
SOSIALISASI KONTEN DIGITAL UNTUK Mendukung Proses Peingkatan Kinerja dalam Engefektifkan Manajemen

Hery Fadly¹

Universitas Megarezky¹

Heryfadly393@gmail.com¹

ABSTRAK

Lesunya perekonomian daya beli masyarakat sebagai dampak pandemic saat ini juga menjadi tantangan terbesar bagi pelaku usaha Desa Bone. Untuk itu Digital Marketing dapat digunakan sebagai salah satu solusi dalam menarik pembeli. Permasalahan berikutnya yang muncul adalah belum meratanya pengetahuan dalam penerapan Digital Marketing pada masyarakat pelaku usaha Desa Bone. Untuk meratakan dan meningkatkan kualitas pelaku usaha masyarakat Desa bone dalam penerapan Digital Marketing, maka dosen universitas megarezky dan universitas syech yusuf Al-makassari gowa berinisiatif melaksanakan pengenalan secara integritas pada informasi yang berfokus pada Digital Marketing.

Kata kunci: Pengabdian Masyarakat, Konten digital, mengefektifkan, Manajemen.

PENDAHULUAN

Digital Marketing merupakan salah satu aspek penting yang wajib dikuasai oleh para pelaku ekonomi saat ini, terutama masyarakat dengan mata pencaharian sebagai pedagang yang menjual produk maupun jasa. Perdagangan dan jasa menjadi mata pencaharian utama dari masyarakat pelaku usaha Desa bone, Kecamatan Bajeng, Kabupaten Gowa (tate, 2018). Media digital menggambarkan semua bentuk media komunikasi yang menggabungkan teks, gambar, suara, dan video menggunakan teknologi komputer, digital media membaca, menulis, dan menyimpan data secara elektronik dalam bentuk numerik menggunakan kode nomor untuk data (teks, gambar, suara, dan video), karena media digital menggunakan kode nomor yang sama, media digital yang kompitabel dapat berfungsi baik dengan satu sama lain untuk pertukaran dan mengintegrasikan teks, gambar, suara, dan video.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memacu terjadinya transformasi digital yang mengubah tatanan industri (Fukuyama 2018). Fenomena ini pada akhirnya membangun suatu gagasan tentang teknologi dan manusia yang hidup berdampingan sehingga terciptalah kehidupan yang lebih bernilai (Ellitan 2020). Kompabilitas ini adalah alasan utama media digital tumbuh begitu cepat, karena pertumbuhan yang begitu cepat, komunikasi digital telah menjadi faktor terbesar dalam pengembangan semua industri media massa saat ini (Biagi, 2016). Saat ini, teknologi media digital telah menjadi bagian dari seluruh kehidupan manusia sehingga tumbuh berbagai peluang dan kebutuhan untuk menjalankan bisnis yang berkaitan dengan penyediaan konten (Simatupang and Widjaja 2012).

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Pelatihan ini juga membuat mereka dalam melakukan kegiatan awal berwirausaha di usia muda (Wijoyo et al., 2020). Dari kegiatan disimpulkan bahwa pendampingan dan pemberian motivasi yang berkesinambungan dirasa penting (Suhardi et al.,

2021). Melalui teknologi AI pada Industri 4.0, big data atau mahadata pada seluruh aspek kehidupan dapat dikumpulkan melalui internet dan diubah menjadi pengetahuan baru yang mampu membangun kehidupan manusia yang lebih berarti (Widiastuti 2020). Society 5.0 merupakan konsep yang mengimplementasikan teknologi pada Revolusi Industri 4.0 dengan mempertimbangkan aspek humaniora sehingga dapat menyelesaikan berbagai permasalahan sosial dan menciptakan keberlanjutan (Faruqi 2019).

Sejauh ini penelitian mengenai perencanaan media belum menjadi perhatian bagi para peneliti. Beberapa hasil penelitian yang membahas mengenai perencanaan media antara lain dilakukan oleh 1) Novatricia pada tahun 2018 dengan judul penelitian “Perancangan Media Planning Konten Digital Marketing pada Media Facebook dan Instagram Es Teler 77 dalam Meningkatkan User Engagement pada periode Januari – Juni 2018”, 2) Muqorobin Sulartopo pada tahun 2014 dengan judul “Perancangan Media Promosi dan Informasi Berbasis Multimedia Interaktif pada CV. Karunia Semarang”. Selanjutnya penelitian yang membahas tentang digital marketing antara lain dilakukan oleh 1) Fitri Rachmawati tahun 2018 yang berjudul “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya”, 2) Nurul Hidayah tahun 2018 yang berjudul “Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space dan Efo Store”. Selanjutnya penelitian yang membahas tentang media sosial antara lain dilakukan oleh 1) Arif Ardiyanto tahun 2018 yang berjudul “Analisis Penggunaan Media Sosial Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Desa Kemas Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali”, 2) Susanto tahun 2019 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada RMX (Rossy Motocross) Shop Purwakerto”.

METODE PELAKSANAAN

Adapun tahapan-tahapan yang kami lakukan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini diantaranya sebagai berikut:

(1) Tahap Persiapan: (a) Survey Awal, Kami melakukan survey kepada perangkat desa bone Parakan untuk problematika terkait dengan pembekalan kepada masyarakat yang telah memiliki minat untuk membuka usaha atau berwirausaha, dengan pembekalan digital marketing sebagai media tambahan disamping tetap berjalannya cara konvensional. (b.) Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran. Setelah survey dilakukan maka ditentukan lokasi pelaksanaan dan sasaran yang benar-benar membutuhkan yakni masyarakat yang memiliki minat berwirausaha. Dimana para dosen, juga menjadi peserta pendamping nantinya dalam pengenalan dan pemahaman aplikasi diital tersebut. (2) Tahap Pelaksanaan, Tahap ini kami memberikan edukasi melalui presentasi di depan aula kantor desa sesuai dengan materi yang telah disiapkan sebelumnya, secara teori maupun praktik mengenai Digital Marketing, pengelolaan social media (Facebook, Instagram, for business) Riset Dunia Digital serta membangun konten secara organik melalui pendekatan search engine optimization. Materi teori maupun pertanyaan yang ditujukan kepada para masyarakat desa Bone.

implementasi melalui praktek menambah wawasan para peserta PKM yang didominasi oleh masyarakat biasa dan perangkat desa bone bertambah, hal ini ditunjukkan dengan pemberian edukasi dan pengenalan diantaranya bagaimana bentuk dan apa saja yang termasuk aplikasi digital proses pengelolaan social media (Facebook, Instagram, for business) Riset Dunia Digital serta membangun konten secara

organic melalui pendekatan *search engine optimization*. Ada berapa metode dalam pengabdian ini, yaitu: (1) Metode Ceramah, untuk menjelaskan mengenai penjelasan Digital Marketing, memberikan contoh sederhana dalam implementasinya. ceramah dilakukan dengan menyiapkan PPT materi. materi yang digunakan sebaik mungkin agar menarik dan penyampaian materi didasarkan pada slide yang telah disiapkan. (2) Metode Tanya Jawab Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan pada saat menerima penjelasan tentang materi, dengan metode ini memungkinkan peserta untuk bertanya lebih jauh mengenai materi yang disampaikan. Tanya jawab dilakukan untuk memperdalam mengenai materi yang telah disampaikan. (3) Metode Simulasi, untuk memberikan kesempatan praktek materi yang diberikan, bagaimana cara melakukan pemasaran secara digital, membuat akun Instagram untuk bisnis dan mengelola serta mengoptimasi search engine.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahapan awal kegiatan

Tahapan awal dari kegiatan ini adalah menyiapkan berbagai materi terkait konten positif untuk kemudian disampaikan pada kegiatan pengabdian. Kami juga melakukan survei awal untuk mencari data dan fakta yang bersifat faktual terkait kondisi tempat kami melakukan pengabdian, yaitu Desa bone Kecamatan Bjang Kabupaten Gowa Sulawesi Selatan. Melalui survei awal ini kami juga telah menjalin kontak awal dengan para pegawai desa untuk menggali berbagai data dan kebutuhan terkait program pengabdian yang akan kami lakukan.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini telah dilakukan pada tanggal 24 Oktober 2023 dengan peserta masyarakat dan perangkat desa serta dosen dan mahasiswa sebanyak 45 orang. Kegiatan yang telah dilaksanakan ini berlangsung dengan baik dan sesuai dengan perencanaan. Perubahan yang terjadi pada peserta /masyarakat ialah yang telah mendapatkan penjelasan adalah terutama pada pengetahuan mereka tentang konsep-konsep literasi digital sebagai salah satu kemampuan yang sangat dibutuhkan di era digital ini, dan juga pengenalan terhadap konten digital lebih banyak seperti terkait dengan pendidikan, sains, dan berbagai konten yang dapat bermanfaat bagi mereka. Selain itu mereka juga diberikan pengetahuan tentang berbagai cara praktis dalam pembuatan konten di media digital agar dapat menjadi salah satu bagian dari masyarakat yang secara aktif membuat dan mengembangkan positif.



Gambar 1: Peserta pada saat kegiatan PKM.

Sumber: Dokumentasi pribadi

Dalam pengabdian yang kami lakukan, memperkenalkan secara integritas manfaat digital marketing juga memiliki banyak keunggulan, yakni: (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)Kampanya 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.

Dalam salah satu pemberitaan dari Kompas.com misalnya, Ahmad Farhan selaku menteri menyatakan bahwa untuk memenuhi internet dengan konten yang lebih bermanfaat, memiliki nilai-nilai edukasi dan inspirasi. Ia juga mengemukakan bahwa Indonesia baru memiliki 250.000 situs bermuatan konten positif, dan telah melakukan pemblokiran terhadap 800.000 situs bermuatan konten negatif (Bohang, 2017).



Gambar 2: Slide presentasi yang diberikan pada saat kegiatan PKM.

Sumber: Dokumentasi pribadi

Besarnya pengaruh Pemasaran Digital terhadap keunggulan saing wirausahawan maupun bisnis UMKM, tertuang dalam beberapa strategi diantaranya: (a)Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; (b) Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk; (c)Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; (d) Ketersediaan lampiran dokumen dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; (e) Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; (f) Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; (g) Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; (h) Ketersediaan dukungan opini online; (i) Ketersediaan tampilan testimonial; (j) Ketersediaan catatan pengunjung; (k) Ketersediaan penawaran khusus; (l) Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;



Gambar 3: Dokumentasi Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat.

Sumber: dokumentasi pribadi

Para peserta ini juga diberi pemahaman bahwa saat ini terdapat beberapa potensi untuk mendapatkan keuntungan lewat media digital. Pemanfaatan digital marketing juga memiliki banyak keunggulan, yakni: (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 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.



Gambar 4: Contoh slide presentasi yang diberikan pada saat kegiatan PKM.

Sumber: Dokumentasi pribadi

Tahapan selanjutnya adalah publikasi atau distribusi. Terdapat aspek penting dalam kegiatan mempublikasikan yaitu jaringan internet, layanan dari telepon seluler, dan perusahaan jaringan internet (Jung, 2007). Tiga aspek ini perlu diperhatikan karena efektif atau tidaknya tahapan publikasi konten digital tergantung apakah konten yang telah dibuat tersampaikan ke lapisan konsumen. Selain itu, media digital juga menjadi aspek penting lainnya yang perlu diperhatikan. Media digital seperti media sosial menawarkan berbagai kemudahan dalam mempublikasikan ataupun mengunggah konten melalui berbagai fitur yang disediakan (Lies, 2019).

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Tahapan pembuatan konten digital dimana ide dibuat secara kreatif dan inovatif dengan penggunaan teknologi dan sumber daya manusia yang ahli agar terciptanya konten yang menarik. Distribusi atau publikasi adalah tahapan paling penting agar konten digital yang telah dibuat dapat tersampaikan dengan baik ke audien. Penggunaan media digital merupakan tempat distribusi konten digital yang paling banyak digunakan. Tahapan terakhir yaitu konsumsi, dimana tahapan ini diharapkan audien dapat mengarahkan kebutuhan dan keinginannya melalui konten yang tersedia. Dari kajian dan hasil penelitian sebelumnya, penggunaan tahapan model rantai industri konten dari Jung cocok digunakan dalam meningkatkan promosi pariwisata suatu daerah.

Saran

Sebagai saran untuk pelaksanaan kegiatan berikutnya agar perlu untuk lebih menekankan pada kebutuhan apa saja yang mesti dilakukan peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- AL-IQTISHAD. 2021. PERANCANGAN MEDIA PLANNING KONTEN DIGITAL MARKETING BERBASIS MEDIA SOSIAL DALAM RANGKAMENARIK MINAT PELANGGAN. JURNAL EKONOMI Vol. 13, No.2.
- Jamil,Ismail, Faisal. (2023). PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENDUKUNG WIRUSAHA SISWA SMK MUHAMMADIYAH PARAKAN TANGSEL. Jurnal PKM: Pengabdian kepada Masyarakat Vol. 06 No. 01.
- Mareta, Yoan. Pemanfaatan Konten Digital dalam Upaya Peningkatan Promosi Pariwisata di Era 5.0 Society Utilization of Digital Content in Efforts to Increase Tourism Promotion in the Era 5.0 Society Destri Yaldi
- Maududie, Achmad, Karina.(2021). Pengembangan Konten Digital Sebagai Upaya Peningkatan Literasi Masyarakat Jember Tentang Covid-19 Nova El Maidah. Jurnal Teknologi dan Pengabdian Masyarakat (TEKIBA) ISSN: 2776-947X <http://10.36526/tekiba.vli2.1599> TEKIBA, Vol 1, No 2, , PP. 39-43
- Melati Suci Mayasari, Harrizki. PELATIHAN DIGITAL MARKETING GUNA MENINGKATKAN KOMPETENSI MASYARAKAT DESA KACE TIMUR. BANGKA.
- Nova El Maidah1 , Achmad Maududie. 2021. Pengembangan Konten Digital Sebagai Upaya Peningkatan Literasi Masyarakat Jember Tentang Covid-19, Jurnal Teknologi dan Pengabdian Masyarakat (TEKIBA) ISSN: 2776-947XVo, Jember, 68121, Indonesia.
- sugiono, hiddiq. 2020. Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi).
- Sugiono, Shiddiq.(2020) Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0Digital Content Industry in Society 5.0 Banten, Indonesia.

Syafira, Nadya, Nurul .(2022) (Strategi Komunikasi Konten Digital Akun Instagram @proud.project sebagai Media Storytelling bagi Millennial JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) Malang, Indonesia