

PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL DI DESA TEGAL MULYO, KECAMATAN SUNGAI LILIN, KABUPATEN MUSI BANYUASIN

Bobby Halim, Aji Windu Viatra

Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya

bobby_dkv@uigm.ac.id

Abstract

The Digital Marketing training activity in Tegal Mulyo Village is the answer of the parties. In the midst of this pandemic, the Indonesian government continues to encourage the creative industry. Due to the pandemic, Indonesian people are spending more time online because people can continue their daily activities of working, studying, and enjoying online entertainment. Indo Global Mandiri University Palembang is committed to always trying to continue serving the community as a form of concern for the academic community to improve the quality of life of the community. Therefore the Indo Global Mandiri University Palembang Community Service Team intends to collaborate with Tegal Mulyo Village with an internal service system, namely: 1) Delivering Digital Marketing insights and how to apply them, 2) Providing Digital Marketing skills to training participants, 3) Improving skills for participants who already has a foundation in Fine Arts and Marketing, and 4) Delivering motivation and advice to participants for entrepreneurship and increasing sales. The methods used in this digital marketing training activity are socialization and lecture methods, preaching and teaching methods and participation methods. The Digital Marketing training in Tegal Mulyo Village allows participants to create promotional content and apply it to e-commerce at various levels.

Keywords: Digital Marketing, Village, Tegal Mulyo, Banyuasin.

Abstrak

Kegiatan pelatihan Pemasaran Digital di Desa Tegal Mulyo adalah jawaban para pihak. Di tengah pandemi ini, pemerintah Indonesia terus mendorong industri kreatif. Akibat pandemi, masyarakat Indonesia lebih banyak menghabiskan waktu untuk online karena masyarakat dapat melanjutkan aktivitas sehari-hari bekerja, belajar, dan menikmati hiburan online. Universitas Indo Global Mandiri Palembang berkomitmen untuk selalu berusaha terus melakukan pengabdian kepada masyarakat sebagai bentuk kepedulian civitas akademika untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat. Oleh karena itu, Tim Pengabdian Masyarakat Universitas Indo Global Mandiri Palembang bermaksud untuk bekerjasama Desa Tegal Mulyo dengan sistem pelayanan internal yaitu: 1) Menyampaikan wawasan Pemasaran Digital dan cara pengaplikasiannya, 2) Memberikan keterampilan Pemasaran Digital kepada peserta pelatihan, 3) Meningkatkan keterampilan bagi peserta yang sudah memiliki landasan Seni Rupa dan Pemasaran, dan 4) Menyampaikan motivasi dan saran kepada peserta untuk wirausaha dan meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan dalam kegiatan pelatihan digital marketing ini adalah metode sosialisasi dan ceramah, metode demonstrasi dan pengajaran serta metode partisipasi. Pelatihan Digital Marketing di Desa Tegal Mulyo memungkinkan peserta membuat konten promosi dan menerapkannya ke e-commerce di berbagai level.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Desa, Tegal Mulyo, Banyuasin.

PENDAHULUAN

Sebuah daerah dalam hal ini yaitu desa dapat berkembang apabila sumber daya alamnya dapat dikelola

sangat baik. Selain itu diperlukan kemampuan masyarakatnya dalam mengolah sumber daya alam agar menjadi produk maupun jasa yang

bernilai tinggi. Bila bicara soal sumber daya alam berupa migas maka sudah tidak aneh lagi, tapi bagaimana bila sumber daya alam yang non migas? Contohnya bambu, yang perlu diolah dulu agar memiliki nilai jual tinggi.

Desa Tegal Mulyo merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Sungai Lilin, Kabupaten Musi Banyuasin, Sumatra Selatan, Indonesia. Berjarak kurang lebih 140 km dari kota Palembang, dan jarak tempuh memakan waktu sekitar 4 jam. Desa Tegal Mulyo terdiri dari beberapa etnis seperti Sunda, Jawa, Melayu dan Palembang.

Bila dilihat dari sejarahnya pada masa pemerintahan Presiden Soeharto, banyak orang Sunda dan Jawa yang dikirim ke desa ini menjadi transmigran untuk mengolah lahan-lahan tidur. Setelah beberapa dekade berlalu, tidak sedikit pemilik lahan-lahan tersebut menjadi keluarga sejahtera karena beberapa hal seperti sukses usaha kelapa sawit.

Desa Tegal Mulyo memiliki potensi-potensi sumber daya alam, salah satunya yaitu Rotan. Kerajinan rotan di pulau Jawa sudah lebih dulu berhasil tembus pasar Internasional, hal ini tentu menjadi pecut bagi penulis untuk memberikan pelatihan Pemasaran Digital kepada para pengrajin rotan di sana. Secara kualitas baik bahan maupun hasil kerajinan rotan Desa Tegal Mulyo tidak kalah dengan kerajinan rotan di Jawa.

Semenjak pandemi, aktivitas masyarakat mengalami pergeseran dari kebiasaan tatap muka menjadi daring (online) baik kegiatan bekerja, belajar hingga belanja. Hal ini juga berpengaruh kepada intensitas penggunaan internet baik tingkat desa hingga di perkotaan. Aktivitas jual beli cukup terasa apalagi saat pemerintah pusat memberlakukan Pemberlakuan

Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) ketat, adanya pembatasan waktu dan jarak. Banyak pedagang baik skala kecil, menengah hingga besar yang merasakan dampaknya. Penurunan omset sekitar 30-50% bahkan ada yang nyaris mendekati 100%.

Banyak Penulis yang membahas Pemasaran Digital (Digital Marketing) baik dalam dan luar negeri. Sebut saja Andi Gunawan Ratu Chakti, Philip Kotler, Simon Kingsnorth, Neal Schaffer, Dave Chaffey serta Fiona Ellis-Chadwick juga Ryan Deiss. Sebelum pandemi sudah ada teori maupun buku-buku yang membahas Pemasaran Digital. Saat pandemi, Pemasaran Digital meledak seakan-akan menjadi angin surga bagi para pelaku usaha.

Semenjak kelahiran internet, cara ataupun metode promosi pun bergeser dari konvensional menuju digital. Apalagi saat era 4.0 dimana internet berkembang dan berevolusi tidak hanya sekedar untuk mengirim email dan berselancar di browser tetapi juga banyak media-media digital yang berawal hanya untuk hiburan semata lalu berkembang menjadi sarana promosi.

Perlu diketahui bahwa Instant Messaging (IM) / Pesan Instan yang kita gunakan saat ini, pertama kali ada pada tahun 1971 yang dirintis oleh pemerintahan Amerika Serikat, lalu muncul beberapa Pesan Instan lainnya seperti Internet Relay Chat (IRC), ICQ, Skype, Facebook Messenger sampai Whatsapp.

Begitu pula dengan Social Media / Media Sosial (Medsos) pertama kali muncul pada 1997 yaitu Six Degrees. Setelah itu bermunculan Medsos lainnya seperti Ryze (2001), Friendster (2002), LinkedIn (2003), hi5 (2003), MySpace (2003), Orkut (2004),

Facebook (2004), Yahoo! 360 Degrees (2005), Bebo (2005), Instagram (2010) dan Google+ (2011).

Media Sosial yang sempat populer di Indonesia sebelum Facebook (FB) dan Instagram yaitu Friendster. Karena perkembangan yang lambat dan tidak begitu signifikan, maka Friendster pun ditinggalkan oleh para penggunanya sehingga beralih ke Facebook. Lain halnya dengan LinkedIn, pengguna di Indonesia masih sedikit dan tampilan layout yang menjenuhkan. Selain itu ada kritik dan kontroversi yang menimpa LinkedIn sebelum sukses seperti saat ini. Kritik dan kontroversinya antara lain: fitur “endorsement”, Penggunaan akun email anggota untuk pengiriman spam, Memindahkan email ke server LinkedIn, sempat terjadi hack pada situs LinkedIn sehingga 6,4 juta kata sandi pengguna LinkedIn dicuri. Per Februari 2022, sudah ada 830 juta anggota yang tercatat sebagai pengguna LinkedIn.

Pada 2022 terdapat 11 tren Pemasaran Digital,yaitu:

1. Influencer Marketing



Gambar 1. Influencer Marketing

Sumber: <https://toba.ai/blog/6-influencer-indonesia-inspiratif-tahun-2022-yang-bisa-jadi-panutan/>

Metode ini cukup optimal untuk meningkatkan kesadaran dan omzet. Tips-nya yaitu carilah influencer yang paling dekat dengan produk atau jasa yang akan kita pasarkan.

2. Metaverse



Gambar 2. Tampilan Metaverse

Sumber: <https://indi.tech/article/metaverse-dunia-virtual-tapi-nyata-apa-itu-metaverse-sebenarnya-dunia-baru-kita/>

Justin Bieber, salah satu artis yang pernah memakai metode ini dalam pemasarannya pada 19 November 2021. Dia mengadakan konser virtual dimana fans-nya dapat berinteraksi dengan dia secara 3D, seolah-olah bertemu langsung padahal hanya tampak avatar-nya saja.

3. Video Marketing



Gambar 3. Ilustrasi Video Marketing

Sumber: <https://www.inc.com/young-entrepreneur-council/6-ways-to-use-video-marketing-to-strengthen-your-brand.html>

Berdasarkan Hubspot, 86% pemasar digital yakin kalau video marketing ampuh untuk meningkatkan peluang. Pendapat lain, sebanyak delapan puluh satu persen pemasar digital yakin kalau video marketing berdampak positif dalam penjualan.

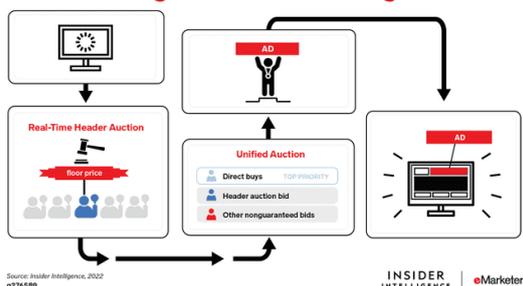
Selain untuk pemasaran, video marketing dapat pula untuk keperluan pendidikan. Sehingga ada beberapa video marketing yang memakai pendekatan berupa edukasi kepada calon konsumennya, hal ini tentu sah saja.

4. Local SEO

Metode ini , umum dijalankan supaya ranking situs pengguna meningkat, sehingga situs kita akan tampil di halaman awal untuk kata kunci yang kita pakai. Di samping meningkatkan *traffic*, kita pun berpeluang mendapatkan klien potensial yang sedang berseluncur ke website yang kita punya.

5. Programmatic Advertising

How Programmatic Advertising Works



Gambar 4. Ilustrasi Programmatic Advertising

Sumber: <https://www.insiderintelligence.com/content/programmatic-advertiser-explainer>

Tren ini cukup asing dalam periklanan, karena menggunakan teknologi kecerdasan buatan (AI) dan machine learning. Pengguna hanya perlu menyampaikan persona dan segmentasi audiens pengguna kepada pihak publisher (pemilik layanan iklan digital). Setelah itu, publisher akan menggunakan data-data real-time untuk mengidentifikasi audiens terbaik untuk kampanye pengguna. Iklan yang akan tayang akan terlihat lebih personal karena dirancang berdasarkan minat dan perilaku konsumen yang pengguna tuju.

6. Featured Snippet

Featured Snippet adalah kutipan berupa teks singkat yang umum tampak pada bagian atas hasil penelusuran Google. Konten yang tampak dalam featured snippet umumnya diambil dari halaman web

yang terindeks di Google. Biasanya, snippet menampilkan daftar, langkah ,tabel, dan deskripsi.

7. Chat Bots



Gambar 5. Ilustrasi Chat Bots

Sumber <https://rockcontent.com/blog/types-of-chatbots/>

Chat Bots sering digunakan pada website-website komersil. Lalu teknologi ini mulai diterapkan ke beberapa messenger seperti Whatsapp. Fitur ini wajib dimiliki bagi para digital marketer yang sudah pakai Whatsapp Business. Jaman sekarang banyak calon konsumen maupun pelanggan tetap yang menginginkan respon 24 jam, sehingga Chat Bots menjadi solusi yang tepat.

8. Content Marketing

Konten merupakan ujung tombak dari pemasaran pada saat ini untuk meningkatkan engagement di media sosial. Ada beberapa cara agar konten kita menjadi lebih menarik seperti artikel edukasi, humor hingga storytelling yang berkaitan dengan kehidupan para calon konsumen kita. Dapat berupa teks tulisan, ilustrasi, foto hingga video bahkan gabungan dari beberapa jenis bahan konten tersebut.

9. Mobile Marketing

Mayoritas penduduk dunia sudah menggunakan smartphone dalam beraktivitas. Sebagai catatan, pengguna smartphone di Indonesia mencapai 170,4juta orang di 2022.

Karena jumlah yang fantastis tersebut, pemasar digital melirik hal ini sebagai peluang dan mulai membenahi aksesibilitas website maupun halaman mobile website mereka. UI dan UX menjadi faktor penting di dalam tren pemasaran ini.

10. Voice Search



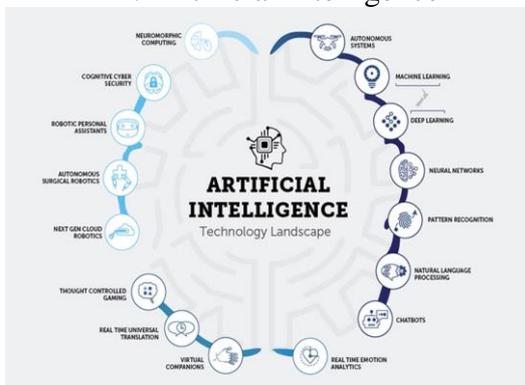
Gambar 6. Ilustrasi Voice Search

Sumber:<https://www.marcusinteractive.com/voice-search-is-the-future-is-your-business-ready-for-it/>

Perkembangan teknologi *Voice Search* cukup pesat selama 1 dekade belakangan ini. Seperti Cortana pada Windows hingga Siri pada OSX, bahkan Google Assistant menjadi fitur yang banyak orang pakai dari sekedar kebutuhan kasual hingga memudahkan pekerjaan seseorang.

Karena penggunaannya yang sangat mudah, jadi tidak aneh jika *voice search* menjadi salah 1 tren pemasaran digital yang banyak dipakai.

11. Artificial Intelligence



Gambar 7. Ilustrasi Artificial Intelligence

Sumber:<https://images.app.goo.gl/UY5GT8JkbK2W7UqT8>

Tren satu ini menjadi tren yang viral, banyak orang sangat tertarik untuk mengembangkan hingga menerapkan ke setiap aspek kehidupan. Teknologi AI ini adalah sebuah metode yang memanfaatkan data pelanggan yang kemudian dipelajari oleh AI untuk dianalisa langkah-langkah apa yang akan dilakukan selanjutnya oleh pelanggan.

Starbucks menjadi salah satu perusahaan yang menerapkan AI dalam bisnisnya. Melalui aplikasi mobile-nya, Starbucks menjadi salah satu perusahaan yang menerapkan AI dalam bisnisnya. Melalui aplikasi mobile-nya, Starbucks mendapatkan data-data pelanggannya seperti jam berapa pelanggan membeli kopi hingga lokasi pelanggan sering berkunjung. Data-data tersebut lalu diolah menggunakan AI, akhirnya Starbucks memberikan pelayanan yang lebih eksklusif, contohnya yaitu memberikan rekomendasi minuman, mempromosikan promo khusus, dan banyak lagi.



Sumber: Digital Marketing Institute

Berbicara keunggulan, berikut daftar keunggulan pemasaran digital dibandingkan konvensional:

1. Murah (terjangkau) dan efektif.
2. Membangun nama Merk (Brand).
3. Jangkauan sangat luas.
4. Kecepatan penyebaran informasi.

5. Kemudahan evaluasi.

Tim Pengabdian UIGM selalu berusaha memberikan pelatihan maupun workshop kepada kelompok-kelompok masyarakat yang membutuhkan peningkatan keahlian, terlebih saat pandemi saat ini yang tidak kunjung usai. Setelah dilakukan observasi, tim pengabdian UIGM memutuskan untuk melatih warga desa Tegal Mulyo dalam beberapa aspek, yaitu:

1. Masyarakat Desa Tegal Mulyo terdiri dari berbagai latar belakang ekonomi.
2. Masyarakat Desa Tegal Mulyo mayoritas merasakan dampak pandemi, sehingga berdampak pula pada kesejahteraan anak-anak mereka.
3. Masyarakat Desa Tegal Mulyo terdiri dari berbagai latar belakang pendidikan sehingga topik pelatihan ini cocok.

METODE

Metode pelatihan keterampilan merupakan bagian penting dari keberhasilan sebuah pelatihan atau workshop, khususnya pelatihan pemasaran digital, karena tidak semua peserta memiliki pengetahuan atau keterampilan dasar yang berkaitan dengan branding maupun jenama (Kotler & Armstrong, 2014). Sesuai sifatnya, sebagian besar peserta benar-benar baru mengenal merek dan merek. Secara keseluruhan, tujuan pelatihan digital marketing di desa Tegal Mulyo adalah untuk memberikan keterampilan teori dan praktek.

Titik awalnya adalah prinsip dasar pemasaran digital. Pada saat yang sama, para peserta pelatihan diajarkan dan dibimbing secara teknis dalam

menulis dan merancang elemen-elemen konten periklanan. Metode yang digunakan dalam pelatihan dasar digital marketing bagi warga desa Tegal Mulyo adalah sebagai berikut:

Metode demonstrasi yaitu melalui praktek langsung di depan peserta pelatihan tentang hal-hal teknis. Tingkatan pelatihan digital marketing ini meliputi pemahaman prinsip dasar fotografi, prinsip pemasaran dan mengolah gambar mentah menjadi gambar produk yang matang. Beberapa langkah tersebut terlebih dahulu dipresentasikan kepada peserta pelatihan. Mulai sekarang, langkah ini akan dilakukan secara menyeluruh selama pelatihan.

Metode konseling dan partisipasi. Metode ini digunakan selama pelatihan. Secara teknis, metode ini dilakukan dengan cara tracking langsung ke masing-masing peserta dan kemudian memperkenalkan teknik digital marketing. Melalui proses pendampingan ini juga dilakukan dialog dan diskusi dengan peserta pelatihan mengenai keterbatasan dan kesulitan yang dihadapi peserta digital marketing.

metode skoring. Secara umum metode evaluasi dapat dipahami sebagai suatu proses yang mengukur atau mengevaluasi apakah kegiatan atau program tersebut sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Penilaian yang dilakukan dalam pelatihan Digital Marketing Masyarakat Desa Tegal Mulyo ini meliputi pengelolaan teknik dasar digital marketing, proses produksi, penerapan gambar mentah hingga foto dewasa, dan kualitas foto yang dihasilkan. Penilaian ini memungkinkan hasil dari kegiatan pelatihan ini dapat diukur sehingga dapat menjadi panduan untuk implementasi di masa mendatang. Khusus bagi peserta, hasil evaluasi dapat menjadi pengalaman yang dapat

dijadikan pelajaran dan motivasi untuk meningkatkan pengetahuan teknis dan kualitas produk agar produk yang dihasilkan memiliki daya jual dan daya saing di tingkat lokal, nasional bahkan internasional.

Tabel 1. Tolak Ukur Keberhasilan Pelatihan

Tolak Ukur	Keterangan
Respon positif dari peserta PKM	Respon peserta PKM diukur dengan hasil evaluasi yang diisi oleh para peserta PKM

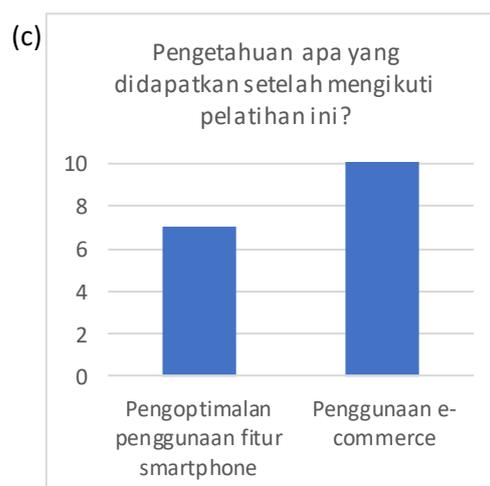
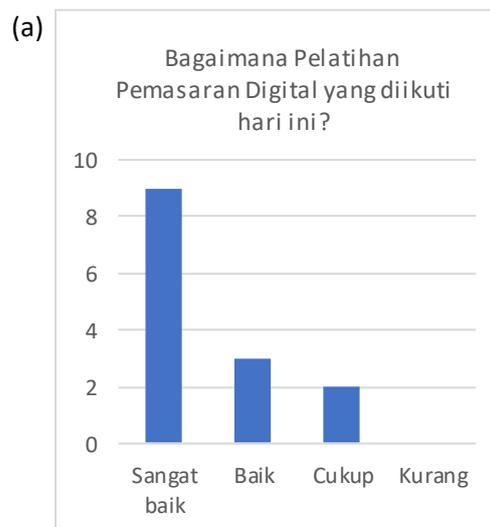
Tabel 2. Kuesioner Pelaksanaan Kegiatan PKM

Kuesioner	Jawaban Disediakan
Bagaimana pelatihan Pemasaran Digital yang diikuti hari ini?	1. Sangat Baik 2. Baik 3. Cukup 4. Kurang Menarik
Apakah ada materi yang sudah pernah diterapkan?	1. Belum 2. Sudah
Pengetahuan apa yang didapatkan setelah mengikuti pelatihan ini?	1. Pengoptimalan penggunaan fitur <i>smartphone</i> 2. Penggunaan <i>e-commerce</i>
Apa saran Anda untuk perbaikan acara ke depannya?	1. Sudah Baik 2. Adakan lagi kegiatan Tatap Muka 3. Ada modul saat pemberian materi
Apa saran Anda untuk kegiatan selanjutnya?	1. Sudah Baik 2. Pertemuan Tatap Muka 3. Sering adakan dengan materi kekinian 4. Lebih banyak praktik 5. Tidak menjawab

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan Digital Marketing di desa Tegal Mulyo diikuti oleh 13 peserta. Keberhasilan pelaksanaan program nirlaba ini dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2. Selain itu, hasil survey metode pelaksanaan menunjukkan evaluasi peserta yang tergambar pada masing-masing kuesioner dan dapat dilihat pada

Gambar 8a, 8b, 8c, 8d dan 8e.



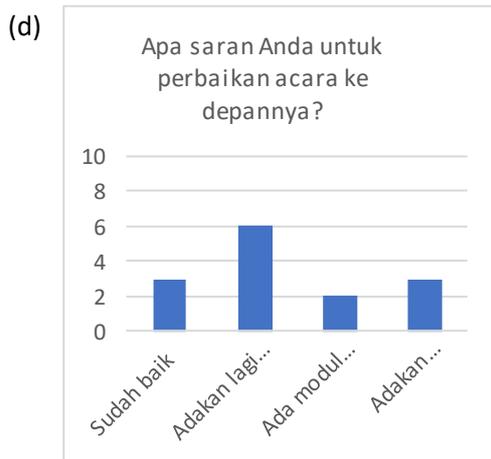


Foto 1. Peserta Pelatihan Pemasaran Digital

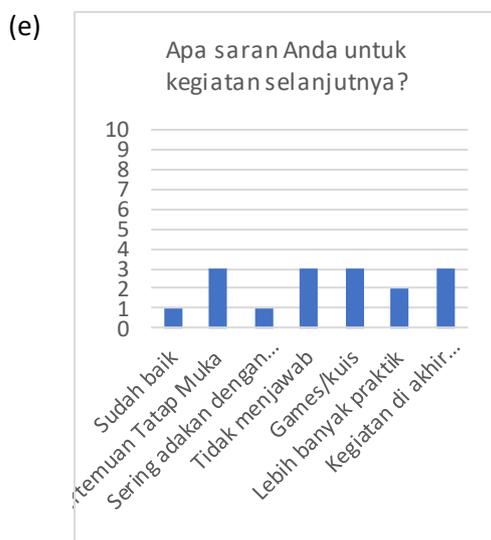


Foto 2. Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital



Foto 3. Penyampaian Materi Pemasaran Digital oleh Penulis

gambar 8 Hasil evaluasi kegiatan PKM (a, b, c, d, e)

Beberapa gambar dokumentasi kegiatan yang dapat diabadikan saat pengabdian masyarakat. Meski pelatihan ini masih dilakukan di saat pandemi Covid19, namun disepakati bersama bahwa pelatihan akan dilakukan secara luring.



Gambar 9. Foto Penulis bersama dengan peserta pelatihan Pemasaran Digital

Selama pelaksanaan PKM terlihat reaksi yang berbeda-beda dari para peserta, ada yang sangat atensi bahkan ada yang kurang peduli terhadap topik yang disampaikan. Hal ini disebabkan adanya perbedaan harapan dari peserta pelatihan.

Sesi presentasi dihadiri oleh mereka yang tertarik maupun tidak. Namun selama unit peragaan dan latihan semua peserta antusias menyaksikan dan berlatih. Kami berharap tim PKM UIGM semakin kreatif kedepannya.

SIMPULAN

Setiap orang yang mengikuti pelatihan ini dapat mengoptimalkan penggunaan handphone mereka dan beberapa dengan tingkat keahlian yang berbeda dapat mengiklankan layanan dan produk di toko online. Oleh karena itu, peserta yang keterampilan teknisnya masih lemah dianjurkan untuk terus berlatih.

Terlihat bahwa 90% menilai kegiatan PKM di bidang pelatihan pemasaran digital sangat baik, apalagi untuk acara yang akan datang, bahkan 60% responden menyatakan akan lebih banyak mengadakan acara tatap muka dan 30% menginginkan aktivitas sejenis akan dilakukan lagi dengan materi yang update dan *offline*.

Berdasarkan hasil evaluasi terkait, kami menyarankan agar program pengabdian masyarakat tersebut dilaksanakan secara berkelanjutan dan berkala dengan mempertimbangkan tantangan global.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, J. L. (2009). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.

Gumulya, D. (2021). Pentingnya Perencanaan Manajemen Pada Era Society 5.0. *SENADA (Seminar Nasional Manajemen, Desain Dan Aplikasi Bisnis Teknologi)*, 4, 380–389.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Halim, B. , Amaliatulwalidain, Anggraini, N. (2021). PELATIHAN FOTOGRAFI PRODUK KEPADA IKATAN REMAJA MASJID BAITURRAHMAN. *SELAPARANG. Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 5(1), 719-721.

Halim, B. , Amaliatulwalidain, Anggraini, N. (2022). Pelatihan Branding Dan Pembuatan Merk kepada IREMA Baiturrahman, Kelurahan Kebun Bunga, Palembang. *Lambung Lungung Inovasi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(4), 590-599.

Puspita, P. A., Ramadhani, P., Anggraini, R., Parwati, T., & Ramadani, N. (2022). Pemanfaatan Marketplace Facebook dan Shopee Sebagai Media Pemasaran Pada Masa Covid 19 dan Omicron (studi kasus: Ibu-Ibu PKK di Desa Langau Seprang). *Prosiding Seminar Nasional Sosial, Humaniora, Dan Teknologi*, 824–831.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran Cetakan ke-5* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.