

## Pelatihan Digital Marketing Sebagai Pengembangan Wisata Belanja Kampung Kelor di Kelurahan Banjar Sugihan

Lailia Ayu Ramadhani<sup>1</sup>, Ririt Iriani Sri Setiawati<sup>2</sup>, Putra Perdana<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UPN “Veteran” Jawa Timur  
\*e-mail: [19011010049@student.upnjatim.ac.id](mailto:19011010049@student.upnjatim.ac.id), [irit.iriiani.ep@upnjatim.ac.id](mailto:irit.iriiani.ep@upnjatim.ac.id)

### Abstrak

*Perkembangan teknologi saat ini telah memberikan manfaat pada kegiatan ekonomi daerah dalam menjalankan usahanya. Wisata belanja merupakan salah satu kegiatan ekonomi daerah, yang dapat didukung dengan penggunaan teknologi dan media sosial. Penggunaan digital marketing untuk mengembangkan wisata belanja dapat memperluas pangsa pasar melalui jejaring sosial dan untuk mempromosikan barang atau jasa secara digital. Secara umum, tujuan dari kegiatan ini adalah untuk mendeskripsikan konsep pemasaran digital marketing bagi Kampung Kelor dalam program KKN Tematik Kelompok 74 UPN Veteran Jawa Timur. Program kerja ini terdiri dari kegiatan pembuatan akun e-commerce dan branding produk, sosialisasi digital marketing, pembentukan pengurus e-commerce dan pembentukan Pokdarwis, serta pelatihan digital marketing. Program ini berjalan dengan baik yang dapat dilihat dari meningkatnya antusiasme masyarakat Kampung Kelor dalam memanfaatkan digital marketing.*

**Kata kunci:** *Kampung Kelor, Pemasaran digital, Wisata belanja*

### Abstract

*Current technological developments have provided benefits to regional economic activities in running their business. Shopping tourism is one of the regional economic activities, which can be supported by the use of technology and social media. The use of digital marketing to develop shopping tourism can expand market share through social networks and to promote goods or services digitally. In general, the purpose of this activity is to describe the concept of digital marketing for Kampung Kelor in the Thematic Community Service Program of 74 UPN Veterans, East Java. This work program consists of creating e-commerce accounts and product branding, socializing digital marketing, forming e-commerce administrators and establishing Pokdarwis, as well as digital marketing training. This program is running well, which can be seen from the increasing enthusiasm of the people of Kampung Kelor in utilizing digital marketing.*

**Keywords:** *Moringa Village, Digital Marketing, Shopping Tourism*

## 1. PENDAHULUAN

Sektor ekonomi merupakan sektor penopang berkembangnya negara Indonesia. Kuat dan majunya sektor perekonomian suatu negara ditentukan pula oleh kekuatan ekonomi daerah dalam bentuk pelaku usaha mikro kecil, dan menengahnya. Dalam membangun kekuatan ekonomi daerah, salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan menyejahterakan masyarakat melalui program pemberdayaan kreatif dan kemandirian masyarakat dalam kehidupan ekonominya.

Pemberdayaan ekonomi di masyarakat dapat dilakukan dengan pemanfaatan digital marketing. Digital marketing adalah salah satu upaya pemasaran yang memanfaatkan perangkat elektronik, teknologi, dan internet dalam penggunaannya. Sumarni (2019) menyatakan bahwa digital marketing adalah serangkaian proses dalam melakukan pemasaran suatu produk dan jasa dengan memanfaatkan media internet. Dalam prosesnya, digital marketing fokus pada promosi produk atau suatu jasa baru, branding dan menjaga hubungan serta loyalitas dengan pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan. Pada masa modern ini, strategi digital marketing sangat potensial digunakan bagi produsen karena dapat menjangkau pasar yang lebih luas melalui internet.

Salah satu daerah yang memiliki potensi dalam pengembangan usahanya adalah Kampung Kelor di Kelurahan Banjar Sugihan. Kampung Kelor sendiri memiliki potensi dan peluang ekonomi yang bisa dikembangkan melalui desa wisata dan tumbuhan kelor. Pohon kelor merupakan ikon desa dan menjadi bahan baku produksi andalan yang dapat dikembangkan oleh masyarakat setempat. Kelor memiliki nilai gizi yang tinggi untuk dikonsumsi atau sebagai bahan obat-obatan (Nurul et al., 2020).

Sebagai upaya mengembangkan sektor ekonomi dan potensi daerah yang dimiliki, inovasi produk merupakan solusi yang harus dilakukan oleh masyarakat setempat. Nilai ekonomi dari suatu produk atau jasa di era kreatif tidak lagi ditentukan oleh bahan baku atau sistem produksi seperti pada era industri, tetapi lebih kepada pemanfaatan kreativitas dan penciptaan inovasi (Purnomo, 2016). Berdasarkan hal tersebut, sebagai bentuk penguatan ekonomi kreatif di daerah Kampung Kelor, inovasi produk dapat dilakukan melalui pemanfaatan teknologi atau digital marketing.

Desa wisata Kampung Kelor dan tanaman kelor menjadi andalan daerah dan berpotensi untuk dikembangkan. Potensi tersebut dapat dikembangkan dengan penggunaan teknologi dan pemasaran melalui e-commerce secara luas dan tidak terbatas hanya di kalangan warga desa atau daerahnya saja. Dengan penggunaan teknologi ini diharapkan produk lokal dari Kampung Kelor dapat bertumbuh dan dikenal secara luas oleh masyarakat nasional maupun internasional. Dengan adanya potensi dari wilayah serta produk yang ada, masyarakat Kampung Kelor harus menyadari dan memahami potensi Digital marketing bagi pengembangan desa wisata dan produk tanaman kelor. Tantangan yang harus dihadapi adalah Bagaimana masyarakat Kampung Kelor mampu memanfaatkan teknologi sebagai media pemasaran.

Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik ini merupakan upaya yang dilakukan sebagai sinergi akademis yang bekerja sama dengan masyarakat untuk memecahkan tantangan dan persoalan yang dimiliki oleh masyarakat Kampung Kelor Kelurahan Banjar Sugihan. KKN ini diharapkan dapat menjadi stimulus bagi masyarakat agar dapat lebih mengembangkan potensi yang ada di desanya serta menjadi wujud nyata dari implementasi pengembangan ilmu pengetahuan.

## **2. METODE**

Kegiatan KKN Tematik Kelompok 74 UPN Veteran Jawa Timur ini dilakukan dalam jangka waktu periode 21 Maret 2022 – 30 Juni 2022. Pada pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tematik ini diikuti oleh 10 orang mahasiswa dari berbagai jurusan yang berbeda. Kegiatan dalam program kerja ini terdiri dari empat tahap rencana kerja. Tahap pertama yaitu Kegiatan Observasi, tahap kedua adalah pembuatan akun e-commerce dan branding produk, tahap ketiga adalah sosialisasi digital marketing, dan tahap keempat adalah pembentukan pengurus akun e-commerce dan yang terakhir, pelatihan *digital marketing*.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Digital marketing* atau pemasaran digital adalah suatu kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek, brand produk, atau jasa yang dilakukan melalui media digital dan teknologi. Tujuan dari pemasaran digital ini adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan fokus pada efisiensi, relevansi, dan efektivitas. Kegiatan yang dilaksanakan pada KKN Tematik Kelompok 74 UPN Veteran Jawa Timur ini terdiri dari beberapa program yang berfokus dalam pengembangan keahlian masyarakat dengan beberapa tahapan program kerja.

### 3.1 Kegiatan Observasi

Berdasarkan hasil observasi, diperoleh informasi bahwa di Kelurahan Banjar Sugihan terdapat beberapa UMKM yang mengolah produk kelor seperti Teh Kelor dan Masker Kelor. Selain itu, banyak masyarakat yang berinovasi menjadikan kelor sebagai olahan makanan maupun minuman, seperti puding kelor, Tumis Kelor, Sushi kelor dan sebagainya. Hal ini mengindikasikan bahwa Kelurahan Banjar Sugihan berpotensi dalam pengembangan suatu potensi wilayah sebagai tempat wisata. Perlu adanya pemanfaatan digital marketing untuk membranding wilayah ini menjadi kampung kelor. Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh mitra, maka dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, ditawarkan solusi untuk branding kampung kelor sebagai desa wisata belanja terkait produk kelor. Kegiatan yang dilakukan berupa branding wisata belanja kampung kelor, mulai dari pembuatan akun sosial media, Sosialisasi mengenai digital marketing, pembentukan pengurus e-commerce dan juga implementasi berupa pelatihan digital marketing secara langsung.



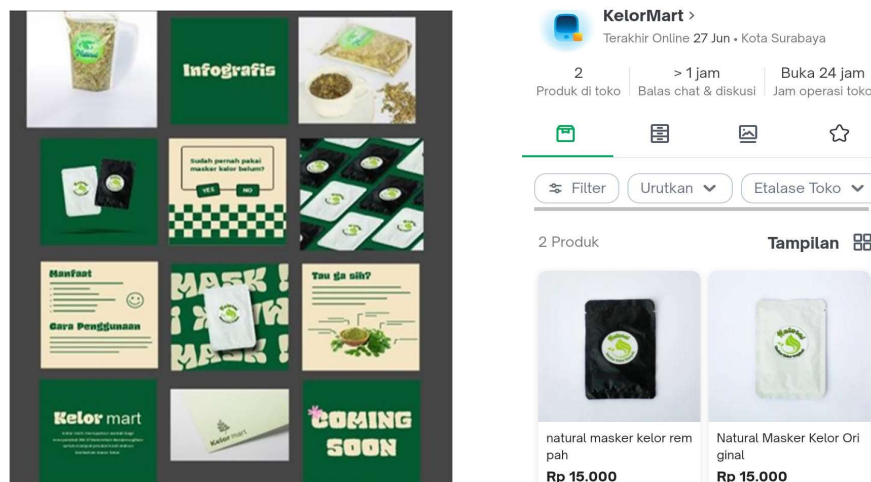
Gambar 1. Kegiatan Observasi Oleh Mahasiswa KKNT 74

### 3.2 Pembuatan akun *e commerce* dan *branding* produk

Dalam kegiatan ini anggota KKN Tematik Kelompok 74 UPN Veteran Jawa Timur membuat akun e-commerce sebagai bentuk wadah pemasaran produk dengan pemanfaatan teknologi digital. Penggunaan akun e-commerce ini memiliki banyak manfaat seperti dapat menjangkau konsumen yang lebih luas, meminimalisir terjadinya segala bentuk penipuan dalam transaksi jual beli, adanya efisiensi waktu, dan tidak memerlukan etalase secara fisik.

Pembuatan media sosial dan Akun e-commerce dilakukan untuk meningkatkan brand awareness dan menjangkau pasar yang lebih luas. Akun e-commerce yang dibuat yaitu shopee dan tokopedia sedangkan untuk media sosial, menggunakan *Instagram* dengan pertimbangan bahwa aplikasi tersebut mudah digunakan dan populer untuk transaksi jual beli.

Selain membuat akun e-commerce dan media sosial, anggota KKN Tematik Kelompok 74 UPN Veteran Jawa Timur juga membuat website sebagai platform digital untuk meningkatkan traffic dan pengunjung media sosial wisata kampung kelor. Untuk mendukung beberapa hal tersebut, branding produk juga dilakukan dengan pemberian logo dan pembuatan foto produk. Hal tersebut dapat meningkatkan nilai estetika dan perhatian dari calon pembeli serta dapat digunakan oleh masyarakat Kampung Kelor untuk jangka Panjang.



Gambar 2. Hasil Branding Produk dan Pembuatan Akun *Instagram* dan Tokopedia

### 3.3 Sosialisasi *Digital Marketing*

Sosialisasi *digital marketing* dilakukan dalam bentuk penyampaian materi seputar digital marketing oleh narasumber. Pada kegiatan ini narasumber dijelaskan mengenai konsep digital marketing, pentingnya digital marketing, tahapan-tahapan dan pembagian digital marketing, kelebihan digital marketing dan bagaimana keterkaitan digital marketing dengan pengembangan usaha khususnya dengan pemanfaatan potensi desa wisata dan inovasi produk tanaman kelor di kampung kelor.

Pada kegiatan ini masyarakat diberi kesadaran akan pentingnya pemasaran diluar dari desa atau daerah setempat dengan memanfaatkan teknologi digital di era modern ini. Perihal alasan mengapa sistem pemasaran digital dalam penjualan produk unggulan Kampung Kelor juga disampaikan secara kondusif kepada masyarakat. Dimana narasumber menjelaskan bahwa sistem pemasaran digital ini mencakup konsumen yang lebih luas hingga konsumen yang berada diluar daerah bahkan di luar negeri. Selain itu dengan memanfaatkan pemasaran digital, selera konsumen juga dapat dipengaruhi. Hal tersebut dikarenakan pada era modern ini, masyarakat sangat rentan terpengaruh untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung. Secara umum, sosialisasi dilaksanakan dengan tujuan untuk memotivasi masyarakat agar dapat mengembangkan inovasi produk kelor menggunakan pemasaran digital sehingga mempunyai nilai jual yang lebih tinggi di pasar.

### 3.4 Pembentukan pengurus *e-commerce* dan Pokdarwis

Sebagai bentuk dari aktualisasi pemanfaatan digital marketing dalam penjualan produk wisata belanja, tim KKN Tematik Kelompok 74 UPN Veteran Jawa Timur bekerja sama dengan masyarakat Kampung Kelor membentuk tim khusus untuk mengurus *e-commerce*. Kegiatan ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan SDM Kampung Kelor dalam penggunaan fitur atau sarana pemasaran digital, sehingga dapat meningkatkan potensi produk wisata belanja yang dimilikinya. Selain itu dengan dibentuknya tim khusus yang mengurus *e-commerce*, keberlanjutan program ini akan lebih terjaga.

Selain dibentuknya pengurus *e-commerce*, tim KKN Tematik Kelompok 74 UPN Veteran Jawa Timur yang bekerjasama dengan masyarakat Kampung Kelor juga membentuk kelompok sadar wisata atau Pokdarwis yang merupakan salah satu organisasi berbasis masyarakat dan bertujuan untuk membantu pemerintah dalam melaksanakan sosialisasi serta implementasi unsur-unsur pesona dalam kegiatan kepariwisataan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing wisata daerah Kampung Kelor serta sebagai upaya perwujudan dan pengembangan sadar wisata di daerah Kampung Kelor.



Gambar 3. Kegiatan Pembentukan Pengurus dan POKDARWIS

### 3.5 Pelatihan *Digital Marketing*

Jika pada sebelumnya sosialisasi digital marketing fokus untuk memotivasi dan memberikan pengetahuan kepada masyarakat terkait pemahaman digital marketing, maka pada tahap selanjutnya, masyarakat diberikan pelatihan secara langsung untuk dapat menguasai beberapa kemampuan teknis dalam digital marketing. Pelatihan *digital marketing* ini berfokus pada strategi pengembangan desa wisata Kampung Kelor melalui pemanfaatan *e-commerce* dan media sosial yang sudah dibuat sebelumnya.

Dalam kegiatan ini, narasumber menjelaskan dan mempraktikkan beberapa kiat-kiat dan tahapan-tahapan dalam menjalankan aplikasi *e-commerce* dan media sosial. Para peserta atau tim pengurus *e-commerce* dan media sosial diajak untuk menginstal aplikasi yang sudah dibuat di smartphone masing-masing. Selanjutnya peserta diberi arahan untuk menjalankan *e-commerce* dari cara penjualan, promosi, transaksi dan sebagainya. Setelah itu peserta juga dijelaskan mengenai fitur-fitur dan cara penggunaan media sosial Instagram secara menyeluruh.

Pelatihan ini dilaksanakan secara komprehensif dari pengunggahan produk, penerimaan pesanan dari pembeli, pengiriman produk kepada pembeli, hingga akhirnya peserta yang merupakan penjual dapat berhasil menerima uang dari proses penjualan online ini.



Gambar 4. Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing*

---

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan KKN Tematik Kelompok 74 UPN Veteran Jawa Timur terlaksana dengan sangat baik. Hal ini dapat dilihat dari tercapainya program kegiatan secara keseluruhan. Masyarakat Kampung Kelor sadar akan besarnya pemanfaatan pemasaran digital dalam pemasaran produk unggulan Kampung Kelor yaitu daun kelor. Kesadaran ini didukung dengan adanya pelatihan penggunaan *e-commerce* dan media sosial serta pembentukan tim khusus pengurus *e-commerce* serta tim Pordakwis. Program kerja ini memiliki respon positif dan juga meningkatkan antusiasme dari masyarakat, dimana masyarakat menerima hingga mengakhiri program kerja yang diadakan secara menyeluruh.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Anang Sugeng, C. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial & Ilmu Politik Fakultas Ilmu Sosial & Politik Universitas Tulungagung*, 9((1)), 140-157.
- [2] Marpaung, A. P., Hafiz, M. S., Koto, M., & Dari, W. (n.d.). Strategi Peningkatan Kapasitas Usaha Pada Umkm Melalui Digital Marketing. *In Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 294-300.
- [3] Nurul, M., Nur, W., Abdal, A. M., Makassar, N., Barat, S., & Hasanuddin, U. (2020). Identifikasi Senyawa Yang Terkandung Pada Ekstrak Daun Kelor (*Moringa oleifera*). *Indonesian Journal of Fundamental Sciences*, 6(1), 63-70.
- [4] Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250-258.
- [5] Purwana, D. dkk. (2017). Pemanfaatan digital marketing Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (umkm) dikelurahan malaka sari, duren sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, Vol.1(No.1), (Hal 1-17).
- [6] Soleha, A. R. (2020). Kondisi UMKM Masa Pandemi Covid-19 Pada Pertumbuhan Ekonomi Krisis Serta Program Pemulihan Ekonomi Nasional. *Jurnal Ekombis*, 6(2), 165-178.
- [7] Sukmasetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28-35.
- [8] Sumarni, nuslih jamiat & teti. (2019). pemanfaatan digital marketing pada pengrajin tahu bungkek kabupaten sumedang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5((2)), 67-88.
- [9] Syaifudin, R. (n.d.). Pengembangan Digital Marketing Melalui Media Sosial; Kampung Wisata Pipitan, Kota Serang. *Jurnal Warta Desa (jwd)*, Vol. 3,(No. 3).