

Transformasi Pemasaran Usaha Konvensional Menuju Digital Melalui Pelatihan di Kelurahan Medono, Pekalongan

Paminto Agung Christianto^{1*}, Eko Budi Susanto²

^{1,2}Fakultas Teknologi Informasi, Program Studi Teknik Informatika, Institut Widya Pratama, Pekalongan Jawa Tengah

*p_a_chr@stmik-wp.ac.id

Abstrak

Pemasaran digital menjadi krusial dalam menghadapi keterbatasan promosi konvensional. Warga Kelurahan Medono, Pekalongan Barat, yang mayoritas merupakan pengusaha batik dan tenun, masih mengandalkan brosur dan spanduk dalam mempromosikan produk mereka. Keterbatasan jangkauan dan konten menjadi kendala utama. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan mengatasi permasalahan tersebut melalui pelatihan digital marketing bagi 20 pelaku usaha. Metode pelatihan yang digunakan adalah praktik langsung pembuatan konten digital marketing, disertai pendampingan intensif. Modul tutorial pembuatan konten menggunakan aplikasi Canva diberikan kepada peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu membuat media promosi digital menggunakan Canva untuk mendukung usaha mereka. Keterlibatan aktif masyarakat dalam kegiatan ini menunjukkan antusiasme tinggi untuk mengadopsi teknologi digital demi pengembangan usaha, sekaligus memperkuat kolaborasi antara akademisi dan komunitas lokal.

Kata Kunci: *Transformasi Promosi Digital, Pemberdayaan UMKM Batik, Canva untuk Promosi*

Pendahuluan

Kelurahan Medono merupakan salah satu kelurahan di Kecamatan Pekalongan Barat Kota Pekalongan yang sebagian warganya merupakan pelaku industri di berbagai bidang, salah satunya adalah kain batik dan tenun ATBM. Untuk memperkenalkan produk diperlukan promosi, selain dengan mengikuti pameran juga perlu dilakukan secara online dengan memanfaatkan sosial media.

Media sosial (social media) adalah sebuah saluran atau sarana interaksi sosial secara online menggunakan jaringan internet, biasa disebut juga dengan media online. Media sosial menjadi salah satu sarana komunikasi yang populer di masyarakat umum yang tidak mengenal batasan usia. Bukan hanya kalangan remaja, namun juga orang dewasa, hingga anak kecil pun begitu akrab dengan media sosial. Media sosial yang banyak digunakan saat

ini adalah facebook, youtube, instagram, whatsapp, twitter dan lain sebagainya (Saputra, et al., 2020), (Utari, 2022), (Sembiring & Hasibuan, 2024).

Dengan semakin mudahnya akses terhubung ke internet (Rauf, et al., 2021) serta banyaknya pengguna media sosial pada kalangan masyarakat, kini media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, namun dijadikan sarana dalam berbisnis. Tentunya hal ini menjadi peluang bagi para pelaku usaha, untuk memperluas pemasaran produk usahanya. Pemanfaatan media sosial dalam berbisnis adalah sebagai media promosi produk. Menggunakan media sosial untuk bisnis lebih efisien dan tidak memerlukan modal yang besar serta fleksibel karena bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun selama ada akses internet.

Salah satu faktor utama yang menjadi keberhasilan dalam menjalankan bisnis melalui media sosial adalah konten yang diunggah di sosial media. Para pengguna sosial media khususnya para pelaku bisnis harus semakin kreatif dalam membuat konten berbasis gambar atau foto atau teks agar bisa menarik perhatian calon konsumen dan bisa memenangkan persaingan dalam bisnis.

Dalam penelitiannya Gordianus Jana membandingkan kinerja usaha dalam sistem pemasaran online dan Offline pada komoditas sayuran organik. Hasilnya dinyatakan bahwa Komoditas yang dipasarkan secara online memberika dampak terhadap kinerja, hal ini terlihat pada kuantitas komoditas yang dipasarkan sedikit akan tetapi dapat mengimbangi kinerja usaha yang dipasarkan secara offline (Jana, Asnah, & Dyanasari, 2022). Widiastuti, dkk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang Pelatihan Pemasaran Online Bagi Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. Hasil pada kegiatan tersebut didapatkan bahwa pelaku usaha mengalami peningkatan pengetahuan terkait pemasaran online sebesar 84,38% dan mampu membuat konten yang menarik untuk memasarkan produk coklat. Strategi pemasaran online untuk pelaku usaha sangat penting dilakukan untuk mendukung efektivitas penjualan, meningkatkan pendapatan dan usaha yang berkelanjutan (Widiastuti, Widayat, Kharisma, & Prasetyani, 2022) (Proborini, 2024).

Dari permasalahan tersebut di atas maka untuk mengatasinya dengan dilakukanlah Pengabdian Masyarakat Berbasis Pemberdayaan untuk melatih pemasaran usaha secara konvensional menjadi pemasaran online (digital marketing) bagi warga Kelurahan Medono Kecamatan Pekalongan Barat Kota Pekalongan dalam membuat konten promosi berbasis gambar atau foto atau teks yang menarik untuk mengoptimalkan penggunaan sosial media

Metode Pelaksanaan

Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam kegiatan pengabdian masyarakat seperti alur pada gambar 2. Adapun tahapan disesuaikan dengan situasi dan kondisi dari obyek kegiatan pengabdian.

Kegiatan pengabdian dimulai dengan pembentukan tim pelaksana kegaitan pengabdian dengan dibuktikan adanya surat tugas atau SK penugasan untuk melaksanakan kegiatan pengabdian keapda masyarakat. Langkah selanjutnya yaitu mengidentifikasi peserta kegiatan. Kegiatan ini dilakukan dengan berkoordinasi dengan

stack holder seperti pihak kelurahan medono, pihak SMP N 11 Kota Pekalongan selaku tempat pelaksanaan kegiatan pengabdian.

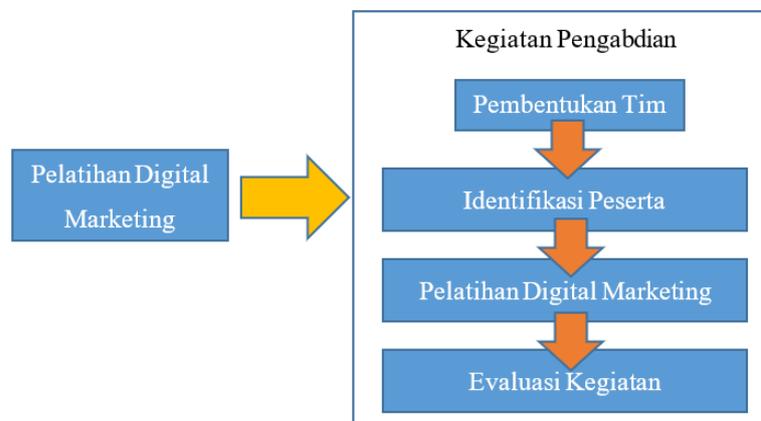
Lokasi obyek kegiatan pengabdian masyarakat berada di wilayah Kelurahan Medono yang memiliki jarak tempuh 5 km, dengan waktu kurang lebih 13 menit dari kampus Institut Widya Pratama. Sedangkan untuk tempat pelatihan berada di laboratorium SMP Negeri 11 Kota Pekalongan, seperti yang terlihat pada gambar 1.



Gambar 1. Lokasi Obyek Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Setelah dilakukan koordinasi dengan pihak terkait, berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat. Pada tahap ini dilakukan studi literatur untuk membuat materi pelatihan, setelah pembuatan materi selanjutnya dilakukan pelatihan dan pendampingan peserta pelatihan.

Tahap terakhir dilakukan evaluasi kegiatan untuk mengetahui impact atau dampak pelatihan yang telah diberikan. Evaluasi dilakukan dengan memberikan peserta pelatihan untuk untuk membuat konten digital dan mengisi kuesioner evaluasi kegiatan.



Gambar 2. Metode Pelaksanaan

Metode pelatihan yang dilakukan yaitu dengan cara mempraktikkan secara langsung pembuatan konten digital marketing. Dan memberikan pendampingan selama kegiatan berlangsung langsung (Ansori, Hendriana, Westhisi, Rukanda, & Alam, 2024). Pada kegiatan pelatihan akan diberikan modul yang berisi tutorial pembuatan konten digital marketing. Kegiatan dilaksanakan selama dua hari, hari pertama diberikan materi Pengantar Desain Grafis dan Digital Marketing, Teknik Foto dengan Hand Phone. Hari kedua diberikan materi Desain dengan Canva, Membuat Akun Marketplace (Awa & Hutomo, 2025), (Natsir, Bangun, Alodia, & Rahmat, 2024). Adapun jadwal kegiatan dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Jadwal Kegiatan

Keterangan	Kegiatan 1	Kegiatan 2
Tanggal	Selasa, 6 Desember 2022	Rabu, 7 Desember 2022
Waktu	07.30 s.d. 12.00 WIB	07.30 s.d. 12.00 WIB
Lokasi	Laboratorium Komputer SMP N 11 Pekalongan	Laboratorium Komputer SMP N 11 Pekalongan
Materi	<ul style="list-style-type: none">- Pengantar Desain Grafis dan Digital Marketing- Teknik Foto dengan Hand Phone	<ul style="list-style-type: none">- Desain dengan Canva- Membuat Akun Tokopedia

Indikator keberhasilan kegiatan ini mencakup: 1. Pemahaman terhadap materi yang disampaikan, 2. Peserta mampu membuat media promosi secara digital. Untuk mengukur indikator keberhasilan tersebut di akhir kegiatan dilakukan evaluasi melalui kuesioner untuk mengukur keberhasilan.

Hasil dan Pembahasan

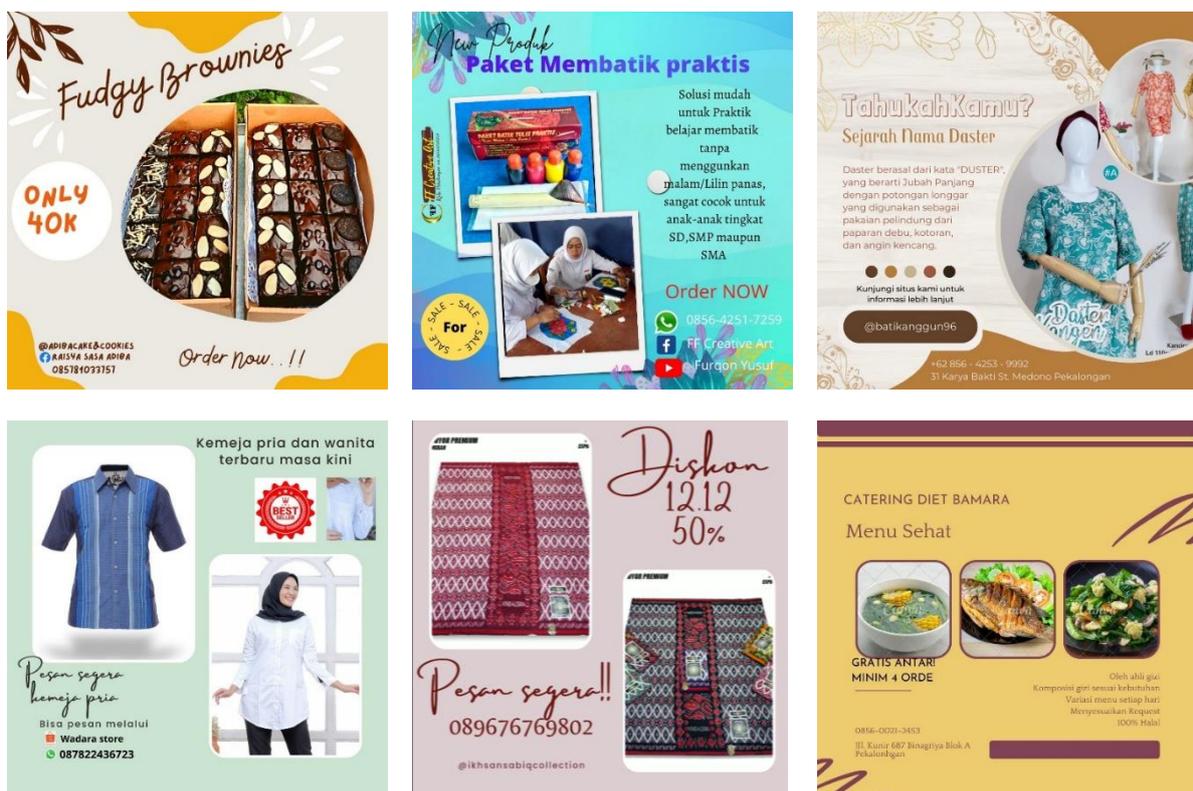
Secara umum kegiatan sudah berjalan dengan baik. Kegiatan diawali dengan pembukaan oleh Lurah Medono Kota Pekalongan.



Gambar 3. Lurah Medono dan Peserta Kegiatan

Sebanyak 20 (dua puluh) peserta hadir pada kegiatan tersebut, seperti pada gambar 3. Dari observasi yang telah dilakukan pada saat kegiatan berlangsung dapat simbulkan bahwa kegiatan dapat berjalan dengan baik, sesuai jadwal. Akan tetapi masih terdapat beberapa kekurangan diantaranya: terdapat peserta yang datang terlambat, terkendala jaringan internet pada saat pelatihan berlangsung, akan tetapi dapat teratasi, terdapat peserta yang kurang lancar dalam mengoperasikan komputer.

Kegiatan pengabdian masyarakat berbasis pemberdayaan dengan tema “Pelatihan Digital Marketing Untuk Melatih Pemasaran Usaha Secara Konvensional Menjadi Pemasaran Online Bagi Warga Kel. Medono Kec. Pekalongan Barat Kota Pekalongan” ini berjalan dengan baik dan lancar diikuti oleh 20 pelaku usaha di wilayah Kelurahan Medono. Pembahasan pada kegiatan ini antara lain: (1) Memberikan pemahaman tentang pentingnya strategi AIDA dan DISC untuk memberikan keunggulan dalam perdagangan online, (2) Memberikan pemahaman tentang teknik fotografi dengan handphone, (3) memberikan pemahaman tentang penggunaan aplikasi Canva untuk membuat desain promosi produk yang menarik, (4) memberikan pemahaman tentang cara membuat tulisan yang “menjual” untuk promosi, (5) memberikan pemahaman tentang pengelolaan akun di Tokopedia. Hasil kegiatan terlihat pada gambar 4 di bawah ini.



Gambar 4. Beberapa Hasil Kegiatan

Setelah melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Pelatihan Digital Marketing Untuk Melatih Pemasaran Usaha Secara Konvensional Menjadi Pemasaran Online Bagi Warga Kel. Medono Kec. Pekalongan Barat Kota Pekalongan”. Setelah selesai kegiatan ini melakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan dalam kegiatan tersebut. Peserta diberikan pertanyaan tentang sumber daya seperti pada tabel 2, tentang

materi seperti pada tabel 3, dan tentang hasil kegiatan seperti pada tabel 4. Berikut gambaran hasil dari evaluasi yang sudah dilakukan.

Tabel 2. Pertanyaan Tentang Sumber Daya

No	Pertanyaan Tentang Sumber Daya	SS	S	C	TS	STS
1	Apakah sumber daya pendukung kegiatan PkM memadai?	14	6	0	0	0
2	Apakah metode yang digunakan dalam penyampaian materi mudah dipahami?	10	8	2	0	0
3	Apakah Setiap pertanyaan yang diajukan ditindaklanjuti dengan baik oleh tim PkM?	8	10	2	0	0
4	Apakah tim PkM yang terlibat memberikan pelayanan yang sesuai kebutuhan?	8	10	2	0	0
5	Apakah pelaksana PkM yang terlibat dalam kegiatan bersikap profesional	12	8	0	0	0

Tabel 3. Pertanyaan Tentang Materi

No	Pertanyaan Tentang Materi	SS	S	C	TS	STS
1	Apakah materi PkM sesuai dengan kebutuhan?	10	10	0	0	0
2	Apakah materi yang disajikan jelas dan mudah dimengerti	10	8	2	0	0
3	Apakah materi yang disajikan menarik?	10	7	3	0	0
4	Apakah penyampaian materi sesuai dengan jadwal yang ditentukan?	8	12	0	0	0
5	Apakah materi yang disampaikan sesuai dengan perkembangan IPTEK?	10	10	0	0	0

Tabel 4. Pertanyaan Tentang Hasil Kegiatan

No	Pertanyaan Tentang Hasil Kegiatan	SS	S	C	TS	STS
1	Apakah kegiatan yang dilakukan sesuai dengan harapan?	10	8	2	0	0
2	Apakah kegiatan ini memberikan manfaat secara langsung?	12	5	5	0	0
3	Apakah hasil kegiatan PkM ini dapat diimplementasikan?	14	6	0	0	0
4	Apakah kegiatan PkM dapat memberikan bekal dalam kemampuan berfikir atau keterampilan lainnya	10	7	3	0	0
5	Apakah secara umum anda sudah puas dengan kegiatan PkM ini?	8	7	5	0	0

Berdasarkan hasil jawaban responden tentang hasil kegiatan dapat disimpulkan bahwa: mayoritas responden (10) menyatakan "Sangat Setuju" (SS) bahwa kegiatan sesuai harapan, dan 8 responden menyatakan "Setuju" (S). Hanya 2 responden yang memberikan jawaban "Cukup" (C), menunjukkan bahwa kegiatan ini secara umum memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi peserta. Respon terhadap manfaat langsung sangat tinggi, dengan 12 responden menyatakan "Sangat Setuju" (SS) dan 5 responden menyatakan "Setuju" (S). Ada 5 responden yang menyatakan "Cukup" (C), namun tidak ada yang tidak setuju, mengindikasikan bahwa sebagian besar peserta merasakan dampak positif secara langsung.

Sebanyak 14 responden menyatakan "Sangat Setuju" (SS) dan 6 responden menyatakan "Setuju" (S) bahwa hasil PKM dapat diimplementasikan. Tidak ada jawaban "Cukup", "Tidak Setuju", atau "Sangat Tidak Setuju", menunjukkan keyakinan yang kuat terhadap keberlakuan hasil PKM. Kepuasan umum terhadap kegiatan PkM ini juga sangat tinggi. Sebanyak 8 responden menyatakan "Sangat Setuju" (SS) dan 7 responden menyatakan "Setuju" (S) bahwa mereka puas. 5 responden memilih "Cukup", yang masih menunjukkan tingkat penerimaan yang baik.

Kesimpulan

Dari kegiatan ini dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman bagi peserta antara lain: pentingnya memanfaatkan sosial media dalam mempromosikan produk yang dihasilkan, pentingnya membuat konten berbasis gambar atau foto atau teks yang kreatif untuk menarik calon pelanggan, pentingnya menerapkan strategi yang tepat dalam promosi produk di media sosial. Kegiatan PkM ini dinilai sangat berhasil dan memuaskan oleh sebagian besar responden. Peserta secara konsisten merasakan manfaat langsung, melihat potensi implementasi yang tinggi dari hasil PkM, dan merasa dibekali dengan kemampuan berpikir serta keterampilan lain yang relevan. Tingkat kepuasan umum terhadap kegiatan ini juga sangat tinggi, dibuktikan dengan dominasi jawaban "Sangat Setuju" dan "Setuju" di seluruh pertanyaan, serta tidak adanya ketidaksetujuan dari responden. Berdasarkan hasil evaluasi pada kegiatan sebelumnya, rekomendasi untuk kegiatan selanjutnya adalah memperluas dampak positifnya. Pertimbangkan untuk mereplikasi program pelatihan pemanfaatan media sosial ini ke komunitas pengrajin lain atau UMKM serupa yang membutuhkan peningkatan kapasitas pemasaran digital.

Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Kelurahan Medono, Kota Pekalongan, atas kerjasama yang luar biasa dalam menyukseskan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini. Dukungan penuh dan fasilitas yang diberikan oleh Kelurahan Medono sangat esensial bagi kelancaran seluruh rangkaian acara dan interaksi positif dengan para pengrajin. Apresiasi setinggi-tingginya juga kami sampaikan kepada Institut Widya Pratama, yang telah memberikan dukungan dana dan fasilitas secara signifikan. Kontribusi Institut Widya Pratama memungkinkan terlaksananya program ini hingga memberikan dampak nyata dan positif bagi peningkatan kapasitas promosi produk

UMKM di Kelurahan Medono. Sinergi ini menjadi bukti komitmen bersama dalam memajukan potensi lokal.

Referensi

- Ansori, Hendriana, H., Westhisi, S. M., Rukanda, N., & Alam, S. K. (2024). Workshop Pembelajaran Inovatif Untuk Peningkatan Kualitas Pembelajaran Di Kecamatan Cidaun Kabupaten Cianjur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Dikmas*, Volume 04 (1), Maret 2024 , 57-67.
- Awa, A., & Hutomo, Y. P. (2025). Pelatihan Dan Pendampingan Creative Digital Marketing Sebagai Media Promosi Produk Umkm Menggunakan Canva Dan Capcut. *Educivilia: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* , Vol. 6 No. 1 (2025), 40-60.
- Jana, G., Asnah, & Dyanasari. (2022). Perbandingan Kinerja Usaha Dalam Sistem Pemasaran Online Dan Offline Pada Komoditas Sayuran Organik. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (E-Qien)*, 625-643.
- Natsir, K., Bangun, N., Alodia, N., & Rahmat, B. I. (2024). Perancangan Konten Video Promosi Produk Umkm Menggunakan Aplikasi Berbasis Ai. *Jurnal Serina Abdimas*, Vol. 2, No. 3, Agustus 2024, 1335-1341.
- Proborini, A. L. (2024). Pelatihan Video Editing Untuk Meningkatkan Jangkauan Digital Marketing Bagi Pelaku Umkm Di Kecamatan Kebon Jeruk Jakarta. *Besiru : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1 No. 9 (2024): , September 2024, 670-679.
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., . . . Ri, S. V. (2021). *Digital Marketing : Konsep Dan Strategi*. Cirebon: Insania.
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H., Romindo, Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yogyakarta: Andi.
- Sembiring, E. D., & Hasibuan, A. F. (2024). Pengaruh Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran Digital : Studi Kasus Pada Sambal Gerilya Di Platform Shopee. *Al-Mikraj Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, Vol. 4 No. 2, June 2024, 1659-1673.
- Utari, T. (2022). Pengembangan Search Engine Optimization (Seo) Pada Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm. *International Journal Of Demos (Ijd)*, 676-685.
- Widiastuti, C. T., Widayat, G. M., Kharisma, D., & Prasetyani, E. T. (2022). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Pelatihan Pemasaran Online Bagi Umkm Di Kelurahan Mlatibaru Semarang. *Jurnal Budimas*, 1-8.