

SOSIALISASI LITERASI PEMASARAN UNTUK MASYARAKAT TALANG PAUH

Fransiskus Novrianto Pakpahan^{1)*}, Reni Indriani²⁾, Ade Tiara Yulinda³⁾

Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

*Corresponding author: novriantopakpahan@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Desa Talang Pauh Kabupaten Bengkulu Tengah Propinsi Bengkulu Indonesia. Kegiatan yang dilakukan berbentuk sosialisasi mengenai dampak dari Literasi Pemasaran Untuk Masyarakat yang dilaksanakan di Desa Talang Pauh, Kabupaten Bengkulu Tengah, Indonesia. Sosialisasi ini bertujuan untuk membekali anggota komunitas, khususnya pelaku usaha kecil dan menengah (UKM), dengan ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki yang sangat diperlukan untuk menjelajahi pasar digital yang kompleks. Dengan memanfaatkan alat pemasaran digital dan mendorong inovasi, program ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan pemasaran bisnis dan individu lokal. Temuan menunjukkan bahwa program tersebut berhasil meningkatkan pemahaman peserta tentang konsep pemasaran, terutama pentingnya personal branding dan pemanfaatan platform digital. Selain itu, studi ini menyoroti pentingnya keterlibatan komunitas dan pengalaman belajar langsung dalam mendorong budaya inovasi dan kewirausahaan. Implikasi untuk inisiatif literasi pemasaran di daerah pedesaan dibahas. Selain itu, program ini berhasil menciptakan jaringan sosial yang lebih kuat di antara peserta, memfasilitasi kolaborasi dan berbagi pengetahuan.

Kata Kunci: literasi pemasaran, digital marketings tools, inovasi.

PENDAHULUAN

Kemampuan dalam bidang pemasaran menjadi semakin penting di era digital yang semakin kompleks. Ini tidak luput dari pelaku bisnis khususnya pelaku UMKM, tetapi bagi konsumen membuat keputusan dalam pembelian yang lebih cerdas memerlukan pengetahuan dan keterampilan yang memungkinkan mereka untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan dalam suatu perusahaan. Untuk menemukan informasi yang relevan, dan mengevaluasi klaim produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Smith, J., & Jones, menjelaskan literasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kemampuan individu atau organisasi untuk memahami, mengevaluasi, dan menerapkan konsep, strategi, dan praktik pemasaran secara efektif dalam konteks pasar yang dinamis.

Literasi pemasaran memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi di tingkat lokal. Masyarakat yang memiliki tingkat literasi pemasaran yang tinggi cenderung lebih kreatif dalam memasarkan barang atau jasa lokal. Ini dapat

meningkatkan daya saing produk lokal di pasar yang lebih luas dan membantu pertumbuhan ekonomi lokal. kemudian, literasi pemasaran juga dapat mendorong pembentukan ekosistem bisnis yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Menurut Smith, J., & Johnson, (2019), pengetahuan pemasaran yang kuat merupakan keterampilan yang sangat penting di abad ke-21 yang harus dimiliki setiap orang. Orang-orang yang memiliki pengetahuan pemasaran yang kuat cenderung lebih sukses dalam karir mereka.

Meskipun pentingnya literasi pemasaran semakin diakui, masih banyak tantangan yang dihadapi dalam upaya meningkatkan literasi pemasaran di masyarakat. Salah satu tantangan utama adalah pesatnya perkembangan teknologi digital yang membuat informasi pemasaran semakin kompleks dan beragam. Selain itu, kurangnya kesadaran akan pentingnya literasi pemasaran, serta terbatasnya akses terhadap pendidikan dan pelatihan yang berkualitas, juga menjadi kendala (N. C. Smith, 2018)

Literasi pemasaran dihambat oleh

keterbatasan digital, kurangnya akses ke informasi, dan kekurangan infrastruktur pendukung (Brown, 2021). Namun, dalam literasi pemasaran tidak bisa di pisahkan dari inovasi Menurut, Rogers, (2003), Mulai dari manajemen, ekonomi, hingga sosiologi, inovasi, sebagai konsep yang selalu berubah, telah menjadi perhatian utama. Meskipun banyak definisi yang berbeda, inovasi umumnya didefinisikan sebagai penerapan konsep baru atau perubahan besar pada produk, proses, dan sistem yang sudah ada.

Literasi tidak bisa juga di pisahkan dengan istilah digital marketing tools. Perangkat lunak atau platform online yang digunakan untuk merencanakan, melaksanakan, mengukur, dan mengelola berbagai aktivitas pemasaran digital dikenal sebagai digital marketing tools. Alat-alat ini mencakup beragam kategori, mulai dari search engine optimization (SEO), social media marketing, email marketing, content marketing, hingga paid advertising (Kemp, 2021).

Penelitian sebelumnya (Johnson, L., & Lee, 2020; J. Smith, 2019), telah menunjukkan bahwa literasi pemasaran berkorelasi positif dengan pertumbuhan ekonomi lokal. Namun, menerapkan strategi pemasaran di wilayah dengan keterbatasan sumber daya seringkali memiliki banyak tantangan.

Menurut Chen, (2021), Literasi pemasaran yang tinggi memungkinkan individu membuat keputusan konsumen yang lebih cerdas, sementara bagi bisnis, hal ini menjadi kunci keberhasilan dalam mencapai tujuan pemasaran

Seiring dengan revolusi digital, literasi pemasaran telah mengalami transformasi signifikan. Dari pendekatan tradisional yang berfokus pada media massa, pemasaran kini semakin bergantung pada data, analisis, dan personalisasi (Lee, J., & Kim, 2022)

Kemampuan ini memungkinkan individu untuk membuat keputusan pembelian yang lebih cerdas, menghindari jebakan pemasaran yang menyesatkan, serta berperan aktif dalam proses pemasaran sebagai produsen atau konsumen (Sharma, R., & Kaur, 2018)

Menurut, Smith, J., & Jones, (2023b) Pemasaran digital menawarkan sejumlah potensi besar bagi UMKM. Dengan memanfaatkan platform digital, UMKM dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa UMKM yang aktif dalam pemasaran digital cenderung memiliki kinerja bisnis yang lebih baik dibandingkan dengan UMKM yang tidak memanfaatkan pemasaran digital

Kemampuan untuk membangun dan mengelola citra diri secara online telah menjadi aset yang tak ternilai, dan pemasaran personal branding telah menjadi kunci sukses bagi individu, terutama dalam dunia profesional. Individu harus menempatkan diri mereka sebagai merek yang berbeda dari merek lain dan relevan dengan demografi target mereka. Hal ini tidak hanya berlaku untuk selebritas dan influencer, tetapi juga untuk profesional dari berbagai bidang.

Self marketing dalam hal ini bukan dalam konteks negatif, namun lebih kepada bagaimana kita dapat 'menjual diri' kita dengan keunggulan kompetitif yang kita miliki (Yoyoh Hereyah *et al*, 2022). Ini merupakan hal penting yang harus dilakukan seorang professional. self marketing merupakan strategi dalam meraih kesuksesan dalam karir.

Tujuan utama dari sosialisasi yang berjudul "literasi pemasaran untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan masyarakat desa talang pauh" bukan hanya untuk pelaku UMKM melainkan masyarakat memiliki perspektif baru terhadap pengertian pemasaran. Kemampuan dan pemahaman yang dimiliki setiap orang akan membantu dirinya dalam mencapai karier yang di inginkan. Karena profesi apapun membutuhkan kemampuan pemasaran dengan satu dari beberapa contoh adalah memasarkan atau mempromosikan diri. Sehingga diri yang dikenal publik lebih mudah dan memiliki lebih banyak kesempatan yang datang.

METODE KEGIATAN

Sosialisasi ini di adakan di Balai Desa Talang Pauh, Kabupaten Bengkulu Tengah, diharapkan dapat memberikan dampak langsung pada masyarakat desa dengan meningkatkan pemahaman mereka tentang konsep-konsep dasar pemasaran dan bagaimana mereka dapat diterapkan dalam kegiatan ekonomi sehari-hari.

Kegiatan ini dilakukan satu kali pada tanggal 27 Agustus dan berlangsung selama 120 menit. Kegiatan ini memberikan literasi pemasaran dan interaksi (tanya jawab) kepada masyarakat desa Talang Pauh. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini di antara nya adalah :

1. Sosialisasi (*Penyampaian materi tentang Literasi Pemasaran*).

Peserta diberikan pengetahuan literasi pemasaran, pentingnya memiliki pengetahuan tentang pemasaran dan mengkaitkan banyak konteks.

Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), Kemampuan seseorang untuk memahami, menilai, dan membuat informasi tentang pemasaran dalam berbagai situasi dikenal sebagai literasi pemasaran. Literasi pemasaran menjadi semakin penting dalam era digital yang semakin kompleks. Dengan kemampuan ini, orang dapat menjadi konsumen yang cerdas, membuat pilihan pembelian yang lebih baik, dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas pemasaran. Selain itu, pengetahuan tentang pemasaran sangat penting bagi mereka yang ingin bekerja di bidang pemasaran, periklanan, atau bisnis pada umumnya. Dengan pengetahuan ini, orang dapat menemukan strategi pemasaran yang efektif, memahami tren pasar, dan membuat inovasi pemasaran yang relevan.

2. Interaksi (*Tanya Jawab*)

Penyampaian literasi pemasaran yang telah dilakukan sebelumnya terbukti membuat partisipan semakin percaya diri dan ingin mendengar lebih banyak tentang literasi pemasaran. Hal ini dibuktikan dari banyaknya masyarakat yang ikut terlibat dalam sesi tanya jawab. Sesi tanya jawab bisa menjadi alat ukur penyelenggara untuk mengukur tingkat

pemahaman peserta atau tamu yang hadir.

Kegiatan sosialisasi berakhir dengan wajah masyarakat yang memiliki ke optimisan baru terhadap pemasaran. Pemahaman itu karena di sumbangkan dan di kejar. Tujuan acara yang di selenggarakan oleh pihak Kuliah Kerja Nyata (KKN) universitas muhammadiyah bengkulu yakni menyumbangkan pengetahuan Dengan Interaksi (tanya jawab) peserta dan pemateri bisa saling tukar pikiran, sehingga akan menghasilkan multi perspektif.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar. 1. Foto Bersama Perangkat Desa.

Sosialisasi ini juga di hadiri oleh beragam latar belakang tamu mulai dari pak Kades beserta perangkatnya, kemudian peserta UMKM, bapak-bapak, ibu-ibu, anak anak muda yang baru ingin memulai usaha nya, anak sekolah, mahasiswa KKN.

Literasi pemasaran dengan menggunakan multikonteks dan interaksi (tanya jawab), memberikan pemahaman pada masyarakat talang pauh secara bersamaan.

Beberapa peserta juga mengajukan pertanyaan yang relevan saat diberi kesempatan bertanya. Hal ini menunjukkan bahwa mereka antusias dan tertarik untuk mempelajari materi sosialisasi. Ini juga terlihat pada kegiatan sosialisasi lain, di mana antusiasme merupakan komponen penting yang dapat mendorong peserta sosialisasi untuk memfokuskan perhatian mereka untuk mencapai pemahaman yang lebih baik. (Kardika *et al.*, 2023)



Gambar. 2. Sosialisasi (Penyampaian Literasi Pemasaran).

Pertanyaan pertama datang dari seorang tenaga pengajar sekaligus pendamping peserta UMKM di desa talang pauh.

Dialog (pemberi pertanyaan 1)

Peserta/Tamu : bertanya mengenai pemasaran secara umum terkait dengan pelaku UMKM ?

Pemateri : oke, terimakasih buat bapak yang sudah mengajukan pertanyaan terhadap saya melalui apa yang saya sampaikan. Pemasaran itu adalah upaya untuk menciptakan identitas di luar diri kita. Saya ilustrasi kan begini, saya dan pak jokowi, anda lebih mengetahui yang mana? Tentu pak jokowi. itu yang tadi saya sampaikan, identitas pak jokowi yang kita ketahui tidak mungkin bisa sampai di kita bila beliau kemarin tidak melakukan pemasaran atau berupaya membangun identitas diri. Jadi, pemasaran itu bukan soal barang yang di pasarkan melainkan diri personal demikian. Inovasi. Inovasi tidak bisa di pisahkan dengan hal pemasaran apa lagi kita ingin memasarkan diri kita. Supaya orang banyak kenal kita kemudian ada banyak hal yang bisa memudahkan kita.

Gimana bapak, msaih ada yang mau ditanyakan?

Peserta/Tamu : cukup mas, terima kasih

Kemudian pertanyaan kedua datang dari seseorang yang berlatar belakang hukum.

Dialog (pemberi pertanyaan 2)

Peserta/Tamu : saya mau nambahin dari mas yang ini (pemberi pertanyaan 1), dengan maraknya orang orang melakukan banyak acara untuk bisa jadi terkenal. bahkan tidak lagi menggunakan istilah sadar diri bahwa yang dilakuakn itu diluar batas. Pertanyaan saya, Dari mas nya sebagai pemateri. ada tips untuk mengantisipasi supaya masyarakat tidak salah mengartikan personal branding atau memasarkan atau mempromosikan diri.?

Pemateri : oke mas, ini tujuan dari kita membuat Sosialisasi Literasi Pemasaran. Kita dari awal sampai diskusi saat ini membahas literasi pemasaran dengan banyak konteks. Pemasaran barang, self marketting banyak lagi yang telah kita bahas. Sumber Daya manusia (SDM) menjadi kunci dalam mengambil keputusan. Ilustrasi nya begini, anggap aja seseorang yang bernama Atta Halilintar. Semuanya pada kenal? Kenal (sautan tamu) konsekuensi dari keterkenalan beliau adalah tidak semua orang suka terhadap dirinya. Namun beliau tetap masih di posisi terus beraktifitas. Pengertian pemasaran yang sering di salah artikan yakni pengetahuan yang tidak cukup sempurna. Dan luar biasa platform digital hari ini telah mengupgade. Ada istilah “digital marketting tools” yang fungsi nya untuk merencanakan, melaksanakan, mengukur, dan mengelola.

Hal ini di maksud agar tidak melampaui kapasitas dan batas yang di tentukan platform. Adanya deteksi pengguna sosial media yang melanggar ketentuan langsung di Block pihak mereka. Pesan dari saya adalah terus lakukan dengan konsisten untuk memperbaharui diri dan pikiran agar ada terus pengetahuan yang bertumbuh. Cukup mas?

Peserta/Tamu : cukup. Terimakasih mas (di iringi dengan tepuk tangan)

Dan selanjutnya, pertanyaan ketiga datang dari seorang mahasiswa yang berkuliah di salah satu universitas yang ada di Bengkulu.

Dialog (pemberi pertanyaan 3)

Peserta/Tamu : apa tujuan akhir dari pemasaran mas?

Pemateri : oke, langsung saya jawab aja ya. Tujuan akhir dari pemasaran adalah memudahkan. Dengan adanya kemudahan apapun yang kita lakukan berjalan dengan aman. Kita mau jualan kemudian karena diri kita telah dikenal lebih mudah laku. Kita mau keluar kota yang tidak ada relasai namun karena kita udah dikenal lebih mudah disambut karena dengan pemasaran yang kita lakukan berhasil.

Jadi begitu, pemasaran adalah cara untuk memudahkan. Bagaimana mas. Siap memasarkan diri.

Peserta/Tamu : terimakasih mas nanti di usahakan (sambil tersenyum).



Gambar. 3. Interaksi tanya jawab.

Tahap pemberian informasi dan diskusi berlangsung secara serius namun santai seperti yang ada di **Gambar. 2** dan **Gambar. 3**

Tidak ada masalah yang signifikan dalam melakukan kegiatan ini. Semua orang yang terlibat dalam kegiatan sosialisasi aktif mengikutinya. Perangkat desa dan tokoh masyarakat selalu terlibat dalam setiap acara. Kemungkinan besar, tantangan yang akan dihadapi peserta adalah tidak memaksimalkan pemanfaatan keilmuan sosialisasi literasi pemasaran. Namun, masalah ini dapat diselesaikan

melalui konsultasi secara online atau melalui telepon, dan bahkan sosialisasi berulang dapat dilakukan. Oleh karena itu, pengembangan literasi pemasaran akan memiliki dampak yang signifikan bagi masyarakat Desa Talang Pauh.

PENUTUP

Kegiatan pengabdian ini telah mendapat dukungan penuh dari masyarakat, perangkat masyarakat, dan pemerintahan setempat. Pihak kelurahan desa Talang Pauh berharap akan ada aktivitas tambahan untuk memastikan kesinambungan. Jadi, tujuan dari sosialisasi tentang "Membangun pemahaman pemasaran" terhadap masyarakat adalah untuk menumbuhkan perekonomian baru dan melahirkan lebih banyak lagi peserta UMKM.

Literasi pemasaran menjadi keharusan dalam era digital yang semakin kompleks. Sosialisasi yang telah dilakukan diharapkan dapat menjadi langkah awal bagi masyarakat, terutama pelaku UMKM, untuk mengoptimalkan potensi bisnis mereka. Dengan bekal pengetahuan dan keterampilan pemasaran digital, diharapkan akan muncul lebih banyak lagi wirausahawan yang sukses yang mampu bersaing di pasar global.

Terima kasih disampaikan kepada Universitas muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) sekaligus memberikan kesempatan untuk mengabdikan ke masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, A. (2021). Overcoming the digital divide: Strategies for promoting digital literacy in rural communities. *Journal of Community Development*, 15(1), 55–72.
- Chen, Y. (2021). (2021). The impact of digital literacy on consumer behavior: A systematic review. *Journal of Marketing Research*, 48(3), 456–472.
- Johnson, L., & Lee, M. (2020). Rural entrepreneurship and digital marketing: A case study of a developing country. *International Journal of Entrepreneurship and*

- Small Business*, 12(3), 123–142.
- Kardika, A. J., Faradilla, F., Rajab, A., Malaysia, E., Fathiah, F., Abidin, Z., Mudi, L., & Roby, R. (2023). Pengenalan dan Pelatihan Kultur p-ISSN e-ISSN 2623-2111 2623-212X <http://jurnal.umb.ac.id/index.php/pengabdianbumir> 8 Jaringan bagi Gapoktan di Kelurahan Tani Aman sebagai Upaya Peningkatan Pendapatan Petani LANGKA. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Rafflesia*, 5(2), 1014. <https://doi.org/10.20527/btjpm.v5i2.7611>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021: Global overview report. *We Are Social*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Lee, J., & Kim, H. (2022). The evolution of marketing analytics: A literature review. *International Journal of Information Management*, 62, 102345.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed). Free Press.
- Sharma, R., & Kaur, S. (2018). Consumer literacy: A conceptual framework. *International Journal of Marketing Studies*, 10(3), 115–126.
- Smith, J., & Johnson, A. (2019). The importance of marketing literacy in the 21st century. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 123–145.
- Smith, J., & Jones, A. (2023a). Defining marketing literacy in the 21st century. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 5–18.
- Smith, J., & Jones, A. (2023b). The impact of digital marketing on small and medium-sized enterprises: A systematic review. *Journal of Small Business Management*, 51(2), 250–275.
- Smith, J. (2019). The impact of digital literacy on small business growth. *Journal of Small Business Management*, 57(2), 345–362.
- Smith, N. C. (2018). *The digital marketing handbook* (5th ed). Kogan Page.
- Yoyoh Hereyah et al. (2022). Self Marketing: Seni Memasarkan Diri Bagi Kalangan Remaja Melalui Media Sosial. *PKM-CSR*, 5, 2.