

## ***Workshop Internet Dan Digital Marketing***

### **Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada Kelompok Pengusaha Muda Ponorogo**

Premi Wahyu Widyaningrum, Wira Bharata

*Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Indonesia*

E-mail : premi.wahyu@gmail.com

#### **ABSTRAK**

*Banyaknya kemudahan dan fungsi dari penggunaan media digital, mendorong masyarakat atau pengusaha di dunia, untuk memanfaatkan media digital tersebut pada setiap kegiatannya. Fungsi lain dari penggunaan media digital meliputi : branding, sharing, promosi, maupun marketing. Perkembangan teknologi informasi dan internet juga berpengaruh besar terhadap perkembangan di bidang promosi produk.. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan ini dilaksanakan dengan metode workshop dalam bentuk penyampaian materi, diskusi, serta simulasi dan praktek penggunaan digital marketing. Pengabdian masyarakat ini difokuskan kepada pengusaha muda di Kabupaten Ponorogo. Ada beberapa kriteria yang dimaksudkan penulis untuk digolongkan ke pengusaha muda. Pertama, pengusaha muda yang dimaksud adalah mereka yang berumur antara 15-35 tahun. Kedua, pengusaha muda ini masih belum tergabung atau menjadi member di komunitas dan asosiasi pengusaha yang ada di Kabupaten Ponorogo. Kriteria yang ketiga adalah pengusaha muda ini masih menjalankan usaha, khususnya di bidang pemasaran produknya dengan cara konvensional atau tradisional. Dengan adanya kegiatan ini, kelompok pengusaha muda tersebut akan lebih memahami pentingnya penggunaan media internet untuk meningkatkan daya saing usahanya. Sebagian besar peserta memberikan tanggapan positif terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.*

#### **ABSTRACT**

*The amount of convenience and functionality of the use of digital media encourages people or businessmen in the world to use digital media in all of activities. Another function of the use of digital media is branding, sharing, promoting, and marketing. The development of internet and information technology is also a great influence on the development in promoting the products. To achieve those objectives, the activity is carried out by workshop method in the form such as delivery of material, discussion, and simulation and practice the use of digital marketing. This activity is concerned for young entrepreneurs in Ponorogo. There are several criteria classified by author intended to young entrepreneurs. First, young entrepreneurs being objectives are those aged between 15-35 years. Second, they are neither a member of community nor incorporated with associations of entrepreneur in Ponorogo. Furthermore, they were still running the business, particularly in marketing the products by using conventional or traditional way. Through this activity, those young entrepreneur groups will have better understanding about the importance of using internet media in enhancing business competitiveness. The majority participants gave positive feedback on the implementation of this public service activity.*

**KEYWORD : Internet, Digital Marketing, Workshop, Pengabdian Masyarakat**

#### **1. PENDAHULUAN**

Kabupaten Ponorogo merupakan suatu wilayah di provinsi Jawa Timur yang terletak di sebelah barat dan berbatasan langsung dengan provinsi Jawa Tengah. Kabupaten Ponorogo dikenal dengan julukan Kota Reog atau Bumi Reog karena daerah ini merupakan daerah asal dari kesenian Reog.

Kabupaten Ponorogo yang terbagi menjadi 21 kecamatan ini memiliki fasilitas perdagangan yang cukup lengkap, berupa pasar dan pertokoan yang tersebar di seluruh wilayah. Pasar-pasar besar Kabupaten Ponorogo antara lain Pasar Legi Songgolangit di kecamatan Ponorogo, Pasar Pon di kecamatan Jenangan, dan pasar-pasar lain yang umumnya buka menurut hari dalam penanggalan Jawa. Menurut Redaksi bisnisukm (2011) Kabupaten Ponorogo memiliki pasar hewan terbesar di Karesidenan Madiun, yaitu Pasar Hewan Jetis yang buka setiap hari Pahing. Untuk pasar modern, terdapat juga pusat perbelanjaan di Ponorogo City Center yang juga dilengkapi *tenant* ternama seperti *Hypermart*, *Lotus Departement Store*, bioskop Cinemax, dan masih banyak lagi yang lain.

Menurut Wikipedia (2016) Obyek wisata alam dan obyek wisata budaya juga tersedia di Kabupaten Ponorogo. Beberapa obyek wisata alam yang terdapat di Kabupaten Ponorogo yaitu : Telaga Ngebel di Kecamatan Ngebel, Air Terjun Pletuk di Kecamatan Sooko, Gua Lowo di Kecamatan Sampung, dan masih banyak lagi yang lain. Festival tahunan yang paling terkenal di Kabupaten Ponorogo adalah setiap tanggal 1 Muharram pemerintah Kabupaten Ponorogo menyelenggarakan Grebeg Suro. Dalam rangkaian perayaan Grebeg Suro ini, selalu dimeriahkan oleh seluruh warga Kabupaten Ponorogo bahkan dihadiri oleh masyarakat dari luar Kabupaten Ponorogo. Selain obyek wisata alam dan obyek wisata budaya seperti yang dijelaskan di atas, Kabupaten Ponorogo juga mempunyai beberapa sentra industri yang terkenal seperti sentra industri seng di Desa Paju, sentra industri jenang di Desa Josari, dan sentra industri kulit di Desa Nambangrejo.

Melihat fakta yang ada pada Kabupaten Ponorogo, sebenarnya masih terdapat daerah yang mempunyai potensi untuk dijadikan obyek wisata industri. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa kawasan yang apabila dikelola dengan lebih modern dan optimal maka bisa dijadikan alternatif untuk menjadi obyek wisata industri. Produksi genteng atap rumah yang ada di Desa Wringinanom Kecamatan Sambit dan pembuatan anyaman bambu di Desa Karang Kecamatan Balong merupakan contoh kawasan yg berpotensi sebagai obyek wisata industri. Contoh lain juga terdapat di Desa Tempel Kecamatan Jetis yang mayoritas warganya membudidayakan jamur secara tradisional.

Menurut HIPMI corner dalam kabarbisnis.com (2013) masih tingginya jumlah tenaga kerja Indonesia (TKI) asal Jawa Timur yang mencari nafkah di luar negeri membuat para pebisnis muda yang tergabung dalam BPD Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI) Jatim untuk terus berupaya menularkan 'virus' kewirausahaan ke sejumlah daerah. Pada tanggal 16 Maret 2013, HIPMI Jatim melakukan penandatanganan nota kesepakatan dengan Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Dalam acara yang juga disaksikan para pengurus Kadin Kabupaten Ponorogo tersebut, memuat kesepakatan

untuk secara bersama-sama saling memberikan *support* dalam mengembangkan jiwa kewirausahaan di kalangan mahasiswa. Salah satu hasil nyata terkait kesepakatan yang tersebut di atas adalah berdirinya Komunitas Mahasiswa Muda Enterpreneur (Komment). Komunitas yang bermarkas di jalan Siberut no 8 Kabupaten Ponorogo ini dipelopori oleh alumni Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo dan sekarang mempunyai anggota sekitar 50 orang. Jumlah ini masih tergolong minim jika dibandingkan dengan jumlah penduduk di Kabupaten Ponorogo yang mempunyai profesi sebagai pengusaha.

Seperti yang dijelaskan pada paparan sebelumnya, bahwa asosiasi ataupun komunitas pengusaha yang ada di Kabupaten Ponorogo, ternyata masih belum sanggup mengimbangi jumlah penduduk yang kian meningkat dari tahun ke tahun. Biro Pusat Statistik pada tahun 2014 mencatat bahwa jumlah penduduk Kabupaten Ponorogo mencapai 865.809 jiwa. Selama 3 tahun terakhir pertumbuhan penduduk mengalami kenaikan sebesar 0,16 persen. Menurut komposisinya, mayoritas penduduk Kabupaten Ponorogo berada pada usia produktif (15-64 tahun) yang mencapai 68 persen dari jumlah total penduduk. Angka rasio ketergantungan di Kabupaten Ponorogo mencapai 47,05 yang berarti bahwa dari setiap 100 penduduk produktif harus menanggung sekitar 47 penduduk yang tidak produktif.

Pada umumnya perusahaan atau pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya tentu berkeinginan untuk membuat produknya laku terjual. Dalam hal ini, perusahaan akan menghadapi persaingan yang ketat, sehingga perlu melakukan strategi pemasaran yang tepat. Menurut Kotler dan Keller (2012) Pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pasar akan suatu produk. Strategi pemasaran atau bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi 4 hal, yaitu : *Product, Price, Place, Promotion*. Contoh strategi pemasaran konvensional yang diterapkan dari dulu hingga sekarang misalnya iklan, *direct marketing*, dan *sales promotion*. Ketiga contoh tersebut bukan berarti tidak bermanfaat lagi di masa sekarang, namun perusahaan tentunya perlu mempertimbangkan media baru dan strategi baru agar pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

Masalah yang sampai saat ini masih perlu diperhatikan adalah kurangnya kesadaran masyarakat atau pengusaha untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk mengembangkan kegiatannya, khususnya di Kabupaten Ponorogo. Dengan produk yang relatif sudah cukup bagus, bila pasar yang dijangkau terbatas maka tidak akan cukup untuk menolong kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri. Karena itu diperlukan langkah-langkah atau strategi mengatasi masalah pemasaran tersebut, salah satunya dengan memanfaatkan media digital. Dewasa ini sudah saatnya pelaku usaha mempersiapkan diri untuk memasuki era baru dalam dunia pemasaran. Sebab selama ini, kelemahan menentukan strategi

pemasaran yang efektif dan efisien menjadi persoalan bagi hampir seluruh pelaku usaha di tanah air.

Media digital kini menjadi media penting yang digunakan di setiap kalangan masyarakat. Menurut Widiarto (2016) pengguna internet di Indonesia sebesar 132,7 juta jiwa dan menjadi negara terbesar kedua dalam penggunaan aplikasi Facebook di dunia. Media digital tumbuh pesat seiring dengan bertambahnya pengguna *internet* di kawasan Asia Tenggara. Media digital pun bahkan sudah menjadi gaya hidup modern, di samping itu penggunaan media digital telah banyak membantu setiap orang dalam melakukan rutinitas. Individu, organisasi, bahkan pemerintahan juga tidak pernah terlepas dari aktifitas menggunakan media digital. Contoh media digital yang sering digunakan saat ini, yaitu : Facebook, Twitter, Path, Instagram, dan YouTube. Masing-masing media digital tersebut mempunyai fungsi yang sama, yaitu untuk berkomunikasi.

Banyaknya kemudahan dan fungsi dari penggunaan media digital, mendorong masyarakat atau pengusaha di dunia, untuk memanfaatkan media digital tersebut pada setiap kegiatannya. Fungsi lain dari penggunaan media digital meliputi : *branding*, *sharing*, promosi, maupun *marketing*. Perkembangan teknologi informasi dan *internet* juga berpengaruh besar terhadap perkembangan di bidang promosi produk. Hal tersebut tentunya sangat menguntungkan bagi dunia promosi produk karena kemudian terjadi peningkatan efektivitas jika dibandingkan dengan media konvensional. Aspek utama yang mempengaruhi peningkatan efektivitas promosi produk melalui *internet* adalah media yang interaktif, bersifat fleksibel dengan pengertian adanya pertukaran pesan dua arah dan media yang responsif.

Pengabdian masyarakat ini difokuskan kepada pengusaha muda di Kabupaten Ponorogo. Ada beberapa kriteria yang dimaksudkan penulis untuk digolongkan ke pengusaha muda. Pertama, pengusaha muda yang dimaksud adalah mereka yang berumur antara 15-35 tahun. Kedua, pengusaha muda ini masih belum tergabung atau menjadi *member* di komunitas dan asosiasi pengusaha yang ada di Kabupaten Ponorogo. Kriteria yang ketiga adalah pengusaha muda ini masih menjalankan usaha, khususnya di bidang pemasaran produknya dengan cara konvensional atau tradisional.

Dari uraian di atas, maka penulis sangat tertarik untuk mengadakan program pengabdian masyarakat dengan judul “*Workshop internet dan digital marketing* untuk meningkatkan daya saing pada kelompok pengusaha muda Ponorogo” Berdasarkan latar belakang masalah di atas dan untuk memperjelas pokok pembahasan pada pelaksanaan kegiatan ini, maka masalah yang dihadapi mitra dapat dirumuskan sebagai berikut: Pertama, Keterbatasan pengetahuan tentang *internet* dan dunia digital. Kedua, Peluang usaha yang ada relatif terbatas. ketiga, Keterbatasan akses pasar bagi kelompok usaha dan keempat Kurangnya kemampuan untuk melakukan promosi produk, baik di faktor biaya maupun tentang bentuk promosi yang menarik. Dari masalah yang teridentifikasi, maka dapat dirumuskan

masalah yang hendak diselesaikan dalam pengabdian pada masyarakat adalah bagaimana meningkatkan daya saing kelompok pengusaha muda Ponorogo melalui penggunaan *internet* dan *digital marketing*

## 2. METODE

Untuk mencapai tujuan pengabdian, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan metode *workshop*. Dengan metode ini kegiatan dilakukan dalam bentuk penyampaian materi, diskusi, serta simulasi dan praktek penggunaan *digital marketing*. Rancangan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah sebagai berikut :

1. Memberikan pemahaman dan pengetahuan mengenai *internet* dan *digital marketing*.
2. Memberikan pelatihan untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Luaran dari kegiatan ini adalah kelompok pengusaha muda Ponorogo mampu memanfaatkan *internet* dan media digital dalam rangka membangun strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien sehingga usaha yang dirintis mampu menghadapi persaingan di pasar global.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Workshop ini diadakan di salah satu rumah makan di Ponorogo. Lokasi tepatnya berada di jalan Pramuka, kecamatan Siman, kabupaten Ponorogo. Alasan pemilihan lokasi adalah karena rumah makan ini berada dekat dengan Universitas Muhammadiyah Ponorogo. Kegiatan pengabdian ini dilakukan dalam tiga tahap yaitu (1) Prakegiatan, diisi dengan diskusi, (2) Pelaksanaan kegiatan, meliputi penyampaian materi, (3) Pasca kegiatan, berupa evaluasi dalam bentuk pertanyaan interaktif maupun penilaian (tanggapan) terhadap hasil praktik penggunaan media *internet*.

Tahap pra kegiatan ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui pengetahuan peserta terhadap materi digital marketing. Ada beberapa tanggapan, namun sebagian besar peserta menyatakan belum pernah mempraktekkan langsung digital marketing dalam kegiatan usahanya. Kebanyakan dari peserta hanya memasarkan produknya dengan cara konvensional.



Gambar 1 Peserta Kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan diawali dengan penyampaian materi tentang digital marketing. Beberapa hal yang dijelaskan oleh pemateri adalah tentang definisi *internet*, cara menggunakan dan keuntungan *digital marketing*, maupun pondasi yang harus dipegang teguh bagi seorang marketer. Kegiatan berikutnya adalah simulasi membuat iklan melalui salah satu *e-marketplace* (dalam hal ini pemateri menggunakan Bukalapak). Sesi ini disambut antusias oleh peserta, karena mereka bisa mempraktekkan langsung bagaimana cara penggunaan *digital marketing*.

Sesi berikutnya adalah pemberian motivasi berwirausaha bagi peserta. Hal ini bertujuan untuk memperkuat jiwa kewirausahaan para peserta yang sebagian besar adalah mahasiswa. Berdasarkan fakta atau temuan sebelumnya, diketahui bahwa masih banyak peserta yang berorientasi bisnis jangka pendek. Mereka belum mempunyai *roadmap* bisnis jangka panjang atau kedepannya. Mereka masih sekedar mengikuti arus dan perkembangan bisnis sesuai dengan apa yang dijalankan orang tua nya. Belum ada daya kreatifitas untuk mengembangkan bisnis secara *online*.



Gambar 2 Penyampaian Materi

Dari kegiatan ini juga diketahui penghasilan rata-rata peserta selama 1 bulan. Sebagian dari peserta mempunyai penghasilan sebesar kurang lebih Rp 1.000.000,- per bulan, namun ada pula peserta yang mempunyai penghasilan di atas Rp 3.000.000,- tiap bulan nya. Melalui *workshop* ini diharapkan nantinya peserta dapat meningkatkan penghasilan serta daya saing usahanya dalam bisnis global.

Agenda pasca kegiatan diisi dengan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan membagikan kuisisioner berupa pertanyaan interaktif tentang materi yang disampaikan. Selain itu juga diberikan beberapa studi kasus digital marketing yang ada dan populer saat ini. Terbukti sebagian besar peserta mulai paham dan mengetahui tentang materi yang sudah disampaikan.

Di akhir kegiatan diadakan acara ramah tamah sekaligus makan bersama bagi pemateri dan juga peserta. Di waktu ini pula, pengabdian melakukan diskusi kecil dengan beberapa peserta yang belum sempat menyampaikan pertanyaan maupun pengalamannya dalam bisnis karena keterbatasan waktu.

## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah:

1. Sebagian besar peserta *workshop* belum mengetahui tentang *digital marketing*.
2. Jiwa kewirausahaan peserta *workshop* masih perlu ditingkatkan lagi, karena sebagian besar dari mereka hanya berorientasi bisnis jangka pendek.
3. Dengan adanya kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, peserta *workshop* memperoleh pengetahuan lebih tentang *digital marketing*.

### 4.2 Saran

Saran yang dapat dipertimbangkan adalah perlu lebih sering diadakan pelatihan dan *workshop* tentang *digital marketing*, baik secara kualitas maupun kuantitas peserta. Perlu juga dibentuk lembaga yang bisa menaungi atau mendampingi pengusaha muda Ponorogo agar mampu bersaing dalam kegiatan usahanya untuk menghadapi pasar global.

## DAFTAR PUSTAKA

- Kbc7, (2013). *HIPMI dorong mahasiswa Ponorogo berwirausaha*. <http://www.kabarbisnis.com/read/2837611>. Diakses 10 Februari 2016.
- Kotler, Philip and Keller Kevin Lane. 2012. *Principles of Marketing: 14th Edition*. Prentice Hall. New Jersey.
- Redaksi Bisnis Ukm. (2011). *Potensi bisnis daerah ponorogo*. <http://bisnisukm.com/potensi-bisnis-daerah-ponorogo.html>. Diakses 10 februari 2016.
- Wikipedia. (2016). *Kabupaten Ponorogo*. [https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten\\_Ponorogo](https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Ponorogo). Diakses 10 februari 2016.