yang berhasil menggunakan metode ini mampu mendapatkan pemasukan banyak, tanpa harus bekerja ekstra. Pada metode ini pebisnis melakukan kerja sama dengan perusahaan-perusahaan lain untuk mendapatkan imbalan berupa bertambahnya total pengunjung bisnis online yang sedang dijalankan.

#### **7. Penggunaan Email**

Metode ini merupakan salah satu dari banyaknya digital marketing yang dapat digunakan. Pada metode ini pebisnis memanfaatkan e-mail sebagai media yang digunakan proses promosi produknya.

#### **8. Pesan Singkat Pemasaran**

Pesan Singkat Pemasaran atau dapat disebut media yang digunakan untuk mengirim pesan singkat, dimana marketing ini kebanyakan digunakan oleh orang secara global. Seperti Whatsapp, Facebook Messenger, dan WeChat.

#### **9. Iklan Radio**

Meskipun terbilang kuna, marketing Radio ini dianggap menarik untuk perusahaan-perusahaan lokal. Untuk marketing ini pelaku bisnis harus menentukan target pasar (Target Audience), dengan membuat sebuah naskah yang sekiranya dapat menarik





sasaran target, menyewa penyiar radio yang sudah handal dibidangnya, dan harus mampu menentukan waktu yang sesuai.

#### 10. Iklan Television

pada metode ini pelaku bisnis menggunakan televisi sebagai media promosi. Metode ini merupakan metode yang paling ampuh dalam mempromosikan suatu produk, dikarenakan orang-orang banyak menghabiskan waktunya dengan menonton televisi.

#### 4. Strategi Pemasaran pada digital Marketing

Langkah-langkah sederhana mengenai strategi pemasaran dalam digital marketing yang efektif untuk membangun kesadaran digital dan merek, dan strategi pemasarannya sebagai berikut:

##### A. Langkah 1. Pahami target pasar

Siapa mereka ? Dimana Mereka? Jurnal apa yang mereka baca? Mencari jawaban adalah salah satu cara membuat personal. Personal adalah deskripsi dari orang tertentu yang mungkin ingin layanan anda.

##### B. Langkah 2. Analisa Pesaing

Jangan abaikan pesaing anda. Lakukan penelitian terhadap mereka untuk melihat bagaimana mereka menggunakan saluran pemasaran digital dalam menjangkau pelanggan.

##### C. Langkah 3. Prioritaskan Taktik dan Saluran Digital

Ada begitu banyak saluran media digital online, anda harus dapat menentukan saluran mana yang cocok untuk anda, (Youtube, Facebook dsb)

##### D. Langkah 4. Memaksimalkan Potensi Saluran

Berbagai saluran digital dan taktik akan benar dan untuk bisnis tergantung pada tujuan bisnis setelah tau tujuan bisnis tersebut barulah kita harus memaksimalkan potensi saluran itu.

##### E. Langkah 5. Mengukur Hasil

Membuat indikator kinerja yang diukur dan terukur , misalnya meningkatkan penjualan online sebesar 30% dari sebelumnya, meningkatkan lalu lintas pencarian alami 40%, meningkatkan keterlibatan media sosial facebook 25%.

##### F. Langkah 6. Analisa Efektivitas

Anda dapat menguji apakah kampanye pemasaran anda efektif dengan melacak melalui Google Analyst dan mentrik lainnya seperti facebook twitter atau yang memakai blackberry bisa dalam group BBM.

#### 4. Controlling

Controlling ataupun pengawasan ialah proses yang menjamin kalau tujuan- tujuan organisasi serta manajemen tercapai. Pengawasan adalah usaha sistematis yang menetapkan standar penerapan dengan tujuan perencanaan, menyamakan tujuan perencanaan aktivitas dengan realitas, menyamakan aktivitas nyata dengan standard yang diresmikan tadinya, memastikan serta mengukur penyimpangan- penyimpangan dan mengambil aksi koreksi yang dibutuhkan buat menjamin kalau seluruh sumber energi lembaga dipergunakan dengan metode sangat efisien serta efisiensi dalam pencapaian tujuan- tujuan lembaga. *Controlling* (pengawasan) yaitu fungsi manajemen yang mencakup memantau kegiatan untuk menyakinkan bahwa kegiatan tersebut diselesaikan sesuai rencana. Controlling ini sangat berarti serta memastikan proses manajemen. Oleh sebab itu, wajib dicoba sebaik- baiknya. Guna dari controlling adalah: 1). Pengendalian wajib terlebih dahulu direncanakan. 2). Pengendalian baru bisa dicoba bila terdapat rencana. 3). Penerapan rencana hendak baik, bila pengendalian dicoba dengan baik. 4). Tujuan baru bisa dikenal tercapai dengan baik ataupun tidak.

Dalam proses *controlling* (Pengawasan) yang Tim Wiradesa lakukan berupa pendampingan langsung kepada pelaku UMKM batik yang mengikuti pelatihan pemasaran batik menggunakan cara digital marketing yang melalui platform *blitarshop.com*. Selain melakukan pendampingan kepada pelaku UMKM, Tim

Wiradesa juga menyebar kuesioner yang meliputi kesan pesan setelah mengikuti pelatihan digital marketing dan juga saran

mengenai pelatihan lanjutan yang mungkin bisa diselenggarakan oleh Tim Wiradesa.

**Tabel 1. kuisoner peserta pelatihan digital marketing**

<b>PESERTA</b>	<b>Apa kebutuhan materi untuk pelatihan yang akan datang</b>	<b>Kesan setelah mendapatkan pelatihan</b>
1	Kelas lanjutan digital marketing	Sangat bermanfaat, bisa meningkatkan penjualan
2	Kelas foto produk	Diharapkan pelatihan-pelatihan digital marketing sering sering diadakan
3	Kelas foto produk	Pelatihan ini sangat bermanfaat untuk mendukung perkembangan UMKM saya
4	Kelas manajemen keuangan	Sangat terbantu dengan adanya pelatihan ini
5	Kelas lanjutan marketing	Sangat bermanfaat
6	Kelas manajemen keuangan UMKM	Perlu sering diadakan kelas marketing
7	Kelas lanjutan digital marketing	Terbantu, dan menjadi paham mengenai digital marketing
8	Kelas manajemen keuangan	Bisa mengetahui mengenai digital marketing
9	Kelas Foto Produk	Tambah wawasan, dan cara pemasaran yg mengikuti perkembangan pemasaran saat ini
10	Kelas lanjutan digital marketing	Tertarik untuk belajar lebih dalam lagi
11	Kelas lanjutan digital marketing	Dapat pengalaman baru
12	Management keuangan UMKM	Sangat menyenangkan
13	Kelas manajemen keuangan	Sangat membantu untuk menambah pengetahuan baru
14	Digital Marketing	Sangat membantu untuk menambah pengetahuan dan wawasan
15	Digital Marketing	Sangat bermanfaat



**Gambar 9. Koordinasi Lanjutan dengan  
Programmer *blitarshope.com***



**Gambar 10. Pendampingan Pemasaran  
kepada Pelaku UMKM Batik Kelurahan  
Gedog**

*(sumber: Dokumentasi Tim Wira Desa 2021)*

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Dari rangkaian tahap yang dilalui dalam Pelatihan Digital Marketing sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk UMKM Batik di Kelurahan Gedog Blitar diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa, di era modern seperti saat ini digital marketing sangat diandalkan dan menjadi primadona dalam dunia pemasaran. Oleh karena itu, sangat penting sifatnya untuk para pelaku UMKM mengetahui lebih mendalam mengenai digital marketing dan mengimplementasikannya dalam pengelolaan pemasaran unit usaha yang dijalankan. Hal ini mendukung perluasan jangkauan pasar dan peluang yang besar untuk mencapai peningkatan penjualan.

Konsep digital marketing sendiri merupakan pemanfaatan berbagai sumber daya yang ada pada internet sebagai media atau tempat untuk menginformasikan hingga mempromosikan produk-produk yang dimiliki

oleh pelaku usaha atau UMKM. Dalam melaksanakan pelatihan digital marketing ini, Tim Wira Desa melalui beberapa tahap, yakni 1) planning (perencanaan), 2) Organizing (pengorganisasian), dan 3) Actuating (penggerakkan). Dalam pelatihan tersebut juga dipaparkan secara jelas mengenai konsep atau definisi digital marketing. Digital marketing adalah suatu praktek untuk mempromosikan produk baik barang maupun jasa secara online untuk menarik konsumen. Dalam pelatihan digital marketing tersebut juga dijelaskan mengenai kelebihan dan keunggulan, serta bentuk-bentuk digital marketing. Selain itu juga dipaparkan mengenai bentuk-bentuk digital marketing, diantaranya 1) Konten Pemasaran, 2) *Search Engine Optimization (SEO)*, 3) *Search Engine Marketing (SEM)*, 4) *Social Media Marketing (SMM)*, 5) *Pay - Per - Click Advertising (PPC)*, 6) Kerja Sama Pemasaran, 7) Penggunaan Email, 8) Pesan Singkat Pemasaran, 9) Iklan Radio, dan 10) Iklan Televisi.

Adapun terkait kelebihan dan kelemahan digital marketing juga dipaparkan oleh pemateri dalam pelatihan ini. Kelebihan dari digital marketing diantaranya adalah adanya satu pusat online digital marketing yakni internet sehingga dapat menyebarkan konten dengan mudah melalui internet, organisasi bisnis dapat melihat tanggapan secara langsung pada saat pemasaran, cepatnya Proses pendistribusian. Adapun kelemahan dari digital marketing sendiri adalah sulit diterapkan tanpa pengetahuan dan pengalaman, dan dibutuhkan passion khusus. Tidak hanya itu, pemateri juga menyampaikan terkait strategi pemasaran digital marketing yang melalui beberapa tahap yakni, 1) memahami target pasar, 2) menganalisa Pesaing, 3) memprioritaskan taktik dan saluran digital, 4) memaksimalkan potensi saluran, 5) mengukur hasil dan 6) menganalisa efektivitas. pelatihan digital marketing yang dilakukan Tim Wira Desa ini sangat bermanfaat untuk meningkatkan kemampuan sumber daya manusia, khususnya bagi para pelaku usaha dalam hal pemasaran digital marketing.

### **Saran**

Dari pembahasan diatas ada beberapa rekomendasi saran, sebagai berikut :

1. Pelatihan lanjutan mengenai pemasaran produk batik.
2. Pelatihan lanjutan mengenai administrasi keuangan.
3. Pelaku UMKM mengembangkan kreativitasnya dalam penyediaan konten yang berisi materi promosi produk
4. Pelatihan pengembangan produk batik menjadi produk turunan.

### **Ucapan Terima Kasih**

Pelaksanaan pelatihan dan penyusunan artikel ini tentu tidak lepas dari peran pendukung dari berbagai pihak. Untuk itu pertama kami ucapkan terima kasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang kedua kepada pihak kampus yang telah mengizinkan tim Wira Desa untuk berkegiatan di Kelurahan Gedog, Kecamatan Sananwetan, Kota Blitar. Tidak lupa kami ucapkan terima kasih kepada pihak mitra Kampoeng Cyber yang telah membantu mensukseskan program Wiradesa.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Endriastuti, A., & Permatasari, M. P. (2018). Pelatihan Pemasaran, Pemberdayaan Toko Online, Dan Pengenalan M-Commerce Pada Produk Unggulan Jagung Tortiladi Kecamatan Trucuk Kabupaten Bojonegoro. *Martabe: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 56-66.
- Farell, G., Thamrin, T., & Novid, I. (2019). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran dan kewirausahaan UKM pada Kota Sawahlunto. *Suluah Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 19(1), 42-47.
- Maimunah, E. I., Hidayat, Z., & Priyadi, B. P. (2021). MANAJEMEN PENGEMBANGAN INDUSTRI BATIK GROBOGAN SEBAGAI UPAYA

PEMBERDAYAAN MASYARAKAT. *Journal of Public Policy and Management Review*, 10(2), 186-208.

- Muhardono, A., & Satrio, D. (2021). PELATIHAN DAN PENDAMPINGAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU UMKM DI DESA KERTOHARJO KELURAHAN KURIPAN KERTOHARJO. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 359-368.

- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. PT Alfabet.

- Septian, F., Syaripudin, A., Punkastyo, D. A., & Nugroho, F. A. (2021). SOSIALISASI DAN PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI UMKM DAN PEMUDA KARANG TARUNA CILANDAK BARAT. *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(1), 72-80.

- Syifa, Y. I., Wardani, M. K., Rakhmawati, S. D., & Dianastiti, F. E. (2021). PELATIHAN UMKM MELALUI DIGITAL MARKETING UNTUK MEMBANTU PEMASARAN PRODUK PADA MASA COVID-19. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 2(1), 6-13.

- Yetti, F., Pinem, D., & Pusporini, P. (2021). *Buku Ajar Manajemen Bisnis Planing, Organizing, Actuating, Controlling dan Operation Business*. Yudaningsgar, K. (2019, December). Pelatihan digital marketing dalam rangka peningkatan pemasaran Kelompok Batik Sojiwan. In *Prosiding Seminar Hasil*



*Pengabdian Masyarakat* (pp. 229-234).

Wasan, G. H., & Sariningsih, A. (2021). Pelatihan Pemasaran Produk Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Berbasis Digital di Kecamatan Citeureup. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 31-36.