



Journal of Research Applications in Community Services



Copyright (c) Journal of Research Applications in Community Services
This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License



VOL. 1 NO. 1 (2022) : 7-14

PELATIHAN STRATEGI MARKETING BAGI MASYARAKAT DESA KANTEN KECAMATAN TRUCUK KABUPATEN BOJONEGORO

Article History:

Received : 07-09-2022
Revised : 17-09-2022
Accepted : 19-09-2022
Online : 22-09-2022

Ida Fauziatun Nisa¹, M. Ivan Ariful Fathoni²

Corresponding author : M. Ivan Ariful Fathoni

¹Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, fathoni@unugiri.ac.id

²Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri, ida@unugiri.ac.id

Abstract

Marketing is an activity to introduce and promote products to consumers or the general public. Technology, the digital world, and the internet proliferating are very influential in marketing, thus creating a new paradigm in the business world, namely digital marketing. This training targets PKK women in Kanten Village, Bojonegoro Regency. Most of the livelihoods of the Kanten Village community are farming and trading, so it is very appropriate to implement a good marketing strategy to run it. The primary purpose of this community service activity is to instill an entrepreneurial spirit. During the training, participants responded positively to the program being implemented. From the satisfaction instruments distributed, it is known that this program can benefit participants. The presenters and the whole program received a positive response from the participants.

Keywords : Training, Marketing Strategy, Digital Marketing, PKK Women, Kanten Village

Abstrak

Marketing atau pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen atau khalayak umum. Teknologi, dunia digital dan internet yang berkembang pesat sangat berpengaruh pada dunia pemasaran, sehingga terciptalah paradigma baru dalam dunia usaha yakni digital marketing. Target pelatihan ini adalah Ibu-Ibu PKK Desa Kanten Kabupaten Bojonegoro. Sebagian besar mata pencaharian masyarakat Desa Kanten adalah bertani dan berdagang, sehingga sangat tepat untuk menerapkan strategi marketing yang baik untuk menjalankannya. Tujuan utama kegiatan pengabdian masyarakat ini yaitu menanamkan semangat wirausaha. Selama pelatihan, peserta memberikan respon yang positif terhadap program yang dilaksanakan. Dari instrumen kepuasan yang dibagikan diketahui bahwa program ini dapat memberi manfaat bagi bagi peserta. Pemateri dan keseluruhan program ini mendapatkan respon positif dari para peserta.

Kata kunci : Pelatihan, Strategi Marketing, Digital Marketing, Ibu-Ibu PKK, Desa Kanten

1. PENDAHULUAN

Marketing atau pemasaran merupakan suatu kegiatan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen atau khalayak umum. Pemasaran juga termasuk di dalamnya kegiatan penyerahan produk, baik jasa atau barang dari perusahaan kepada konsumen atau kepada perusahaan lain yang membeli produk. Pelaku usaha, baik itu perusahaan atau perorangan yang mampu bertahan dalam persaingan pasar adalah pelaku usaha yang mampu mengikuti perkembangan dunia bisnis dan industri yang terus berkembang (Arjang et al., 2019). Dalam suatu perusahaan atau perorangan, agar dapat terus eksis dalam persaingan, maka ada syarat yang harus dipenuhi yaitu berusaha terus untuk mencapai suatu tujuan agar dapat mendatangkan dan mempertahankan pelanggan. Salah satu langkah yang dapat dilakukan agar tujuan tersebut bisa tercapai adalah melalui strategi pemasaran (*marketing strategy*) yang

efektif. Strategi Marketing mempunyai tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan dengan kompetitif dengan perspektif yang berkelanjutan (Singh, 2018).

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, maka juga berimbas pada dunia pemasaran. Pemasaran di dunia telah beralih dari yang semula konvensional menjadi digital (Purwana et al., 2017). Dalam konteks bisnis internet akan membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam dunia usaha berupa digital marketing (Chandra et al., 2001). Digital marketing adalah kegiatan untuk mempromosikan produk atau jasa dan pencarian pasar atau channel, termasuk branding dengan melalui media digital secara online dengan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Riadi, 2020). Strategi digital marketing lebih prospektif karena para calon pelanggan berpotensi untuk mendapatkan segala macam informasi tentang produk dan bertransaksi melalui internet.

Penelitian tentang strategi marketing ini sudah sering dilakukan beberapa tahun terakhir, diantaranya adalah sebagai berikut. Pengaruh strategi *marketing mix* terhadap kepuasan pelanggan di suatu toko dibahas pada penelitian (Solikhah et al., 2020). Penelitian tentang strategi marketing *Public Relations* Jawa Timur Park Group dalam menjalin relasi dengan stakeholders dibahas oleh (Rinata & Sariniati, 2020). Strategi Marketing *Public Relations* dari Butik Zaskia Sungkar dalam memasarkan busana muslim (Aryani & Fatmawati, 2021). Dari ketiga hasil penelitian-penelitian tersebut, pengaruh strategi marketing sangat besar dalam mendatangkan konsumen, pelanggan, atau wisatawan. Dalam strategi marketing juga harus memperhatikan penetapan harga, promosi, dan *brand image* (Nurliyanti et al., 2022). Selain itu, pemilihan konten-konten yang tepat dan menarik juga berpengaruh untuk menarik konsumen, khususnya di media-media sosial seperti instagram (Fitria, 2022).

Pengabdian Masyarakat pelatihan strategi marketing juga sudah banyak dilakukan. Hal ini mengingat Strategi Marketing tidak hanya dipakai oleh toko-toko maupun perusahaan, tetapi juga diperlukan oleh masyarakat untuk menjalankan usaha mereka. Beberapa pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan adalah sebagai berikut. Pelatihan strategi marketing kepada anggota koperasi dan usaha mikro di Kota Semarang (Pinem et al., 2021). Pelatihan strategi marketing Pengrajin Gerabah di Desa Gebangsari Klirong Kebumen (Rizana & Syarifudin, 2020). Pelatihan strategi marketing dengan online, atau yang disebut digital marketing menjadi penting di era new normal saat ini. Pelatihan digital marketing pada UMKM di Jawa Barat (Suhardi et al., 2021). Pelatihan yang telah dilakukan juga telah menasar kaum perempuan, seperti pelatihan berwirausaha dan digital marketing bagi para perempuan korban kekerasan di Kota Singkawang (Sulastri, 2019). Sejumlah pelatihan-pelatihan tersebut semuanya mendapat antusias dari masyarakat, dikarenakan ilmu strategi marketing maupun digital marketing masih merupakan hal yang baru bagi masyarakat.

Sasaran pelatihan ini adalah Kader Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga (PKK) Desa Kanten. sasaran ini dipilih karena ibu-ibu kader PKK di wilayah ini sangat membutuhkan informasi, pengetahuan dan keterampilan yang bisa dijadikan bekal untuk memulai usaha karena mereka sebelumnya belum pernah mendapatkan pelatihan seperti ini. Di samping itu kegiatan ini dapat dikerjakan dimanapun, sehingga ibu-ibu akan lebih mudah menyesuaikan dengan perannya sebagai ibu rumah tangga. Kegiatan pembinaan ini diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan dan keterampilan ibu-ibu PKK dan para pemuda dalam berbagai aspek kehidupan, serta memenuhi kebutuhan keluarganya. Selain itu, pembuatan sendiri akan lebih menghemat keuangan dalam keluarga serta dapat dijadikan bekal untuk membuka usaha yang pada akhirnya dapat menambah penghasilan keluarga.

Desa Kanten merupakan Desa yang masuk dalam wilayah Kecamatan Trucuk, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Desa ini terdiri dari 4 dusun, 4 rukun warga, dan 16 rukun tetangga. Keempat dusun di Desa Kanten ini adalah Kanten, Mundu, Sembung, dan Pasinan. Secara administratif, Desa Kanten dikelilingi oleh Desa lainnya sebelah utara ada Desa Mergoasri kecamatan Parengan, sebelah selatan. Desa Pilangsari Kecamatan Kalitidu, sebelah timur Desa Pagerwesi kecamatan Trucuk, dan sebelah barat ada Desa Tanggir Kecamatan Malo. Luas wilayah Desa Kanten adalah 1.272 ha/m², yang terdiri dari tanah sawah dengan luas sekitar

333,0 ha/m², tanah kering dengan luas 275,0 ha/m², dan tanah basah dengan luas 3,0 ha/m², dan tanah fasilitas umum dengan luas 47,0 ha/m², dan tanah hutan 614,0 ha/m². Sebagian besar mata pencaharian masyarakat Desa Kanten adalah bertani dan berdagang. Desa ini juga memiliki produk unggulan yaitu berupa olahan ubi dan daun ketela (Fathoni et al., 2021). Sehingga sangat tepat untuk menerapkan strategi marketing yang baik untuk menjalankan pemasaran produk-produk unggulan tersebut.

Kegiatan Pengabdian masyarakat ini mempunyai tujuan utama yaitu menanamkan semangat wirausaha ibu-ibu PKK dan pemuda melalui pelatihan Strategi Marketing. Pelatihan ini merupakan kelanjutan dari pelatihan pengolahan hasil alam, dengan kata lain pelatihan ini melengkapi ilmu produksi dan pengemasan produk yang telah diperoleh sebelumnya. Melalui pelatihan ini, peserta dapat mempraktekkan pemasaran produk ke khalayak umum, dalam hal ini disebut konsumen dengan menggunakan strategi marketing, baik offline maupun online.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelatihan Strategi Marketing ini dilaksanakan di Balai Desa Kanten pada hari Ahad tanggal 28 bulan Maret tahun 2021 dimulai pada pukul 09.00 WIB sampai dengan pukul 13.00 WIB. Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode presentasi, diskusi, dan pelaporan. Presentasi dilakukan oleh tiga orang pemateri yang masing-masing menyajikan materi yang berbeda. Materi pertama adalah pengenalan digital marketing dilanjutkan dengan alasan kenapa harus beralih ke digital marketing. Materi kedua adalah pengenalan media marketing secara online dan langkah awal memulai usaha online, serta peluang yang bisa diambil oleh ibu-ibu dan pemuda desa Kanten dalam melakukan penjualan. Materi terakhir adalah tentang kelebihan dan kelemahan marketing secara online dan offline. Setelah penyampaian materi, dilanjutkan dengan sesi diskusi. Para peserta juga diberikan kesempatan bertanya seputar materi yang telah dipresentasikan. Peserta juga diperbolehkan sharing pengalaman jika ada yang sudah pernah melakukan strategi marketing dalam berjualan atau melakukan pemasaran yang lain. Tahapan yang terakhir adalah tahap pelaporan. Pada akhir pelaksanaan kegiatan dilakukan penyusunan laporan akhir. Hal ini dipergunakan sebagai pertanggungjawaban pada seluruh pihak yang berkepentingan dari kegiatan ini.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan Strategi Marketing ini merupakan rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di Desa Kanten, Kecamatan Trucuk, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diikuti oleh 14 peserta dan 9 orang dari tim mahasiswa. Tim pengabdian kepada masyarakat dalam kegiatan ini terdiri dari para mahasiswa peserta KKN yang membantu selama berlangsungnya rangkaian acara pengabdian kepada masyarakat ini. Para peserta hadir tepat waktu dan tetap mematuhi protokol kesehatan dengan memakai masker, menjaga jarak, dan mencuci tangan dengan sabun atau menggunakan handsanitizer.

Sebelum memulai kegiatan, para peserta diberikan angket yang berisi pertanyaan terkait apakah peserta telah memiliki usaha atau belum, dan apakah usaha yang sudah ditekuni sudah menerapkan strategi marketing. Angket yang diedarkan tersebut bertujuan untuk mengukur ketepatan materi yang akan disampaikan. Berdasarkan hasil pengisian angket tersebut, diketahui bahwa 50% peserta belum memiliki usaha, dan 50% lagi sudah memiliki usaha. Dari 50% yang telah memiliki usaha, terdapat 40% yang belum menerapkan strategi marketing, dan hanya 10% yang sudah menerapkan strategi marketing secara online, hasil ini dapat dilihat pada grafik Gambar 8. Para peserta pelatihan ini dengan seluruh anggota tim yang terlibat tampak pada Gambar 1.

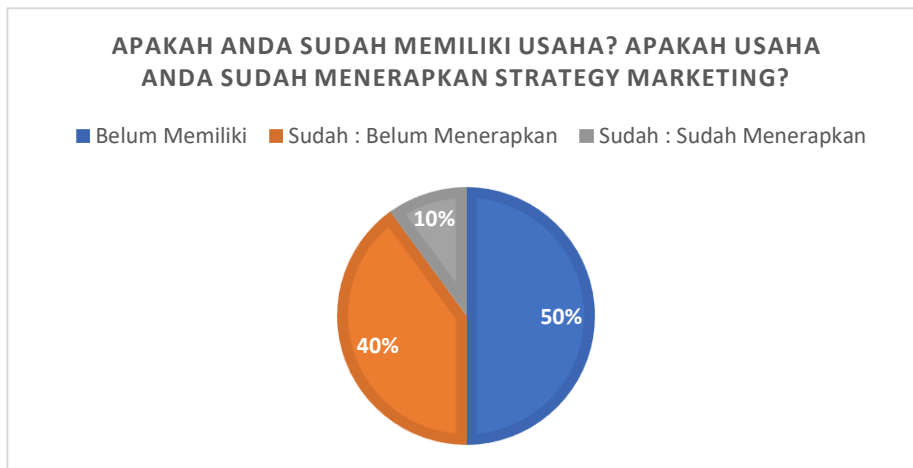


Gambar 1. Peserta Pelatihan

Kegiatan pertama adalah pembukaan dari moderator dan dilanjutkan dengan mempersiapkan peserta dengan *ice breaking* agar peserta siap menerima materi dan dilanjutkan dengan presentasi. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan ditampilkan pada Gambar 5 dan 6. Materi presentasi yang disampaikan ketiga pemateri menitikberatkan tentang macam-macam strategi dalam pemasaran produk, serta keefektifan pemasaran secara online, baik itu menggunakan media *chatting* (contohnya WhatsApp), media aplikasi *e-commerce* (Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee), atau menggunakan aplikasi media sosial (Facebook dan Instagram). Mengingat masyarakat Desa Kanten masih berpendapat bahwa marketing secara offline lebih efektif, maka ini menjadi hal yang baru bagi sebagian besar peserta. Sebagian peserta masih merasa “gaptek”, sehingga marketing online terasa sulit dan ribet.

Setelah mengikuti presentasi dari pelatihan ini, para peserta mulai memahami materi yang telah disampaikan oleh pemateri. Para peserta mulai sependapat tentang pentingnya memanfaatkan strategi marketing di era serba digital seperti sekarang. Peserta juga aktif dalam menanggapi pemateri dan menangkap umpan yang telah diberikan pemateri. Saat sesi diskusi, beberapa pertanyaan muncul dari para peserta. Pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan ke pemateri, 60% tentang pemanfaatan aplikasi *e-commerce*, 30% tentang pembuatan iklan di Facebook dan Instagram, dan 20% tentang sharing pengalaman. Para peserta dalam pelatihan ini tidak langsung melakukan praktek, dikarenakan waktu yang terbatas serta ketersediaan sarana serta koneksi internet di Desa kanten yang kurang memadai. Walaupun begitu, berdasarkan ilmu yang telah didapat dalam pelatihan ini, para peserta dapat mempraktekkannya di rumah masing-masing.

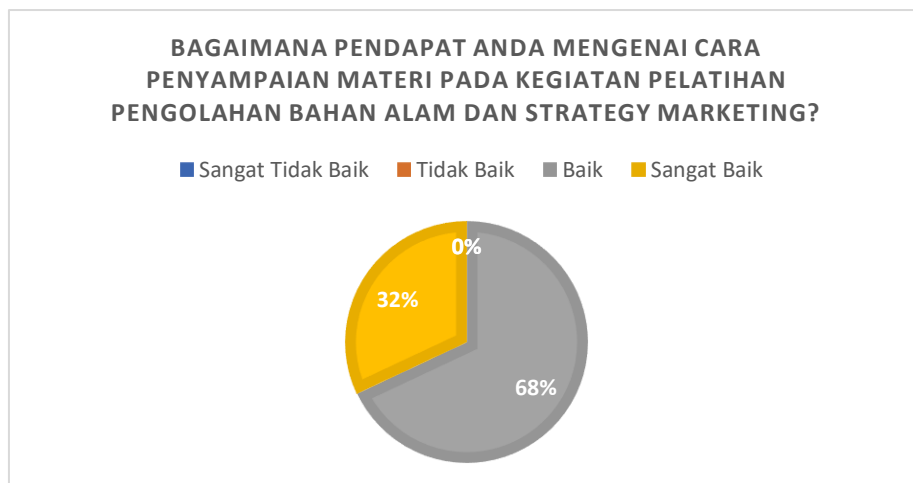
Pada akhir kegiatan, instrumen kepuasan peserta disebarkan untuk mengetahui bagaimana kepuasan masyarakat terhadap keseluruhan dari kegiatan ini. Dari hasil pengisian instrumen kepuasan oleh peserta dapat dilihat pada diagram-diagram pada Gambar 2-7. Hasil responden secara umum dapat dilihat bahwa para peserta sangat antusias mengikuti acara dan sebagian besar akan mengaplikasikan ilmu yang telah diajarkan. Seluruh peserta (100%) berpendapat bahwa acara ini bermanfaat bagi dirinya. Cara penyampaian materi dan keberlangsungan acara secara keseluruhan menurut para peserta berlangsung dengan sangat baik dan baik. Sejumlah 97% peserta akan menerapkan strategi marketing pada usaha mereka. Para peserta pelatihan juga (100%) antusias jika ada kegiatan pelatihan-pelatihan seperti ini dengan topik-topik yang beragam. Peserta juga memberikan masukan-masukan terkait pelaksanaan, di antaranya adalah waktu pelaksanaan yang dianggap kurang lama dan pelatihan strategi marketing ini belum disertai dengan praktek langsung di tempat.



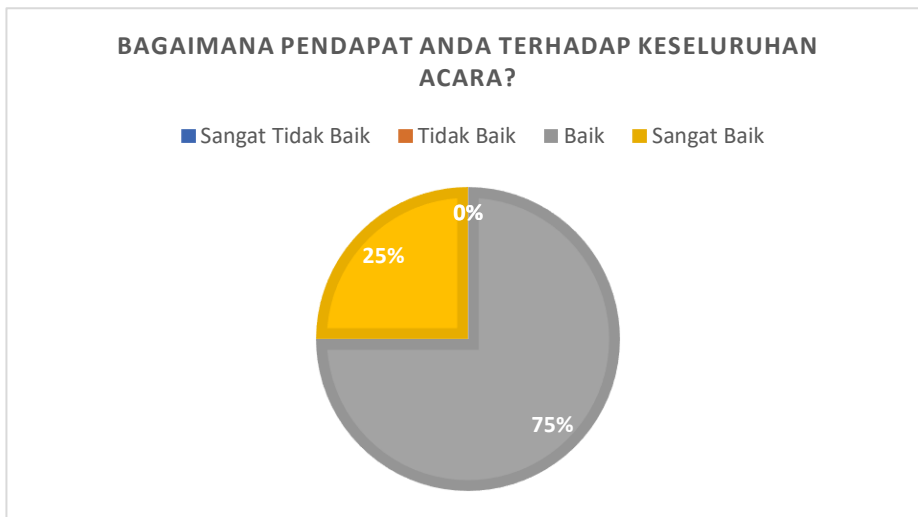
Gambar 2. Hasil Instrumen Kepuasan Peserta Pertanyaan No 1



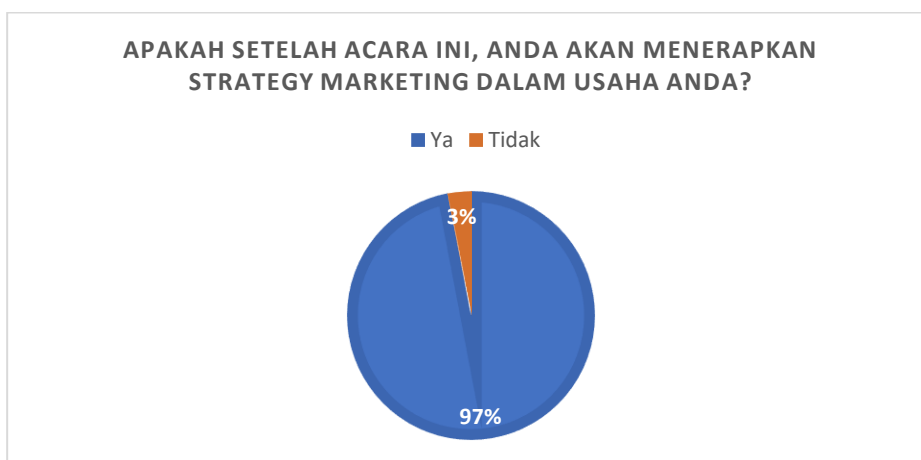
Gambar 3. Hasil Instrumen Kepuasan Peserta Pertanyaan No 2



Gambar 4. Hasil Instrumen Kepuasan Peserta Pertanyaan No 3



Gambar 5. Hasil Instrumen Kepuasan Peserta Pertanyaan No 4



Gambar 6. Hasil Instrumen Kepuasan Peserta Pertanyaan No 5



Gambar 7. Hasil Instrumen Kepuasan Peserta Pertanyaan No 6

4. SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pelatihan Strategi Marketing ini berjalan dengan baik dan lancar berkat dukungan dari berbagai pihak, khususnya Kepala Desa dan masyarakat Desa Kanten. Para peserta pelatihan terlihat sangat antusias dan memberikan respon positif saat mengikuti kegiatan pelatihan ini. Hal ini ditunjukkan mulai dari awal kehadiran, materi, dan praktek kegiatan yang melibatkan keaktifan semua peserta. Aspek kognitif (pemahaman) dan aspek afektif (sikap) terhadap materi pelatihan sangat baik, dibuktikan dengan adanya peserta

yang langsung bisa mempraktekkan konten promosi melalui sosmed. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pengetahuan dan keterampilan peserta dalam penggunaan teknologi informasi untuk pemasaran menjadi lebih baik dari sebelumnya. Dari hasil instrumen angket evaluasi kegiatan dan kepuasan peserta, diperoleh hasil bahwa kegiatan ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan, dan keterampilan baru yang sangat bermanfaat bagi peserta. Tanggapan peserta terhadap pemateri dan seluruh kegiatan juga memberikan kepuasan. Tindak lanjut dari kegiatan ini, para peserta akan mempraktekkan ilmu strategi marketing yang telah diperoleh untuk memasarkan produk jualan mereka. Peserta juga tertarik untuk mengikuti berbagai acara-acara sejenis yang diselenggarakan oleh panitia dengan topik yang berbeda.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Nahdlatul Ulama Sunan Giri yang telah memberikan pendanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini sehingga dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

DAFTAR RUJUKAN

- Arjang, A., Harwin, H., Hamid, W., & Jaya, A. R. (2019). Pelatihan Marketing Strategi Tenaga Pemasaran Guna Pencapaian Target Penjualan. *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 1(4), 212–217.
- Aryani, D., & Fatmawati, F. (2021). Strategi marketing public relations butik Zaskia Sungkar dalam memasarkan busana muslim. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 3(2), 206–218.
- Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2001). Pemasaran Global. Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Fathoni, M. I. A., Nisa, I. F., Huda, N., Wahyudhi, S., & Mahmudah, A. (2021). Pelatihan Pengolahan Bahan Alam (Ubi dan Daun Ketela) bersama Ibu-ibu PKK Desa Kanten. *J-ABDIPAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1), 157–164.
- Fitria, N. (2022). STRATEGI MARKETING POP HOTEL KEMANG KONSEP INSTAGRAMABLE JAKARTA PADA MASA COVID-19. *Jurnal Akrab Juara*, 7(2), 195–202.
- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMEN). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232.
- Pinem, A., Christioko, V., & Gayuh, V. (2021). PELATIHAN STRATEGI CONTENT MARKETING PADA ANGGOTA KOPERASI DAN USAHA MIKRO KOTA SEMARANG. *Join*, 2(1), 15–21.
- 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)*, 1(1), 1–17.
- Riadi, M. (2020). *Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi)*. Kajianpustaka.Com. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html>
- Rinata, A. R., & Sariniati, M. (2020). Strategi Marketing Public Relations Jawa Timur Park Group dalam Menjalin Good Relations dengan Stakeholders. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(2), 20–30.
- Rizana, D., & Syarifudin, A. (2020). Pelatihan Strategi Marketing Bagi Pengrajin Gerabah Desa Gebangsari Klirong Kebumen. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 1(3), 326–334.
- Singh, H. (2018). Marketing Management. *Essentials of Management for Healthcare Professionals*, 211–220. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17/MARKETING-MANAGEMENT-SINGH-HARI>

- Solikhah, F. N., Mursito, B., & Pawenang, S. (2020). ANALISIS PENGARUH STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI TOKO SUGENG. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA*, 4(02).
- Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(2), 100–105.
- Sulastri, K. (2019). Pelatihan Wirausaha dan Digital Marketing Bagi Perempuan Korban Kekerasan di Kota Singkawang. *SNPMas: Seminar Nasional Pengabdian Pada Masyarakat*, 125–132.

DOKUMENTASI KEGIATAN



Pemaparan Materi Digital Marketing



Penyerahan Kenang-Kenangan Kepada Pemateri