

Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Dan Pemberdayaan Ekonomi Lokal Pada IPNU IPPNU Di Desa Mancilan

Primadi Airlangga^{1*}, Tholib Hariono², Siti Sufaidah³, Nur Khafidhoh⁴, Munawarah⁵, Zulfikar⁶, Devina Ayu Lestari⁷, Alfi Ainun Oktafiani⁸, Idris Nurdin Halidi⁹, Adip Miftahul Ulum¹⁰, Basalaf Ahmad Saiful¹¹

^{1,6,9,10}Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

^{2,3,4,5,7}Sistem Informasi, Faku Itas Teknologi Informasi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

⁸Pendidikan Biologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

¹¹Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah

Primaadi.airlangga@unwaha.ac.id

ABSTRACT

IPNU IPPNU is a social institution that is a forum for youth that develops awareness and social responsibility towards productive youth. IPNU and IPPNU in Mancilan Village are one of the pillars of youth organizations followed by the wider community who are faced with a number of problems. From the results of pre-program identification, several problems faced by partners were found. The first problem is that the implementation of organizational management is not running well so that many organizational programs are not running optimally. The main obstacle faced is limited funds to carry out various activities aimed at achieving the organization's vision and mission. Currently, their main source of funding is membership fees, which are not always sufficient to support all the initiatives they undertake. With this background, the service team conducted training in understanding digital marketing in Mojoagung District, Mancilan Village, Jombang Regency. This service is carried out to increase sales efforts by utilizing digital platforms. Writing skills in marketplace media are very important for increasing brand awareness for potential consumers. The problem that partners have is that partners have not been able to create captions, taglines, descriptions for products that will be marketed online. Apart from that, regarding digital marketing planning, the service team brought in a resource person, one of the practitioners managing Jombang students' official Instagram accounts, to provide material related to digital marketing. This service activity uses the CBL (Community Based Learning) approach which integrates the involvement of a community in learning consisting of copywriting and digital marketing planning techniques. Then continue creating content that can be uploaded directly to partner social media.

Keywords: Digital marketing, IPNU IPPNU, Mancilan

ABSTRAK

IPNU IPPNU adalah salah satu lembaga kemasyarakatan yang menjadi wadah kepemudaan yang berkembang atas kesadaran dan tanggung jawab sosial menuju pemuda yang produktif. IPNU dan IPPNU di Desa Mancilan merupakan salah satu pilar organisasi pemuda yang diikuti masyarakat luas yang dihadapkan pada sejumlah permasalahan. Dari hasil identifikasi pra-program, ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra. Permasalahan pertama yaitu implementasi manajemen organisasi yang belum berjalan dengan baik sehingga banyak program organisasi belum berjalan dengan maksimal. Kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan dana untuk melaksanakan berbagai kegiatan yang bertujuan mencapai visi dan misi organisasi. Saat ini, sumber pendanaan utama mereka adalah iuran dari anggota, yang tidak selalu mencukupi untuk mendukung semua inisiatif yang dijalankan. Dengan latar belakang tersebut, tim pengabdian melakukan pelatihan pemahaman mengenai digital marketing di Kecamatan Mojoagung, Desa Mancilan, Kabupaten Jombang. Pengabdian ini dilakukan untuk meningkatkan salah satu upaya penjualan dengan memanfaatkan platform digital. Kemampuan penulisan dalam media marketplace merupakan hal yang sangat penting untuk meningkatkan brand awareness terhadap para calon konsumen. Adapun masalah

yang dimiliki oleh mitra adalah mitra belum mampu membuat caption, tagline, description untuk produk yang akan dipasarkan secara online. Selain itu terkait perencanaan digital marketing, tim pengabdian membawa narasumber salah satu praktisi pengelola akun instagam official siswa jombang untuk memberikan materi terkait digital marketing. Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode pendekatan CBL (Community Based Learning) yang mengintegrasikan keterlibatan suatu komunitas dalam pembelajaran terdiri dari membuat copywriting dan teknik perencanaan digital marketing. Lalu dilanjutkan membuat konten yang dapat diunggah langsung di media sosial mitra.

Kata Kunci: Digital marketing, IPNU IPPNU, Mancilan

PENDAHULUAN

IPNU IPPNU adalah salah satu lembaga kemasyarakatan yang menjadi wadah kepemudaan yang berkembang atas kesadaran dan tanggung jawab sosial menuju pemuda yang produktif (Ihsan et al., 2022). Di tingkat lokal, ranting IPNU IPPNU Desa Mancilan merupakan salah satu perkumpulan anak muda yang proaktif dalam berperan serta di berbagai aspek masyarakat. Ranting IPNU IPPNU Desa Mancilan dengan visi dan misi yang jelas berusaha menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan perkembangan pemuda secara terstruktur. Visi Misi PR IPNU IPPNU Desa Mancilan adalah menciptakan generasi pemuda yang tidak hanya berkembang dalam pengetahuan dan keterampilan, tetapi juga memiliki kesadaran sosial yang tinggi dan berkontribusi positif pada masyarakat Desa Mancilan.

IPNU dan IPPNU di Desa Mancilan merupakan salah satu pilar organisasi pemuda yang diikuti masyarakat luas yang dihadapkan pada sejumlah permasalahan. Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan dana untuk melaksanakan berbagai kegiatan yang bertujuan mencapai visi dan misi organisasi. Saat ini, sumber pendanaan utama mereka adalah iuran dari anggota, yang tidak selalu mencukupi untuk mendukung semua inisiatif yang dijalankan. IPNU-IPPNU menggunakan dana secara kolektif dari iuran anggotanya dalam melaksanakan beberapa kegiatan (Mukhlis et al., 2021)

Dalam konteks ini, analisis situasi telah mengidentifikasi beberapa permasalahan khusus terkait dengan pelaksanaan kegiatan pengabdian kegiatan-kegiatan IPNU IPPNU. Oleh karena itu, penyelesaian masalah ini memerlukan pendekatan community based learning yang melibatkan pelatihan digital marketing bagi anggota dan mitra, serta upaya untuk diversifikasi sumber pendanaan untuk memastikan kelancaran berbagai program dan proyek yang dijalankan oleh IPNU IPPNU di Desa Mancilan.

Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu digital marketing (Ratna Gumilang, 2019) berdasarkan dengan pendapat tersebut maka konsep digital marketing inilah yang menjadi penyebab hanya sekitar 8% atau 3.79 juta pelaku UMKM dari 59.2 juta di Indonesia yang sudah memanfaatkan platform online untuk memasarkan produknya (Adinugroho et al., 2023)

Tim pengabdian melalui penerapan strategi pemasaran digital strategi ini karena target pasar terlalu sempit hanya merujuk kepada warga sekitar, Kami tim pengabdian memberi solusi berupa pelatihan digital marketing yang berisikan copy writing, branding, dan landing page untuk meningkatkan skill digital marketing anggota IPNU dan IPPNU.

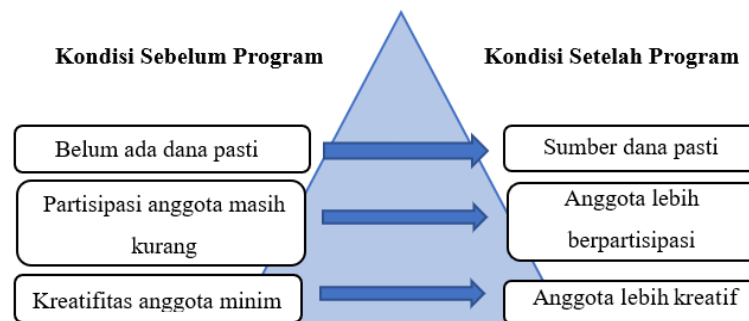
Seorang tenaga pemasar harus mampu membuat headline ataupun tagline yang unik dan representatif serta menarik calon konsumen. (Indradi Wazdi & Aprilia, 2022) bahwasanya dalam memasarkan produk secara online memiliki alasan lain yakni strategi branding dipakai dalam pemasaran suatu produk adalah sebuah brand ataupun merek yang sudah ternama dapat membuat nilai jual sebuah produk meningkat. Bahkan sebuah brand atau merk dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian orang terhadap produk tertentu. Hal ini tentu saja dapat berpengaruh besar terhadap efektifitas dan efisiensi pemasaran produk. (Sugiarto, 2019).

Mitra IPNU dan IPPNU merupakan sasaran bagi penerus UMKM hendaknya bisa memanfaatkan digital marketing sebagai pemasaran produknya agar lebih dikenal masyarakat luar (Marotina, 2022) Pemasaran produk secara online selain mudah dijangkau kapan saja hal ini juga biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (engage) calon konsumen.(Sulaksono & Zakaria, 2020). Kehidupan modern yang

serba mudah membuat media digital sangat penting dalam upaya peningkatan pendapatan dari usaha yang dijalankan (Arfan & Ali Hasan, 2022).

METODE

Metode pendekatan ini menerapkan pendekatan Community Based Learning (CBL) yakni pendekatan yang melibatkan masyarakat untuk belajar mendapat skill baru copy writing, branding, dan landing page dengan memberikan materi teori sebagai landasan, kemudian memberikan pengarahan dan pendampingan kepada mitra terkait copywriting dan teknik perencanaan digital marketing, hal ini sejalan dengan pendapat (Septiani et al.,2022) Community Based Learning (CBL) integrasi dari Community Based Research (CBR) yang merupakan pendekatan dengan melibatkan masyarakat di berbagai level peran dan partisipasi yang akan memberi manfaat. Setelah itu, dilanjutkan dengan metode fasilitasi untuk menciptakan konten yang dapat diunggah langsung di media sosial mitra. Fokus pendampingan adalah pada aspek pemasaran untuk mendapatkan pendapatan tambahan dan mengembangkan usaha mitra IPNU IPPNU Desa Mancilan.



Gambar 1. Target hasil program pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses dari kegiatan pengabdian ini terdapat dalam beberapa tahap pertama dilakukan wawancara dan melihat secara langsung proses pembuatan kripik gadung bersama Ibu Wati selaku pemilik umkm kripik di desa Mancilan. Dari wawancara yang dilakukan dan pengamatan terhadap kegiatan produksi kripik secara langsung, ditemukan permasalahan yaitu target pasar yang terlalu sempit hanya merujuk pada warga sekitar yang terfokus pada penjualan secara langsung atau tatap muka. Tim pengabdian memberi solusi meluaskan target pasar melalui cara pelatihan copy writing, branding, dan landing page bagi pelajar IPNU IPPNU.



Gambar 2. Observasi di home industri pembuatan kripik

Kedua dilakukan wawancara kepada ketua IPNU IPPNU sebagai mitra. Dari wawancara yang dilakuakn, ditemukan permasalahan terkait kurangnya dana dalam melakukan kegiatan..



Gambar 3. Diskusi dengan mitra IPNU IPPNU Mancilan

Ketiga dilakukan sosialisasi copywriting dan branding kepada mitra yang diikuti oleh 18 peserta. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan daya tarik lebih kepada konsumen melalui iklan dan menjadi pembeda atau ciri khas dari produk yang akan di jual.



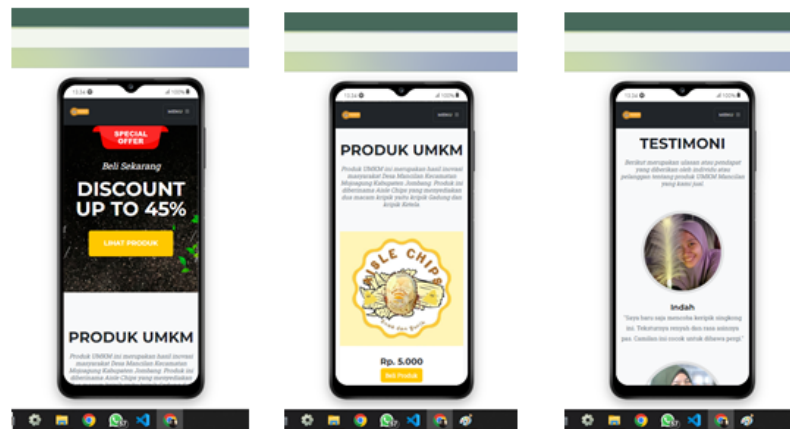
Gambar 4. Dokumentasi pasca pelatihan copywriting dan branding

Keempat dilakukan pendampingan kepada mitra untuk memberikan kemudahan kepada klien dalam megidentifikasi kebutuhan dan memecahkan masalah serta mendorong tubuhnya inisiatif dalam mengambil keputusan, sehingga kemandirian dapat terwujud.



Gambar 5. Tampilan hasil desain dari peserta

Kelima kami membuat landing page sebagai salah satu taktik marketing. Landing page adalah sebuah halaman website yang digunakan untuk tujuan tertentu, yang biasanya para pemilik website menggunakan landing page untuk menawarkan sebuah promo maupun diskon.



Gambar 6. Tampilan landing page dari promosi produk

Dengan menggunakan angket tertutup yang terdiri dari angket dengan pernyataan-pernyataan yang tertutup untuk mengetahui respon baik peserta dalam mengikuti seminar. Jenis skala yang digunakan adalah skala likert dengan penentuan skor sebagai berikut:

Sangat Setuju : 5
 Setuju : 4
 Kurang Setuju : 3
 Tidak Setuju : 2
 Sangat Tidak Setuju : 1

No	Interval	Keterangan
1.	81 - 100	Sangat Baik
2.	61 - 80	Baik
3.	41 - 60	Cukup
4.	21 - 40	Kurang Baik
5.	0 - 20	Tidak Baik

No	Nama	Item Jawaban										skor	nilai
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1.	Ahmad Z R	3	4	4	4	3	5	5	3	5	4	40	80%
2.	Adindra N	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	32	64%
3.	Saifudin S	3	2	2	2	3	2	1	5	1	2	23	56%
4.	Selvia M E	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	37	74%
5.	Ahmad I N	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4	43	86%
6.	Zahra H A	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	45	90%
7.	Fradita W N	4	4	4	3	3	4	4	5	4	3	38	76%
8.	Sylfi P K	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	43	86%
9.	Erik F Y	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	38	76%
10.	Ghibran S G	3	4	4	3	4	4	3	4	4	5	38	76%
11.	M A Bahar	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	38	76%
12.	Ahmad Z A	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	38	76%
13.	Muhammad	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	43	86%

14.	Ikfina M	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	39	78%
15.	Sri W	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	39	78%
16.	Silviana N	3	3	4	4	4	3	3	4	5	4	37	74%
17.	Triani	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	34	68%
18.	Afada	3	3	3	4	4	3	4	4	3	5	36	72%
												681	1372%
												37,83	76,2%

No	Pernyataan	Penilaian				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Copywriting yang berkualitas sangat penting untuk membangun merek yang kuat.					
2.	Branding yang konsisten dalam semua saluran digital adalah kunci keberhasilan dalam pemasaran online.					
3.	Landing page yang dioptimalkan dengan baik dapat meningkatkan pendapatan secara signifikan					
4.	Copywriting yang fokus pada manfaat produk atau layanan lebih efektif daripada hanya menjelaskan fitur.					
5.	Menggunakan storytelling dalam copywriting membantu membangun hubungan emosional dengan audiens.					
6.	Branding yang kuat memungkinkan perusahaan membedakan dirinya dari pesaingnya.					
7.	Landing page yang memuat terlalu banyak informasi dapat mengganggu pengunjung dan mengurangi konversi.					
8.	Copywriting harus disesuaikan dengan tahap perjalanan pembeli (buyer's journey) untuk menjadi lebih efektif.					
9.	Landing page yang responsif terhadap perangkat seluler meningkatkan pengalaman pengunjung dan konversi.					
10.	Merek yang memiliki nilai tambah yang jelas lebih mudah memikat pelanggan potensial.					

Diketahui bahwa nilai rata-rata persentase dari hasil angket kepuasan peserta sebanyak 18 orang ialah 76,2%. Jika dilihat dari pemetaan skor angket maka nilai interval tersebut tergolong dalam keterangan. "Baik" hal ini terlihat pada kegiatan akhir dilakukan kegiatan desain copywriting dan branding secara mandiri oleh peserta IPNU IPPNU Mancilan. Kemampuan copywriting dan branding dari peserta setelah dilakukan assesment sebanyak 13 desain peserta dalam kategori sangat menarik calon pembeli, 3 orang dalam kategori menarik, dan 2 orang dalam kategori cukup menarik, hal tersebut membuktikan peningkatan pemahaman peserta terkait copywriting, branding, dan landing page. Dengan demikian maka terlaksananya acara seminar ini dapat memberikan kesadaran pentingnya menerapkan digital marketing dalam usaha bisnis baik usaha kecil, usaha menengah, maupun usaha besar. dengan

begitu tingkat daya saing para pelaku bisnis dapat meningkat hingga mampu mengembangkan UMKM daerah dan mendapatkan respon yang positif dari anggota IPNU dan IPPNU.

SIMPULAN

Berdasarkan terlaksananya hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat dapat disimpulkan bahwa kegiatan tersebut berhasil memberikan dampak positif bagi pemuda Pimpinan Ranting IPNU IPPNU Desa Mancilan. Hal tersebut telah didasari dari hasil pelatihan pemuda Pimpinan Ranting IPNU IPPNU Desa Mancilan yang memperoleh peningkatan wawasan mengenai copywriting, branding, dan landing page terlihat pada kegiatan akhir dilakukan kegiatan desain copywriting dan branding secara mandiri oleh peserta, Selanjutnya, mereka telah berhasil mengaplikasikan pengetahuan ini dengan menciptakan sebuah copywriting sebagai produk nyata. Keberhasilan ini juga mencerminkan peningkatan pengetahuan para remaja sebanyak 76,2%. terkait strategi pemasaran yang relevan, khususnya dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa melalui kegiatan pelatihan ini, terdapat peningkatan yang berarti dalam pemahaman bisnis dan pemasaran di kalangan masyarakat Desa Mancilan.

DAFTAR RUJUKAN

- Adinugroho, M., Sari, R., & Rasyid, R. A. (2023). *Pelatihan copywriting sebagai sarana komunikasi sebuah brand dan strategi meningkatkan penjualan di sosial media instagram*.
- Arfan, N., & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. In *Iltizam Journal of Shariah Economic Research* (Vol. 6, Issue 2).
- Ihsan, A. N., LS, I. T., Devi, S. F., Nisa, A., & Ahmadun, A. W. (2022). Pelatihan Coreldraw sebagai Penunjang Keterampilan Desain Grafis IPNU IPPNU Ranting Jebol Kecamatan Mayong Kabupaten Jepara. *Seminar Nasional Hasil Pengabdian Masyarakat*, 3(9), 9.
- Indradi Wazdi, A., & Aprilia, G. A. (2022). *Pelatihan Copywriting untuk Optimalisasi Pemasaran Digital Kepada SMK Bakti Nusantara 666 Kabupaten Bandung*. <https://doi.org/10.32627>
- Marotina, R. N. (2022). DIGITAL MARKETING TRAINING TO FORM THE ENTREPRENEUR SPIRIT OF IPNU-IPPNU MEMBERS IN BONDANSARI VILLAGE, WIRADESA DISTRICT. *AMALA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2), 107–113. <https://doi.org/10.23971/amala.v1i2.28>
- Ratna Gumilang, R. (2019). IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN HASIL HOME INDUSTRI. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9–14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Sugiarto, C. (2019). *Pelatihan Branding Sebagai upaya Meningkatkan Efektivitas Pemasaran Nugget Lele Desa Mojogedang*. 8(2), 1–5. <https://jurnal.uns.ac.id/jurnal-semar>
- Sulaksono, J., & Zakaria, N. (2020). Peranan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Desa Tales Kabupaten Kediri. In *Generation Journal* (Vol. 4, Issue 1). <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-indonesia-january-2019->
- Mukhlis, A., Riziq, M., & Susanto, H. (2021). Peran Komunitas Sosial Keagamaan dalam Meningkatkan Religiusitas Remaja: Studi pada IPNU-IPPNU Ranting Capgawen Selatan, Kabupaten Pekalongan. *KOMUNITAS*, 12(1), 50–61. <https://doi.org/10.20414/komunitas.v12i1.3633>
- Septiani, R., Sundari, S., & Indrawan, B. (2022). *PROGRAM PEMBERANTASAN NYAMUK PENYEBAR DBD DENGAN METODE COMMUNITY BASED RESEARCH (CBR) DI DESA REJOMULYO LAMPUNG SELATAN* (Vol. 5, Issue 2).