

Volume 1 Nomor 3, Agustus 2023

Page : 167 – 174

Link : <https://sunanbonang.org/index.php/jp2m>

e-ISSN : 2986-5212

DOI : <https://doi.org/10.61231/jp2m.v1i3.115>

Penyuluhan Digital Marketing di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa Madania Yogyakarta

Ardhi Khairi¹⁾, Niken Permata Sari²⁾, Utami Tunjung Sari³⁾, Bahri⁴⁾, Bhenu Artha⁵⁾, Cahya Purnama Asri⁶⁾, Antonius Satria Hadi⁷⁾
1,2,3,4,5,6,7 Universitas Widya Mataram, Indonesia

Email: ardhi.khairi@gmail.com¹, niken.permatas@gmail.com², ut.sari19@gmail.com³,
bahriwidyamaram@gmail.com⁴, bhenoz27@gmail.com⁵, cahyapurnama.uwm@gmail.com⁶,
suns.sund@gmail.com⁷

Received : 01/07/2023 Accepted : 08/07/2023 Publication : 17/08/2023

Abstrak: Kegiatan pengabdian masyarakat ini memberikan penyuluhan kepada para santri dan pengurus YPPMD Madania yang bertujuan untuk memberikan tambahan pemahaman dan pengetahuan tentang pemasaran digital, agar nantinya para santri dan pengurus YPPMD Madania dapat menggunakan pemasaran digital dalam usaha mereka. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan dengan metode ceramah dan tanya jawab. Manfaat yang dapat diperoleh peserta dari kegiatan pengabdian masyarakat ini antara lain peningkatan pengetahuan, pemahaman, dan pengalaman para santri dan pengurus YPPMD Madania tentang pemasaran digital.

Kata Kunci : Pemasaran Digital, Produk, Penjualan

Abstract: This community service activity provides counseling to students and administrators of YPPMD Madania which aims to provide additional understanding and knowledge about digital marketing, so that later the students and administrators of YPPMD Madania can use digital marketing in their business. This community service activity was carried out using lecture and question and answer methods. The benefits that can be obtained by participants from this community service activity include increased knowledge, understanding, and experience of YPPMD Madania students and administrators about digital marketing.

Keywords : Digital Marketing, Product, Selling

PENDAHULUAN

Selama beberapa tahun terakhir, pemasaran digital telah mengambil alih industri pemasaran (Dimitrios et al, 2023). Teknologi telah mengubah industri pemasaran secara radikal, dimana banyak yang telah berubah sejak era Web 1.0, ketika gelombang teknologi menarik perusahaan untuk membuat situs web perusahaan yang sangat mirip dengan brosur cetak mereka, ke Web 2.0 di mana konsumen menjadi elemen dominan dalam pemasaran, sementara teknologi baru terus berubah terus berubah dengan praktik-praktik inovatif (Dimitrios et al, 2023).

Pemasaran digital merupakan pemanfaatan media elektronik oleh para pemasar untuk mempromosikan produk atau jasa ke pasar (Yasmin et al, 2015). Pemasaran digital merupakan kunci utama kesuksesan bisnis di era pemasaran yang melibatkan pelanggan saat ini, dimana mempromosikan merek, produk, dan layanan secara online dan melalui aplikasi seluler dengan cepat menjadi taruhannya, jadi sebagai pemasar harus ikut serta (Ingle et al, 2020). Pemasaran digital penting untuk menuju kemandirian usaha dan meningkatkan penjualan produk, khususnya bagi para santri dan pengurus Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa (YPPMD) Madania, Yogyakarta. Sebelum dilaksanakan kegiatan pengabdian masyarakat ini, para santri dan pengurus YPPMD Madania telah menjalankan usaha milik lembaga dengan pemasaran yang belum memaksimalkan teknologi digital, yaitu hanya dengan menggunakan aplikasi whatsapp. Hal ini tentunya tidak dapat mencapai tujuan pemasaran yaitu memaksimalkan penjualan produk, yang akhirnya akan memaksimalkan pendapatan.

Digitalisasi dan kemajuan teknologi di mana-mana memaksa masyarakat untuk mengadopsi cara-cara berperilaku yang sebelumnya tidak dikenal dalam interaksi interpersonal yang lebih luas (Chomiak-Orsa & Liszczyk, 2020). Bidang konotasi antara komunikasi dan pemasaran disajikan di mana kedua isu tersebut bertemu dan menemukan sebutan yang sama, yang secara akurat menggambarkan komunikasi interpersonal, pemasaran, dan komunikasi internet sebagai proses aliran informasi yang berurutan dalam lingkungan digital saat ini (Chomiak-Orsa & Liszczyk, 2020).

Pemasaran digital tentang penjualan produk tidak hanya berupa media sosial, tetapi juga mencakup penggunaan optimisasi mesin pencari maupun penggunaan *influencer*, untuk meningkatkan penjualan produk. Optimisasi mesin pencari dan penggunaan *influencer* dalam pemasaran digital memiliki peran yang penting dalam mencapai keberhasilan bisnis di era digital ini. Dengan mengoptimalkan mesin pencari, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas mereka di antara pesaing dan menjangkau audiens yang lebih luas. Sementara itu, penggunaan *influencer* memungkinkan merek untuk memanfaatkan pengaruh dan jangkauan mereka untuk menciptakan keterikatan dengan pengikut dan memperoleh kepercayaan yang lebih tinggi. Dengan kombinasi strategi ini, perusahaan dapat memperkuat kehadiran mereka di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dalam era digital yang terus berkembang.

Dalam era digital yang serba cepat ini, mesin pencari telah menjadi salah satu alat paling penting dalam mencari informasi. Pencarian online telah mengubah cara kita mendapatkan pengetahuan dan menemukan produk atau layanan yang kita butuhkan. Namun, dengan semakin banyaknya informasi yang tersedia, penting bagi perusahaan dan pengiklan untuk mengoptimalkan mesin pencari agar dapat memaksimalkan visibilitas mereka. Selain itu, penggunaan *influencer* dalam pemasaran digital juga menjadi salah satu strategi yang efektif untuk mencapai audiens yang lebih luas.

Optimisasi mesin pencari (SEO - Search Engine Optimization) merupakan proses mengoptimalkan situs web agar dapat muncul di peringkat teratas hasil pencarian mesin pencari seperti Google. Dengan tingkat persaingan yang tinggi di dunia digital, memiliki situs web yang dioptimalkan dengan baik dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Ketika situs web muncul di peringkat atas hasil pencarian, hal ini meningkatkan peluang untuk mendapatkan visibilitas yang lebih tinggi. Semakin banyak orang yang menemukan situs web tersebut, semakin besar kemungkinan mereka mengunjungi dan berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan.

Optimisasi mesin pencari melibatkan berbagai faktor, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, konten berkualitas, pengoptimalan halaman, backlink yang kuat, dan faktor teknis lainnya. Dengan mengikuti praktik terbaik SEO, situs web dapat menjadi lebih terlihat dan dapat mencapai pangsa pasar yang lebih luas. Perusahaan harus memahami perilaku dan preferensi pengguna dalam mencari informasi online untuk mengoptimalkan situs web mereka sesuai dengan kebutuhan pengguna. Dengan demikian, investasi dalam optimisasi mesin pencari adalah langkah yang bijaksana bagi perusahaan untuk memperoleh keunggulan di pasar yang semakin kompetitif.

Selain optimisasi mesin pencari, penggunaan *influencer* dalam pemasaran digital juga merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. *Influencer* merupakan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan mempunyai banyak pengikut setia. Mereka memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini dan perilaku pengikut mereka, termasuk dalam membeli produk atau layanan tertentu. Menggandeng *influencer* yang relevan dengan pasar target dapat memberikan keuntungan yang besar dalam memperkenalkan produk atau merek kepada audiens yang mungkin belum dikenal sebelumnya.

Ketika *influencer* merekomendasikan produk atau layanan melalui konten mereka, ini menciptakan kepercayaan dan keterikatan emosional antara pengikut dan merek. Pengikut cenderung memandang *influencer* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, dan oleh karena itu, merek yang direkomendasikan oleh *influencer* tersebut akan memiliki daya tarik yang lebih besar. Hal ini juga dapat membantu merek memperoleh reputasi yang baik di kalangan audiens yang lebih luas, menghasilkan peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Selain itu, penggunaan *influencer* juga memungkinkan merek untuk mencapai audiens yang mungkin tidak dapat dijangkau melalui strategi pemasaran tradisional. Misalnya, *influencer* dengan basis pengikut yang kuat di platform seperti Instagram atau YouTube dapat menjangkau generasi milenial dan generasi Z yang cenderung skeptis terhadap iklan konvensional. Dengan menggandeng *influencer* yang memiliki audiens yang relevan dengan produk atau layanan yang ditawarkan, merek dapat memanfaatkan basis pengikut *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek dan mencapai konversi yang lebih tinggi. Namun, penting bagi perusahaan untuk memilih *influencer* dengan hati-hati

dan memastikan kesesuaian nilai merek dengan nilai *influencer* yang dipilih. Selain itu, perlu juga memantau kinerja kampanye *influencer* secara teratur untuk mengukur tingkat keterlibatan dan pengaruh yang dihasilkan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi mereka jika diperlukan dan memaksimalkan manfaat dari kemitraan dengan *influencer*.

METODE

Pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di Yayasan Pondok Pesantren Modern Yatim dan Dhuafa (YPPMD) Madania, Yogyakarta dengan metode penyuluhan. Materi penyuluhan diberikan kepada audiens di YPPMD Madania, dengan para santri dan pengurus sebagai audiens sasaran yang berjumlah 37 orang. Penyuluhan diberikan dengan metode ceramah, disertai dengan contoh-contoh wirausaha yang telah menggunakan *digital marketing*, termasuk para mahasiswa Program Studi Kewirausahaan UWM yang memulai usaha dan telah menggunakan *digital marketing* dalam promosi maupun pemasaran produknya (Rialdy, N., & Ahdwi Tia Melisa. 2023).

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada hari Senin, 26 Juni 2023, dimulai pukul 09.00 WIB. Penyuluhan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman para peserta tentang organisasi, kerjasama, modal intelektual, dan *human capital* serta disertai beberapa contoh tentang pelaksanaan kerjasama organisasi. Penyuluhan ini menggunakan komputer jinjing dan proyektor sebagai alat bantu untuk menyampaikan materi kepada para audiens. Alat-alat tersebut untuk menyampaikan materi kepada para audiens.

Kegiatan ini dimulai dengan peninjauan lokasi pada bulan Juni minggu pertama, kemudian perizinan dilaksanakan pada Juni minggu kedua. Pelaksanaan penyuluhan dilaksanakan pada bulan Juni minggu keempat. Pembuatan laporan dilaksanakan pada bulan Juli minggu pertama. Perizinan dimulai dari kampus kemudian ke lokasi. Pembuatan laporan diperlukan karena pelaksanaan pengabdian masyarakat ini nantinya dilaporkan ke kampus UWM, yang nantinya dapat digunakan sebagai arsip materi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan beberapa persiapan sebagai berikut: (1) Melakukan studi literatur tentang pemasaran digital; (2) Menyiapkan alat dan bahan untuk penyuluhan tentang pemasaran digital bagi para santri dan pengurus YPPMD Madania; (3) Menentukan waktu pelaksanaan pengabdian dan durasinya; (4) Menentukan dan menyiapkan materi yang akan disampaikan.

Pengabdi memberikan beberapa pertanyaan terkait dengan pemasaran digital, setelah sebelumnya memberikan pemahaman tentang hal tersebut. Hasil dari penyampaian pertanyaan kepada para audiens menunjukkan bahwa peserta yang memahami tentang pemasaran digital sebanyak 91,89%. Audiens yang tidak mengetahui pemasaran digital sebanyak 8,11%.

Santri dan pengurus YPPMD Madania harus memberikan perhatian terhadap pemasaran digital, untuk nantinya dapat mandiri melalui wirausaha, karena pemasaran digital berkembang dari hari ke hari dengan cepat (Verma & Vemuri, 2022). Pemasaran digital telah lebih dikenal setelah penggunaan teknologi terbaru dalam bisnis, dimana hal ini benar-benar mengubah metode pemasaran lama dan memaksa para pemasar untuk tetap terhubung dengan pembeli atau pelanggan mereka melalui internet untuk menjual produk dan layanan mereka (Kumar et al, 2020).

Pemasaran digital merupakan hal yang penting, baik bagi pemasar maupun bagi konsumen (Panchal, 2018). Pemerintah daerah dan nasional sangat diharapkan dukungannya terhadap wirausaha, khususnya yang baru memulai bisnisnya, karena perusahaan kecil usaha kecil pada umumnya tidak memiliki pelatihan atau pendidikan pemasaran formal, maka mereka sering membutuhkan saran dan dukungan eksternal (Setkute & Dibb, 2022).

Pemasaran digital akan meningkatkan visibilitas dan keberadaan secara daring. Pemasaran digital membantu wirausaha pemula untuk meningkatkan visibilitas dan keberadaan mereka. Dalam era digital saat ini, konsumen lebih cenderung mencari produk atau layanan secara daring. Pemanfaatan strategi digital marketing yang tepat akan membuat wirausaha dapat membuat kehadiran mereka terasa lebih kuat di dunia digital dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

Pemasaran digital juga dapat membantu memperluas jangkauan pasar. Pemasaran digital memungkinkan wirausaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, bahkan di luar wilayah geografis mereka. Berbagai kanal daring seperti media sosial, situs web, atau platform *e-commerce* dapat menarik minat konsumen potensial dari berbagai lokasi. Hal ini membuka peluang baru untuk meningkatkan penjualan dan pertumbuhan bisnis.

Efisiensi biaya dapat dicapai dengan adanya pemasaran digital. Secara biaya, pemasaran digital lebih efisien dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional seperti iklan cetak atau televisi. Wirausaha dengan anggaran terbatas dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital yang terjangkau seperti pemasaran konten, iklan online berbayar yang dapat disesuaikan, atau pemasaran surat elektronik. Dengan cara ini, mereka dapat mencapai hasil yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah.

Pemasaran digital juga dapat meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Melalui pemasaran digital, wirausaha dapat berinteraksi dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang sudah ada secara langsung. Media sosial dan platform komunikasi daring memungkinkan mereka untuk menjalin

hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, menjawab pertanyaan, atau memberikan dukungan pelanggan. Interaksi ini dapat membantu membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan.

Analisis dan pengukuran kinerja juga dapat dilakukan melalui pemasaran digital. Salah satu keuntungan pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menganalisis dan mengukur kinerja perusahaan dengan lebih akurat. Wirausaha dapat menggunakan alat analitik digital untuk melacak jumlah pengunjung situs web, tingkat konversi, atau efektivitas iklan daring mereka. Data ini dapat membantu mereka memahami kebutuhan pasar, mengidentifikasi peluang, dan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka.

Pemasaran digital juga terkait dengan perkembangan tren bisnis. Pemasaran digital terus berkembang seiring dengan perkembangan teknologi dan tren bisnis. Dengan memahami konsep dan teknik digital marketing, wirausaha dapat tetap relevan dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di dunia bisnis. Mereka dapat memanfaatkan peluang baru seperti pemasaran *influencer*, optimisasi mesin pencari (SEO), atau pemasaran video untuk mengikuti tren dan mencapai hasil yang lebih baik.

Salah satu manfaat utama SEO adalah meningkatkan jumlah kunjungan organik ke situs web. Ketika situs tersebut berada di posisi yang lebih tinggi di hasil mesin pencari, kemungkinan lebih besar bagi pengguna untuk mengklik tautan dan mengunjungi situs tersebut. SEO tidak hanya berfokus pada mesin pencari, tetapi juga pada meningkatkan pengalaman pengguna situs web. Dengan mengoptimalkan konten dan struktur situs, maka akan dapat meningkatkan kepuasan pengguna, mengurangi tingkat penolakan, dan meningkatkan tingkat konversi.

Ketika suatu situs muncul di peringkat tinggi di hasil pencarian, itu mencerminkan otoritas dan relevansi situs tersebut di mata mesin pencari dan pengguna. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan dan reputasi situs tersebut di antara audiens target. Jika dibandingkan dengan metode pemasaran lainnya seperti iklan berbayar, SEO dapat menjadi strategi pemasaran yang lebih ekonomis dalam jangka panjang. Meskipun upaya awal mungkin membutuhkan waktu dan sumber daya, hasilnya dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama tanpa biaya iklan berkelanjutan.

Dengan menggunakan teknik SEO yang tepat, akan dapat menargetkan kata kunci dan frasa yang relevan dengan bisnis. Ini berarti menarik lalu lintas yang lebih relevan dengan peluang tinggi untuk berkonversi menjadi pelanggan. Di era digital ini, hampir semua bisnis bersaing untuk mendapatkan perhatian online. Dengan mengoptimalkan situs Anda untuk kata kunci yang relevan, Anda dapat bersaing dengan bisnis sejenis dan bahkan mengungguli mereka dalam peringkat mesin pencari.



Gambar 1. Pengabdi Menyampaikan Materi
Sumber gambar: Dokumentasi Pengabdi



Gambar 2. Audiens Mendengarkan Materi dari Pengabdi
Sumber gambar: Dokumentasi Pengabdi

KESIMPULAN

Peserta memahami tentang pemasaran digital, terlihat dari antusiasme yang besar untuk memahami segala hal tentang pemasaran digital. Peserta mulai mengenal bagaimana menggunakan pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan produk. Rekomendasi kepada pengurus YPPMD Madania adalah mengaplikasikan pemasaran digital untuk penjualan produk. Rekomendasi kepada pengabdian selanjutnya adalah memberikan pelatihan tentang pemasaran digital khususnya mengenai *search engine optimization* dalam rangka meningkatkan penjualan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada para santri dan pengurus YPPMD Madania yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Chomiak-Orsa, I., & Liszczyk, K. (2020). Digital marketing as a digital revolution in marketing communication. *Informatyka Ekonomiczna*.
- Dimitriosa, B., Ioannisd, R., Angelosa, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688–696.
- Ingle, P.S., Desai, A., & Kale, R. (2020). Digital Marketing: An Overview. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology*. Volume 6 Issue III.
- Kumar, V., Sain, V., & Singh, D.A. (2020). Digital marketing scenario in India. *Bhartiya Krishi Anusandhan Patrika*. 10.18805/bkap178.
- Panchal, H. (2018). A Study On Digital Marketing And Its Impact. *International Journal of Advance Research and Innovative Ideas in Education*, 4, 1038-1041.
- Rialdy, N., & Ahdwi Tia Melisa. (2023). Pendampingan Kewirausahaan dalam Peningkatan Kinerja Pelaku UMKM Di Desa Purwobinangun. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 85–94.
- Setkute, J., & Dibb, S. (2022). “Old boys' club”: Barriers to digital marketing in small B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 102, 266-279.
- Verma, Amit & Vemuri, Veena. (2022). Digital marketing is the necessity in current scenario. *International Journal of Health Sciences*. 10.53730/ijhs.v6nS1.8178.
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1, 69-80.