

KONTEN KREASI SEBAGAI SARANA PEMASARAN DIGITAL

Arief Budiyanto, Laura Komala, Wahyu Andri Wibowo, Imbron,
M. Badru Zaman

Dosen Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Email: dosen01433@unpam.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian ini berjudul Konten Kreasi Sebagai Saran Pemasaran Digital. Dan berlokasi di Komunitas Arimbin (Anak Rimba Bintaro) komunitas yang sebagian besar kegiatannya berkaitan dengan dunia Pecinta Alam yang berlokasi di Pondok Pucung, Tangerang Selatan. Tujuan pengabdian ini adalah untuk memberikan arahan dan juga bimbingan terhadap anggota Arimbin, terkait dengan pemahaman dan pengertian pemasaran digital (*digital marketing*). Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu. 1) Tahapan Pendahuluan; dalam tahapan ini meliputi kegiatan survei lapangan dan hubungan dengan objek lokasi pengabdian serta penyusunan rancangan kegiatan dan keluaran dari kegiatan tersebut. 2) Tahapan Sosialisasi; dalam tahapan ini tim yang sudah menyusun dan membentuk rancangan acara kemudian menyampaikan kepada pihak sekolah serta pelaksanaan beserta keluaran yang ditentukan. 3) Tahapan pelaksanaan; tahapan ini adalah pelaksanaan dari rancangan kegiatan yang telah ditetapkan. Kesimpulan dari pengabdian ini adalah Peserta memahami dan mengerti mengenai konsep dan pengertian pemasaran digital dan bagaimana bentuk-bentuknya. Kemudian peserta dapat menggunakan media-media digital yang kemudian dijadikan sarana untuk melakukan pemasaran digital kepada para target konsumen. Dalam hal ini, peserta menggunakan media sosial untuk mensosialisasikan organisasi ARIMBIN kepada para calon target pasar mereka. Serta Peserta dapat menggunakan media pemasaran digital untuk memasarkan organisasi ARIMBIN agar dapat memperkenalkan organisasi tersebut kepada masyarakat luas dan memberikan dampak kepada masyarakat pada umumnya.

Kata Kunci: Pelatihan, Digital, Digital Marketing, Sosial Media, Konten

ABSTRACT

This activity is entitled "Creative Content As a Digital Marketing Tool". And located in the Arimbin Community (Anak Rimba Bintaro) a community whose activities are mostly related to the world of Nature Lovers located in Pondok Pucung, South Tangerang. The purpose of this service is to provide direction and guidance to Arimbin members, related to the understanding and understanding of digital marketing (digital marketing). The method of implementing this service is carried out in several stages, namely. 1) Preliminary Stages; This stage includes field survey activities and relations with the object of the service location as well as the preparation of activity designs and the outputs of these activities. 2) Stages of Socialization; in this stage the team that has compiled and formed the event plan then conveys it to the school and the implementation and the specified output. 3) Implementation stages; This stage is the implementation of the planned

activity plan. The conclusion of this service is that participants understand and understand the concept and understanding of digital marketing and how it forms. Then participants can use digital media which is then used as a means to do digital marketing to target consumers. In this case, participants use social media to socialize the ARIMBIN organization to their potential target market. And Participants can use digital marketing media to market the ARIMBIN organization in order to introduce the organization to the wider community and have an impact on society in general.

Keywords: *Training, Digital, Digital Marketing, Social Media, Content*

PENDAHULUAN

Indonesia mengalami lonjakan pengguna internet yang sangat signifikan dalam 10 tahun terakhir. Berdasarkan survey yang diselenggarakan oleh APJII (APJII, 2019) tingkat penetrasi pengguna internet Indonesia saat ini tercatat sudah mencapai 171,17 juta orang atau mencapai 64% dari total seluruh populasi Indonesia yang berjumlah kurang lebih sebanyak 264,16 juta orang. Akibat dari lonjakan pengguna internet tersebut, kemudian membuka peluang yang besar di bidang perekonomian khususnya dalam hal bisnis. Karena dengan hal tersebut, pelaku bisnis dapat meningkatkan transaksi bisnis dan pertumbuhan ekonomi (Soegoto & Rafi, 2018), bersaing secara kompetitif (Wibowo, 2016), hingga perusahaan dapat mampu melayani konsumen dengan cepat serta dapat mengakses pasar global (Rahmidani, 2015). Hal tersebut bisa dilakukan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi salah satunya adalah internet. Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran digital sudah tidak dibantah lagi untuk kegunaannya. Daya sebar yang luas, dapat diakses setiap saat serta dapat memberikan informasi secara visual menjadi keunggulan tersendiri media sosial dalam pembahasan pemasaran.

Oleh karena itu banyak pihak yang kemudian berlomba untuk menjadikan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produk ataupun hanya untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau calon konsumen agar dapat memahami apa yang sedang coba ditawarkan oleh pemasar (*marketer*). Karena menurut penelitian (Hanifawati, Ritonga, & Puspitasari, 2019) media sosial sangat efektif untuk meningkatkan popularitas merek. Oleh karena itu peningkatan jumlah pengikut maupun *subscriber* sebuah merek harus ditingkatkan guna memperkenalkan merek tersebut kepada masyarakat (calon konsumen). Senada dengan hal tersebut (Susilo, 2018) yang mengambil pendapat dari Kannan & Hongshuang (2016) mengungkapkan pemasaran digital merupakan suatu yang sudah dikenal dan berkembang luas saat ini. Sebuah konsep pemasaran yang erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi internet. Seperti yang termuat dalam *Financial Times*, *lexicom.ft.com*, istilah pemasaran digital berkembang dari waktu ke waktu, secara khusus istilah pemasaran digital menggambarkan pemasaran produk dan jasa menggunakan saluran digital hingga istilah umum yang bermakna proses penggunaan teknologi digital untuk mendapatkan pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek,

mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Internet saat ini tidak hanya di gunakan, untuk menerima ataupun mengkonsumsi informasi. Lebih dari pada itu, sudah meluas fungsinya sebagai layanan Pemasaran digital yang juga akan menggunakan internet.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan hasil observasi pendahuluan yang dilakukan oleh tim PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) diketahui beberapa masalah yang dihadapi oleh mitra PKM yaitu komunitas ARIMBIN (Anak Rimba Bintaro), antara lain;

1. Tidak mengetahui mengenai konsep pemasaran digital.?
2. Tidak mengetahui bagaimana cara mengembangkan atau memperkenalkan komunitas Arimbin ke masyarakat luas.?
3. Kurang dapat mengaplikasikan pemasaran digital ke dalam kegiatan komunitas Arimbin.?

TUJUAN PELAKSANAAN

Adapun tujuan dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini adalah:

1. Mengajarkan mengenai pemahaman pemasaran digital kepada peserta PKM.
2. Memperkenalkan dan mengaplikasikan pemasaran digital ke dalam berorganisasi peserta PKM.
3. Mengintegrasikan pemasaran digital ke dalam komunikasi organisasi peserta PKM

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital

Menurut (Utama, 2019) mengutip pendapat Aghaei, dkk (2012) yang menyatakan bahwa era internet pada saat sekarang telah memasuki era internet 4.0, dimana pada masing – masing tahapan mempunyai karakteristiknya sendiri seperti berikut;

1. Web. 1.0

Web 1.0 mayoritas adalah read only dan web statis, fitur yang terdapat dalam web 1.0 serupa dengan koran, orang hanya dapat membaca informasi dan terdapat kontak yang dapat dihubungi jika mereka memerlukan informasi lebih lanjut.

2. Web. 2.0

Web 2.0 diperkenalkan pada awal tahun 2004. Pada tahapan ini, fitur yang ada di dalam web tidak sekedar read only tetapi juga menyediakan read – write web, dengan adanya fitur ini, maka user bisa berkontribusi dan juga berkolaborasi serta membuat interaksi menjadi content provider pada web.

Contoh; blog, wiki's, dan RSS (*really simple syndication*)

3. Web. 3.0

Web 3.0 diperkenalkan 2 (dua) tahun setelah web 2.0 dimunculkan. Ciri khas tahapan web ini adalah web dapat perform dengan pendekatan yang dapat dipelajari oleh manusia dan mesin.

4. Web. 4.0 (*symbiotic web*)

Web ini juga dikenal dengan nama symbiotic web yang berarti hubungan symbiosis antara manusia dan mesin. Mesin

memungkinkan membaca konten dari web dan memberikan respon serta dapat melakukan tindakan dan memutuskan hal apa yang harus didahulukan terlebih dahulu berdasarkan kualitas dan kinerjanya

2.Pemasaran Digital

Secara teoritis, pemasaran digital menurut Coviello, dkk (2001) dalam (Fawaid, 2018) adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari e-commerce. Sedangkan menurut (Aliami, Hakimah, & Fauji, 2018) Pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

Pemasaran media online mulai populer sejalan dengan makin populernya penggunaan internet. Sebelum adanya pemasaran media online, kegiatan pemasaran membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Akibatnya para perusahaan kecil atau yang baru bertumbuh tidak mampu melakukan aktivitas pemasaran secara optimal.

Menurut Purwana (2017) dalam (Ri'aeni, 2017) Platform yang sering digunakan dalam digital marketing adalah media sosial atau jejaring sosial.

Jejaring sosial yang tersedia terkadang memiliki karakteristik yang berbeda. Ada yang sifatnya untuk pertemanan seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter, ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan LinkedIn. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *electronic mail* (e-mail) dan pesan teks. Search engine seperti Google dan Yahoo pun dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog ataupun situs pribadi.

Sedangkan Lasmadiarta (2010) dalam (Aliami et al., 2018) menjelaskan bahwa Ada sejumlah alasan dari pengusaha mulai membidik pasar internet, diantaranya adalah;

1. Para penonton tv mulai berpindah ke internet.
2. Pasar internet menggunakan iklan yang dapat diupdate setiap waktu dengan biaya minimal
3. Pasar internet dapat menjangkau pembeli potensial dalam jumlah yang sangat besar dalam hitungan global
4. Biaya iklan online lebih murah dan bisa menggunakan konvergensi teks, audio, grafik, dan animasi.
5. Internet sedang berkembang pesat secara interaktif dan mampu membidik kelompok tertentu dan atau perorangan

2. Media Sosial

Menurut Thoyibie (2010) dalam (Rafiah & Kirana, 2019) media sosial

adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, mempengaruhi, serta berinteraksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Dewasa ini, praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk dan mempromosikan brand suatu perusahaan. Media sosial menjadi tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lainnya secara online. Media sosial yang berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Instagram, facebook, twitter, dan sejenisnya. Sedangkan menurut Turban, dkk (2016) dalam (Utama, 2019) berpendapat bahwa media sosial dapat didefinisikan sebagai teks online, gambar, suara, dan konten video yang diciptakan oleh manusia dengan menggunakan platform web 2.0 dan alat bantu untuk dapat berinteraksi serta berkomunikasi, pada umumnya digunakan untuk membagikan pendapat, pengalaman, pandangan, dan persepsi. Praktek pemasaran melalui sosial media banyak diadopsi oleh pelaku usaha di berbagai sektor guna mengembangkan bisnis yang dimiliki, namun demikian masih cukup banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan secara maksimal fungsi dari media sosial sebagai media pemasaran digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam 3 (tiga) rangkaian tahapan, yaitu; Pertama tahapan Pendahuluan, Kedua tahapan

Sosialisasi dan Ketiga adalah tahapan Pelaksanaan.

1. Tahapan ini merupakan tahapan yang dilakukan pertama kali dalam Menyusun rancangan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Tahapan ini terdiri dari.
 - a. Identifikasi Kebutuhan Mitra PKM Dalam tahapan ini, pengusul mencatat kondisi aktual sosial demografis dari mitra PKM. Baik permasalahan yang dihadapi dan juga kondisi melatar belakangi masalah tersebut. Sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pengusul untuk memberikan usulan yang tepat dan bermanfaat.
 - b. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Mitra PKM Setelah mencatat kondisi aktual sosial demografis, tahapan selanjutnya yang dilakukan pengusul adalah mereview semua potensi yang dimiliki oleh mitra PKM. Tidak hanya potensi kekuatan tetapi juga kelemahan. Hal tersebut berguna untuk memetakan kekuatan dan kelemahan yang dipunyai agar dapat memberikan strategi yang tepat dalam pelaksanaan solusi kepada mitra.
 - c. Identifikasi Solusi yang ditawarkan kepada Mitra PKM dalam menghadapi permasalahan. Tahapan ini adalah tahapan yang dilakukan oleh pengusul PKM setelah melihat dan mereview kondisi aktual sosial demografis lalu kemudian pengusul memberikan dan juga mengidentifikasi solusi yang dapat ditawarkan kepada mitra PKM setelah melihat kondisi pada mitra PKM.

- d. Merancang kegiatan yang akan dilaksanakan dalam mengkomodifikasi Solusi yang diberikan. Tahapan ini merupakan tahapan penyusunan dari hasil identifikasi (tawaran) solusi yang dapat ditawarkan oleh pengusul kepada mitra PKM. Tawaran ini pula yang akan menjadi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PKM) pengusul
2. Tahapan Sosialisasi; dalam tahapan ini tim yang sudah menyusun dan membentuk rancangan acara kemudian menyampaikan kepada pihak tempat objek pelaksanaan pelaksanaan beserta keluaran yang ditentukan.
3. Dan terakhir adalah Tahapan pelaksanaan; tahapan ini merupakan pelaksanaan dari rancangan kegiatan yang telah ditetapkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan PKM secara garis besar mencakup beberapa komponen sebagai berikut:

1. Keberhasilan target jumlah peserta pelatihan.
2. Ketercapaian tujuan pelatihan.
3. Ketercapaian target materi yang telah direncanakan.
4. Kemampuan peserta dalam penguasaan materi Target peserta pelatihan seperti direncanakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa target kegiatan tercapai.

Kegiatan PKM yang dilaksanakan dengan acara tatap muka dan praktek SEO berjalan dengan baik dan lancar. Pertemuan tatap muka dengan metode ceramah dan demonstrasi, dilanjutkan

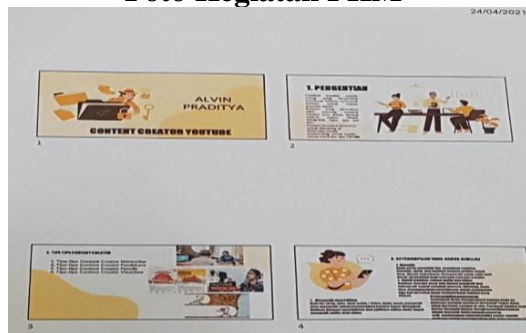
latihan/praktek untuk memanfaatkan konten untuk pemasaran digital. Peserta kegiatan berjumlah 30 orang anggota ARIMBIN dan lokasi penyelenggaraan pelatihan di Ruang Laboratorium sekretariat ARIMBIN. Pelaksanaan kegiatan PKM ini dilakukan oleh 5 (lima) orang tim pengabdian dengan pokok bahasan yang disampaikan mengenai: 1. Pemahaman mengenai pemasaran digital, 2. Pembuatan konten kreasi, 3. Pemanfaatan bidang ICT (Information, Communication, Technology)



Gambar 1
Foto Kegiatan PKM



Gambar 2
Foto Kegiatan PKM



Gambar 3
Foto Kegiatan PKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Peserta memahami dan mengerti mengenai konsep dan pengertian pemasaran digital dan bagaimana bentuk-bentuknya.

2. Peserta dapat menggunakan media-media digital yang kemudian dijadikan sarana untuk melakukan pemasaran digital kepada para target konsumen. Dalam hal ini, peserta menggunakan media sosial untuk mensosialisasikan organisasi ARIMBIN kepada para calon target pasar mereka.

3. Peserta dapat menggunakan media pemasaran digital untuk memasarkan organisasi ARIMBIN agar dapat memperkenalkan organisasi tersebut kepada masyarakat luas dan memberikan dampak kepada masyarakat pada umumnya.

Saran

1. Pemberian materi dapat diselingi dengan contoh-contoh yang ada di dalam masyarakat. Agar peserta mendapatkan pemahaman secara komprehensif dan tidak hanya sekedar berupa pemahaman teoritis.

1. Pelaksana PKM dapat memberikan contoh-contoh media digital yang dapat digunakan peserta untuk menjalankan pemasaran digital.

2. Pelatihan yang diberikan agar dapat menetapkan review maupun evaluasi dalam waktu tertentu terhadap hasil dari pelatihan itu sendiri. Sehingga hasil pelatihan yang diberikan dan kemudian dilaksanakan oleh peserta mendapatkan perbaikan dan koreksi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup'S (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 73–87. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.105>
- APJII. (2019). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia Tahun 2018. *Apjii*, 51. Retrieved from www.apjii.or.id
- Darusman, Y. M., & Benazir, D. M. (2021). PENYULUHAN PENTINGNYA PEMAHAMAN TENTANG KEMANFAATAN DAN KEMUDARATAN MEDIA SOSIAL DI DESA KAWUNGLARANG, KECAMATAN RANCAH, KABUPATEN CIAMIS. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2), 68-74.
- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. *Eksyar*, 5(1), 56–67. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001> <http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>

- <https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024>
<https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.12.7252>
<http://dx.doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>
- Prabu, A., Harahap, I. N., Ernasari, N., Primagani, T., Nirpana, B., Andriyas, I., & Susanto, S. (2020). Kemudahan Berusaha Dalam Cluster Omnibus Law. *Jurnal Lex Specialis*, 1(2).
- Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019). Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 9–26. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i1.9037>
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis Adopsi Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Digital Bagi UMKM Makanan dan Minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188–198. <https://doi.org/10.36778/jesya.v2i1.45>
- Rahmidani, R. (2015). Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan. *Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan*, (c), 345–352. Retrieved from [http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26_Rose_Rahmidani_\(hal_344-352\)_0.pdf](http://fe.unp.ac.id/sites/default/files/unggahan/26_Rose_Rahmidani_(hal_344-352)_0.pdf)
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Produk Kuliner Tradisional. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 1(2), 141–149. <https://doi.org/10.31334/ljk.v1i2.443>
- Soegoto, E. S., & Rafi, M. S. F. (2018). Internet role in improving business transaction. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 407(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/407/1/012059>
- Susilo, B. (2018). Pemasaran Digital: Segmentasi Demografi Pengguna Media Sosial di Kota Pontianak. *Eksplora Informatika*, 8(1), 69–79. <https://doi.org/10.30864/eksplora.v8i1.163>
- Susanto, S., Darusman, Y. M., Bachtiar, B., Gueci, R. S., & Santoso, B. (2021). MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL RAMAH HUKUM. *Jurnal ABDIMAS Tri Dharma Manajemen*, 2(1), 72-78.
- Susanto, S., & Iqbal, M. (2019). Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam Sinergitas Akademisi Dan TNI Bersama Tangkal Hoax Dan Black Campaign. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8-16.
- Utama, I. D. (2019). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH (UMKM) PADA ERA DIGITAL DI KOTA BANDUNG Iston Dwija Utama. *Equilibrium*, 7(i), 1–9.
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibiria*, 1(1), 95–108. Retrieved from <http://journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/view/222>

