

Digital Marketing sebagai Upaya Pemberdayaan Masyarakat di Kabupaten Batang

Ragil Saputra¹, Lusi Nur Ardiani², Agus Setiadi³

¹Departemen Informatika, Universitas Diponegoro, Semarang

²Departemen Psikologi, Universitas Diponegoro, Semarang

³Program Studi Agribisnis, Universitas Diponegoro, Semarang

¹ragil.saputra@live.undip.ac.id

²lusinurardhani@lecturer.undip.ac.id

³agussetiadi@lecturer.undip.ac.id

Abstrak — Potensi ekonomi di Kabupaten Batang sangat tinggi, Pemerintah kabupaten melalui Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM (Disperindagkop dan UKM) menggenjot sektor UMKM untuk meningkatkan produksi dan pemasarannya. Namun dilapangan masih banyak kendala, diantaranya adalah masalah sumber daya manusia untuk mengelola produk lokal masih belum di optimalkan. Berdasarkan permasalahan tersebut, sehingga perlu dilakukan upaya untuk peningkatan kualitas SDM salah satunya melalui pelatihan/workshop. Oleh karena itu, pada kegiatan pengabdian ini dilakukan pelatihan digital marketing sebagai salah satu upaya untuk pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital. Metode yang digunakan adalah partisipatori rural approach berupa pelatihan dan pendampingan. Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman terkait optimalisasi penggunaan media sosial sebagai media pemasaran di era digital. Peserta yang terlibat dalam pelatihan sebanyak 41 orang yang merupakan pemuda, pelaku UMKM dan calon pelaku usaha dari 30 desa di wilayah Batang. Hasilnya para peserta menjadi tertarik untuk mengetahui dan mengenal lebih dalam tentang dunia digital, memperoleh pengetahuan media sosial terutama konsep digital marketing sehingga diharapkan dapat diterapkan untuk mempromosikan produk lokal atau potensi desa

Kata kunci — digital marketing, media sosial, pelatihan, pemberdayaan

I. PENDAHULUAN

Kabupaten Batang terletak pada 6° 51' 46" sampai 7° 11' 47" Lintang Selatan dan antara 109° 40' 19" sampai 110° 03' 06" Bujur Timur di pantai utara Jawa Tengah dan berada pada jalur utama yang menghubungkan Jakarta-Surabaya. Luas daerah 78.864,16 Ha. Batas-batas wilayahnya sebelah utara Laut Jawa, sebelah timur Kabupaten Kendal, sebelah selatan Kabupaten Wonosobo dan Kabupaten Banjarnegara, sebelah barat Kota dan Kabupaten Pekalongan [1].

Secara administratif Kabupaten Batang terdiri dari 15 (lima belas) kecamatan yaitu Wonotunggal, Bandar, Blado, Reban, Bawang, Tersono, Gringsing, Limpung, Subah, Tulis, Batang, Warungasem, Kandeman, Pecalongan, dan Banyuputih [2].

Posisi wilayah Kabupaten Batang, utamanya Ibu Kota Pemerintahannya pada jalur ekonomi pulau Jawa sebelah utara. Arus transportasi dan mobilitas yang tinggi di jalur pantura memberikan kemungkinan Kabupaten Batang berkembang cukup prospektif di sektor jasa transit dan transportasi.

Selama beberapa tahun terakhir, Kabupaten Batang dan Universitas Diponegoro selalu menjalin kerjasama, diantaranya adalah sebagai mitra untuk Kuliah Kerja Nyata bagi mahasiswa Undip. Kegiatan KKN periode II (bulan Juli-Agustus 2020) mengusung tema “Pemberdayaan Masyarakat di Tengah Pandemi Covid -19 berbasis pada tujuan Pembangunan Berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDG’s)”. Lokasi KKN berada di daerah sendiri atau pulau kampung. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan dan memperhatikan prosedur pemerintah terhadap pencegahan penyebaran dari corona virus disease atau Covid-19.

Kegiatan KKN periode II (Juli-Agustus 2020) di wilayah Kabupaten Batang terdapat 38 mahasiswa berasal dari 15 Kecamatan dan tersebar di 30 desa yaitu Kalisalak, Karangasem Selatan, Karangasem Utara, Kasepuhan, Kauman, Kesepuhan, Klidang Lor, Proyonanggan Selatan, Proyonanggan Tengah, Pasekaran, Botolambat, Sambong, Watesalit, Krengseng, Ujungnegoro, Kluwih, Tegalsari, Satriyan, Simbangdesa, Cepagan, Babadan, Limpung, Clapar, Gondang,

Subah, Kranggan, Tulis, Wringin Gintung, dan Cepagan [3].

Selain kegiatan KKN mahasiswa, Dosen KKN Universitas Diponegoro atau Dosen Pembimbing Lapangan KKN juga secara bersamaan melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Pada kegiatan Program Pengabdian Interaksi Dosen dan Mahasiswa untuk Pemberdayaan dan Pengembangan Desa dilaksanakan bersamaan dengan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Tim II Universitas Diponegoro.

II. IDENTIFIKASI MASALAH

Kondisi wilayah Kabupaten Batang merupakan kombinasi antara daerah pantai, dataran rendah dan pegunungan. Dengan kondisi ini Kabupaten Batang mempunyai potensi yang sangat besar untuk agroindustri, agrowisata dan agrobisnis [1].

Selain ketiga potensi tersebut, sektor perdagangan di Kabupaten Batang juga terbilang bagus. Pelaku usaha yang terdaftar pada Disperindagkop dan UKM Kabupaten Batang cukup banyak. Pada tahun 2019 jumlah usaha yang memiliki surat ijin usaha perdagangan (SIUP) mencapai 13.978 unit usaha. Selama tahun 2019 telah menerbitkan 881 SIUP yang terdiri dari 737 SIUP perdagangan kecil, 95 perdagangan menengah dan 49 perdagangan besar [4].

Namun ditengah suasana pandemi Covid-19 melanda Indonesia khususnya dan dunia secara umum, sektor UMKM terkena imbas secara ekonomi. Di Kabupaten Batang sebanyak 3000 pelaku UMKM mengajukan bantuan stimulus Covid-19 melalui Dinas Perindustrian Perdagangan Koperasi dan UMKM Batang [5]. Selain itu dinas juga melakukan pelatihan-pelatihan marketing online yaitu UMKM menuju era digital. Upaya ini dilakukan agar pelaku usaha/UMKM tetap dapat bertahan dengan memperluas jangkuan pemasarannya.

Berdasarkan identifikasi permasalahan tersebut, maka dirumuskan beberapa permasalahan antara lain perlu dilakukan upaya peningkatan sumber daya manusia melalui pelatihan digital marketing sebagai salah satu upaya untuk pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital. Hal ini yang terjadi karena masyarakat secara umum masih minim dalam kemampuan secara keahlian yang berkualitas untuk kegiatan ekonomi secara digital. Dan secara khusus meningkatkan partisipasi masyarakat terutama pemuda atau karang taruna atau calon pelaku usaha dalam mempromosikan potensi ekonomi menggunakan teknologi media sosial.

III. TINJAUAN PUSTAKA

A. Media Sosial

Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah sebuah splatform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial [6].

Berdasarkan data dari We Are Social pada tahun 2019 terdapat 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, dan sebanyak 56% jumlah populasi. Dan pengguna aktif mencapai 130 juta jiwa. Jenis media sosial yang paling sering digunakan adalah Youtube sebesar 88%, disusul oleh Whatsapp, Facebook dan Instagram [7].

B. Digital Marketing

Konsep digital marketing berasal dari internet dan mesin pencari (search engines) pada situs. Ketika penggunaan internet meledak di tahun 2001, pasar didominasi oleh Google dan Yahoo sebagai Search Engine Optimization (SEO). Penggunaan pencarian melalui internet berkembang pada tahun 2006 dan pada tahun 2007 penggunaan perangkat mobile meningkat drastis yang juga meningkatkan penggunaan internet dan masyarakat dari berbagai penjuru dunia mulai berhubungan melalui media sosial [8].

Definisi digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen dan pihak yang berkepentingan lainnya [9].

Pemasaran digital terdiri dari banyak bagian, dapat meningkatkan visibilitas kunjungan ke website, dan membangun merek kehadiran media sosial. Otomatisasi pemasaran dapat menghemat waktu dan memberikan interaksi yang lebih personal [10].

C. Pemberdayaan Berbasis Digital

Pemberdayaan masyarakat pada kegiatan ini difokuskan pada pelaku usaha UMKM atau calon pelaku usaha yang masih merintis bisnis. Media sosial berpotensi untuk membantu pelaku UMKM dalam memasarkan produknya [11]. Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten digital pengguna atau user generated content [12]. Pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulan [13] antara lain:

- 1) Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan;
- 2) Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai;
- 3) Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional;
- 4) Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis;
- 5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu;
- 6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online;
- 7) Kampanye atau iklan bisa dipersonalisasi;
- 8) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Sosialisasi strategi *digital marketing* dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan kepada para pelaku UMKM mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi UMKM itu sendiri.

IV. METODOLOGI

A. Khalayak dan Sasaran

Sasaran kegiatan ini adalah masyarakat di Kabupaten Batang pada khususnya para pengurus BUMDes, pelaku UMKM, dan perwakilan karang taruna desa serta calon pelaku usaha.

B. Metode Kegiatan

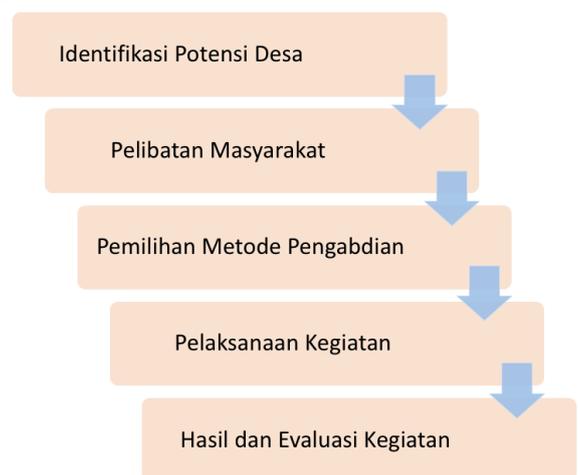
Metode pelaksanaan kegiatan disajikan pada gambar 1, kegiatan pengabdian diawali dengan mengidentifikasi potensi daerah yang ada. Dipilihlah sektor ekonomi berupa pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), karena pelaku usaha disektor ini cukup banyak. Yang nantinya mempunyai efek samping yang besar bagi perekonomian warga masyarakat. Tahapan berikutnya adalah pelibatan masyarakat, karena kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku UMKM mengenai pentingnya digital marketing bagi usaha mereka. Pelatihan pengembangan SDM masih sangat bergantung pada Dinas Disperindagkop dan UKM kabupaten. Sehingga pelibatan masyarakat terutama pemuda atau calon pelaku usaha ini sangat penting kedepannya, karena sesuai dengan perkembangan teknologi

dalam mempromosikan hasil potensi desa masing-masing.

Tahapan selanjutnya berupa pemilihan metode pelatihan, metode yang paling sesuai untuk digunakan adalah Partisipatori Rural Approach berupa pelatihan dan pendampingan. Penggunaan media sosial di kalangan pemuda sangat masif, hampir semua menggunakannya. Sehingga pada kegiatan ini dilakukan pelatihan penggunaan teknologi informasi terutama tentang bagaimana memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produk. Strategi dan pengetahuan tren digital marketing menjadi fokus dalam pelatihan ini.

Langkah berikutnya adalah pelaksanaan kegiatan, pengabdian menggunakan sistem daring atau online. Secara umum kegiatan dibagi menjadi dua bagian, yang pertama adalah paparan mengenai pentingnya melakukan mengetahui perkembangan digital marketing. Tujuan digital marketing, bagaimana strategi pemasaran yang tepat, pemilihan media yang paling efektif untuk melakukan pemasaran produk. Bagian kedua, mengetahui trend teknologi terkini dalam pemasaran digital, seperti gamifikasi dalam pemasaran, google rank, penggunaan chat bots, dan video marketing.

Tahapan kegiatan pengabdian yang terakhir adalah melakukan review hasil dan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan menggali potensi kemampuan peserta dalam hal penggunaan teknologi media sosial, selanjutnya kemampuan khusus dalam mengelola promosi dan pemasaran produk secara digital.



Gbr 1. Metode Kegiatan

C. Faktor Pendukung dan Penghambat

Secara umum modal dasar yang dimiliki oleh masyarakat Batang sudah cukup baik. Potensi ekonomi lokal dan pelaku UMKM sudah banyak, dan koneksi internet dengan jaringan 4G sudah menjangkau berbagai wilayah. Dengan demikian peluang untuk pengaplikasian konsep yang

dijelaskan mengenai Digital Marketing sangat memungkinkan. Peserta pelatihan juga dapat membantu peserta lain atau calon pelaku usaha dalam menjalankan usahanya menjadi lebih dimudahkan dan berdampak lebih baik.

Disisi lainnya peningkatan pengetahuan tentang digital marketing dan bagaimana mempromosikan produk secara online masih memerlukan usaha yang cukup besar. Mengingat pelaku usaha tidak semuanya paham tentang teknologi, dikarenakan bukan termasuk generasi digital native. Rata-rata pelaku usaha merupakan generasi dengan usia di atas 40 tahun.

Oleh karena itu pada pelatihan ini didorong kepada para pemuda atau calon pelaku usaha untuk membantu menyebarkan pengetahuan tentang pentingnya digital marketing. Sehingga pemberdayaan masyarakat secara digital dapat tercapai dan dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Kegiatan

Metode yang digunakan adalah Partisipatori Rural Approach berupa pelatihan dan pendampingan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan secara daring atau online selama 1 hari pada tanggal 13 Agustus 2020, menggunakan platform Microsoft Teams.

Menyadari pentingnya faktor pendukung dan penghambat yang telah diuraikan maka diperlukan adanya kegiatan serta pembinaan yang mampu untuk memecahkan permasalahan tersebut. Tatap muka secara daring penyampaian materi dilakukan satu kali pertemuan. Materi tentang tren digital marketing dibuat oleh tim pengabdian. Pembuatan modul pelatihan dilakukan setelah melakukan survey lapangan serta membaca beberapa peraturan atau kebijakan pemerintah daerah lainnya yang mendukung dan sesuai dengan masalah yang dihadapi. Serta dari berbagai literatur review tentang digital marketing baik dari jurnal ilmiah maupun sumber internet lainnya.

B. Proses Pelatihan

Peserta pelatihan diberikan materi secara bertahap, yaitu tren pencarian online, tren media sosial dan terakhir tren teknologi informasi kedepan dalam pemasaran digital. Pada tren pencarian online, peserta di ajarkan tentang pentingnya online review dari pelanggan terhadap produk yang terjual. Jika reviewnya banyak dan positif, maka mesin pencari (seperti google) akan merekomendasikan produk yang ditawarkan. Kemudian pada tren media sosial, peserta di

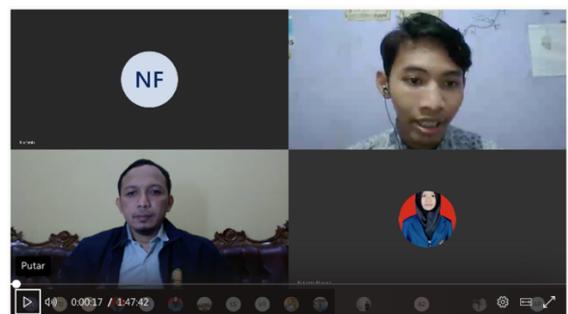
sajikan data statistik mengenai media sosial yang paling banyak di gunakan di Indonesia. Sehingga peserta diarahkan untuk memasarkan produk tren yang sedang terjadi. Di tahun 2020 platform sosial media Youtube, Whatsapp, Facebook, Instagram dan Twitter menduduki 5 peringkat teratas.

Setelah diberikan materi peserta pelatihan diajak berdialog dengan tanya jawab menyangkut materi yang telah disampaikan. Sedangkan, hasil evaluasi yang telah dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan program kegiatan pengabdian ini adalah peserta langsung dapat menerapkan strategi promosi produk melalui akun media sosial masing-masing.

C. Hasil Kegiatan

Setelah dilaksanakan pelatihan secara daring, beberapa capaian atau hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat diantaranya:

- 1) Sebanyak 41 warga masyarakat Batang, serta 38 mahasiswa KKN Tim II Kabupaten Batang yang berasal dari 30 desa mengikuti pelatihan digital marketing dalam rangka pemberdayaan masyarakat desa berbasis digital. Dokumentasi pelatihan pada gambar 2-4.
- 2) Para warga tersebut sangat antusias dan tertarik mengikuti pelatihan digital marketing yang diselenggarakan oleh Tim II KKN Undip. Dibuktikan dengan banyaknya tanya jawab (seperti gambar 4) seputar digital marketing.
- 3) Mereka telah memperoleh pengetahuan media sosial terutama konsep online searcng, tren pemasaran pada platform media sosial dan tren teknologi informasi pada digital marketing. Salah satu tampilan presentasi pada pelatihan seperti pada gambar 3.
- 4) Rekaman kegiatan pelatihan digital marketing dapat di akses melalui tautan berikut ini: <https://web.microsoftstream.com/video/c4fa7cd2-6c94-44f2-a04c-35f8daa6fc61>



Gbr 2. Pembukaan pelatihan oleh moderator



Gbr 3. Contoh Materi Pelatihan



Gbr 4. Sesi tanya jawab

IV. PENUTUP

Dari kegiatan atau program pengabdian pada masyarakat yang diselenggarakan oleh Tim II KKN Universitas Diponegoro dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu: (1) Warga masyarakat Batang, sebelum mengikuti pelatihan tren digital marketing ini, belum memahami konsep dan strategi promosi berbasis media sosial, sehingga belum mampu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk memasarkan produk yang mereka miliki, (2) Setelah mereka mengikuti pelatihan ini pengetahuan dan wawasan warga bertambah, para pemuda menyadari bahwa merekalah yang menjadi calon pelaku usaha dan motor penggerak ekonomi berbasis digital.

Mengingat pengabdian ini baru sebatas peningkatan wawasan dan pemahaman akan pemanfaatan teknologi media sosial pada pemasaran online. Maka hal yang paling penting adalah pemangku kebijakan baik pemerintah desa /kecamatan/kabupaten melibatkan para pemuda dalam merencanakan dan mengelola produk lokal agar mampu bersaing secara global. Sehingga aspek keberlanjutan dan kesesuaian kebutuhan produk pada pemasaran digital akan selalu terjaga, karena kedepannya tren teknologi semakin berkembang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada LPPM Universitas Diponegoro atas dukungan pendanaan yang telah diberikan melalui Program Pengabdian Interaksi Dosen dan Mahasiswa untuk Pemberdayaan Dan Pengembangan Desa. Dan terima kasih kepada Tim II KKN Kabupaten Batang atas kerjasamanya.

REFERENSI

- [1]. Batang Kab, "Mengenal Batang : Geografis," 16 November 2018. [Online]. Available: <https://www.batangkab.go.id/?p=2&id=2>.
- [2]. Batang Kab, "Profil Kecamatan dan Kelurahan," 10 February 2019. [Online]. Available: <https://www.batangkab.go.id/?p=5&id=4>
- [3]. P2KKN Undip, "Pengumuman Lokasi KKN Tim 2 2019/2020," 20 June 2020. [Online]. Available: <http://kkn.undip.ac.id/?p=115340>.
- [4]. Batang, BPS, "Kabupaten Batang Dalam Angka," CV. Pradana Utama, Batang, 2020.
- [5]. Muslihun and A. Arif, "Terdampak Covid-19, 3.000 UMKM di Batang Ajukan Bantuan Stimulus," 19 Agustus 2020. [Online]. Available: <http://www.ayobatang.com/read/2020/08/19/1073/terdampak-covid-19-3000-umkm-di-batang-ajukan-bantuan-stimulus>
- [6]. R. Nasrullah, Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.
- [7]. We Are Social, "Digital 2019: Global Internet Use Accelerates - We Are Social," 1 January 2019. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- [8]. F. Khan and K. & Siddiqui, "The Importance of Digital Marketing: An Exploratory Study to Find The Perception and Effectiveness of Digital Marketing amongst The Marketing Professionals in Pakistan," *Journal of Information Systems and Operations Management*, pp. 1-8, 2013.
- [9]. P. K. Kannan and L. Hongshuang, "Digital Marketing: A Framework, Review and Research Agenda," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 34, no. 1, pp. 22-45, 2017.
- [10]. C. Lara, "Top Digital Marketing Trends for 2020 and 2021," 14 July 2020. [Online]. Available: <https://www.theedigital.com/blog/digital-marketing-trends>.
- [11]. M. A. Stelzner, "How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses," 1 May 2015. [Online]. Available: <http://www.socialmediaexaminer.com/report2015/>.
- [12]. R. Stockdale, A. Ahmed and H. Scheepers, "Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective.," in *Pacific Asia Conference on Information Systems*, Hochiminh City, Vietnam, 2012.
- [13]. A. Wardhana, "Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.," in *Seminar Keuangan dan Bisnis IV*, Bandung, 2015.