

## Strategi digital marketing untuk mengembangkan ekonomi dan pariwisata desa petahunan

Khairun Nisa Meiah Ngafidin<sup>1</sup>, Darmansah<sup>2</sup>  
Fakultas Informatika, Institut Teknologi Telkom Purwokerto<sup>1,2</sup>  
Jl. DI Panjaitan No.128, Purwokerto, Kabupaten Banyumas  
Email Korespondensi: nisa@ittelkom-pwt.ac.id

Received 08 Desember 2021, Revised 08 Januari 2022 , Accepted 19 Januari 2022

### ABSTRAK

Pengembangan ekonomi dapat dilakukan dengan berbagai macam cara. Dari sisi teknologi, ekonomi dapat ditingkatkan dengan cara memanfaatkan internet untuk memasarkan suatu produk atau mengiklankannya di media sosial tertentu. Seiring berkembangnya zaman, media sosial kini telah menawarkan begitu banyak pilihan yang dapat digunakan untuk menunjang perekonomian pengguna. Permasalahannya masih banyak masyarakat yang belum dapat memaksimalkan penggunaan internet. Selama ini penggunaan internet hanya dibatasi pada hal-hal yang sifatnya umum seperti penggunaan untuk berkomunikasi atau berselancar. Pemanfaatan dalam hal penjualan belum maksimal diketahui dan dimanfaatkan. Produk yang dihasilkan oleh desa seperti gula merah dan jenang memiliki potensi yang bagus apabila dipasarkan menggunakan internet. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai strategi digital marketing guna meningkatkan perekonomian dan pariwisata desa Petahunan. Metode yang dilakukan adalah dengan melakukan *Focus Group Discussion* (FGD), persiapan, dan pelaksanaan kegiatan. Hasil dari kegiatan ini adalah masyarakat dapat mengetahui lebih lanjut bahwa melalui digital marketing masyarakat dapat memanfaatkan berbagai macam platform digital seperti Youtube, Instagram, Whatsapp maupun media lain untuk memasarkan hasil usahanya dan tidak hanya terpaku dengan model penjualan konvensional secara luring.

**Kata kunci:** *digital marketing*, teknologi, pengembangan ekonomi, media sosial

### ABSTRACT

*Economic development can be done in various ways. In terms of technology, the economy can be improved by using the internet to market a product or advertise it on certain social media. Along with the times, social media has now offered so many options that can be used to support the user's economy. The problem is that there are still many people who have not been able to maximize the use of the internet. In general, they use the internet only for general things such as sending messages, watching videos, and other entertainment. Utilizing it to market products has not been maximally implemented. In fact, many products found in this village, such as brown sugar and jenang, have good potential if they can be widely marketed. This community service activity aims to provide an understanding to the community regarding digital marketing strategies to improve the economy and tourism of the Annual Village. The method used is to conduct a Focus Group Discussion (FGD), preparation, and implementation of activities. The result of this activity is that the public can find out that YouTube, Instagram, WhatsApp and other media can be used to market products in order to reach wider customers.*

**Keywords:** *digital marketing, technology, economy improvement, social media*

### PENDAHULUAN

Pengembangan ekonomi dan pariwisata dalam suatu daerah dapat menerapkan berbagai macam cara agar bisa berkembang. Kurangnya peran teknologi dalam menggerakkan ekonomi

menjadi salah satu permasalahan tersendiri yang dapat mengurangi tingkat pendapatan atau majunya ekonomi. Di era teknologi seperti sekarang ini, sudah berbagai macam area mengimplementasikan berbagai macam teknologi dari yang sifatnya perangkat lunak sampai ke perangkat keras. Semua model teknologi tersebut pun telah merambah ke berbagai sisi kehidupan manusia termasuk ekonomi dan pariwisata.

Pada lingkup ekonomi, salah satu hal yang dapat mendukung dalam perkembangannya adalah adanya UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) (Febriyantoro, 2018). Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan Sebagaimana telah diatur dalam undang-undang (Fadhilah, 2021). Adanya pandemi Covid-19 di Indonesia yang diawali pada awal tahun 2020, telah memicu sentimen negatif terhadap berbagai lini bisnis, khususnya bisnis UMKM. Dampak negatif akibat pandemi Covid-19 telah menghambat pertumbuhan UMKM yang kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi pandemi ini yang dikarenakan oleh beberapa hal, seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi, dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (Hilmiana, 2021).

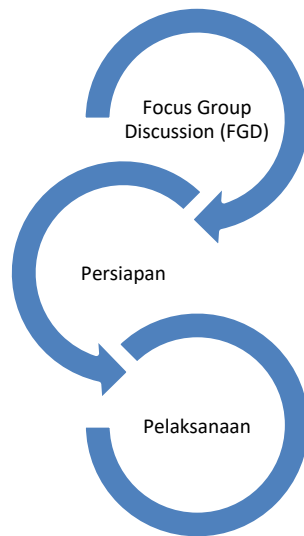
Pandemi ini juga membuat banyak masyarakat tetap di rumah dan tidak bepergian. Hal itu membuat tempat wisata banyak mengalami penurunan pengunjung. Bahkan untuk usaha rumahan pun terkena imbasnya. Konsep periklanan konvensional melalui selebaran poster maupun iklan di televisi kini perlahan mulai tersaingi. *Digital marketing* telah mulai berkembang dengan pesat dan telah banyak pula diimplementasikan di berbagai macam perusahaan. UMKM sebagai bagian usaha dalam lingkup daerah/desa pun dapat mulai mencoba mengimplementasikan *digital marketing* dalam usahanya. Seluruh Indonesia bahkan dunia dapat saling terhubung dengan adanya *digital marketing communication*. Lingkup yang sangat luas menjadikan *digital marketing communication* sebagai kegiatan promosi yang efisien karena sekaligus dapat merambah pasar secara global tanpa dibatasi oleh waktu maupun geografis. Tren pemasaran modern ini lebih prospektif karena calon pelanggan potensial dapat dituju dengan penerapan strategi dan inovasi yang tepat (Purwana, dkk., 2017).

Para pelaku bisnis yang terhalang oleh kendala minimnya pengetahuan *digital marketing* mengharuskan masyarakat untuk ikut andil dalam penggunaan teknologi sehingga para pelaku bisnis dapat mengikuti kegiatan pelatihan untuk dapat memanfaatkan teknologi internet dalam menjalankan bisnis (Ramadhanti, dkk., 2021). Masyarakat desa ini memiliki usaha rumahan seperti gula merah/jawa dan jenang yang memiliki potensi untuk dapat dipasarkan secara luas melalui internet. Begitu pula pariwisatanya, desa Petahunan memiliki beberapa wisata yang menjadi andalan yang dapat menarik banyak wisatawan baru baik dari lokal maupun dari luar daerah seperti curug maupun bukit pandang. Jika potensi yang dimiliki ini dapat dimanfaatkan dan dapat disebarkan informasinya lebih meluas, maka diharapkan dapat menjangkau lebih banyak pembeli maupun wisatawan. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat desa agar dapat menggunakan sarana digital dalam menyebarluaskan informasi baik mengenai penjualan usaha maupun informasi pariwisata andalan desa.

## **METODE**

Metode yang dilaksanakan dalam pengabdian masyarakat ini dilakukan dalam beberapa tahapan. Tahapan ini mencakup proses yang dilakukan sebelum pelaksanaan pengabdian

masyarakat dimulai sampai dengan proses implementasi dan berakhirnya kegiatan. Gambar 1 menunjukkan proses pelaksanaan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di Desa Petahunan.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Tahapan FGD (*Focus Group Discussion*) merupakan tahapan awal dalam proses kegiatan ini. FGD dilakukan bersama-sama dengan perangkat desa dan juga beberapa mahasiswa yang merupakan panitia kegiatan yang berasal dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Hubungan Internasional, Universitas Jenderal Soedirman. FGD berisi tentang pembahasan mengenai kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan di desa tersebut dengan memilih dan memilah apa yang perlu disampaikan dalam kegiatan seminar.

Tahapan persiapan dilakukan sebelum proses pelaksanaan pengabdian masyarakat. Persiapan dilakukan dari kedua belah pihak baik itu dari panitia maupun dari pembicara. Panitia mempersiapkan segala hal termasuk waktu pelaksanaan, tempat, dan juga surat undangan yang perlu diberikan ke pembicara. Pembicara dalam kegiatan ini tidak hanya berasal dari Institut Teknologi Telkom Purwokerto, namun juga berasal dari Universitas Perwira Purbalingga yang diharapkan dapat memberikan kontribusi yang penuh kepada desa Petahunan dalam peningkatan ekonomi maupun pariwisata.

Pelaksanaan dilakukan pada hari Kamis, tanggal 24 Juni 2021 bertempat di Balai Desa Petahunan di Jl. Raya Cikawang Petahunan, 15164. Acara ini dilaksanakan dalam bentuk seminar selama dua hari dengan dihadiri oleh perwakilan dari Dinas Pariwisata Kabupaten Banyumas dan pesertanya merupakan masyarakat pengelola wisata desa dan pelaku UMKM.

### **HASIL, PEMBAHASAN, DAN DAMPAK**

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan tepat sesuai dengan undangan yang disebarkan oleh panitia kegiatan yaitu dimulai pukul 09.00. Kegiatan dimulai dengan pembukaan dan pembacaan susunan acara yang dilakukan oleh moderator atau MC (Master of Ceremony) sampai pukul 09.10. MC merupakan panitia kegiatan yang berasal dari mahasiswa Universitas Jenderal Soedirman. Kegiatan dilanjutkan dengan menyanyikan lagu Indonesia Raya yang dipimpin oleh panitia. Seluruh peserta, panitia, dan narasumber ikut dengan hikmat menyanyikan lagu tersebut.

Acara selanjutnya adalah sambutan dari kepala desa Petahunan yaitu bapak Rahmat Fadli yang menjelaskan mengenai tujuan dari diadakannya kegiatan ini bagi masyarakat desa Petahunan. Selain dari kepala desa, pembukaan juga diberikan oleh ketua Pokdarwis (kelompok sadar wisata) dan selanjutnya dilakukan pemberian materi oleh pemateri satu yaitu mengenai pengembangan perekonomian dan pariwisata berbasis konten lokal dan *branding* pariwisata. Kegiatan ini lebih membahas tentang bagaimana sebaiknya masyarakat dapat meningkatkan perekonomian, salah satunya adalah dengan melakukan *branding*. *Branding* merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengunggulkan produk yang kita miliki agar lebih dikenal dan dapat diketahui oleh banyak orang. *Branding* tidak hanya dilakukan pada produk atau barang jadi, namun bisa juga diterapkan untuk wisata. Misalnya dengan memberikan pencitraan terhadap wisata desa dengan menjelaskan kelebihan dan kepuasan pengalaman yang akan didapatkan ketika mengunjungi wisata tersebut.

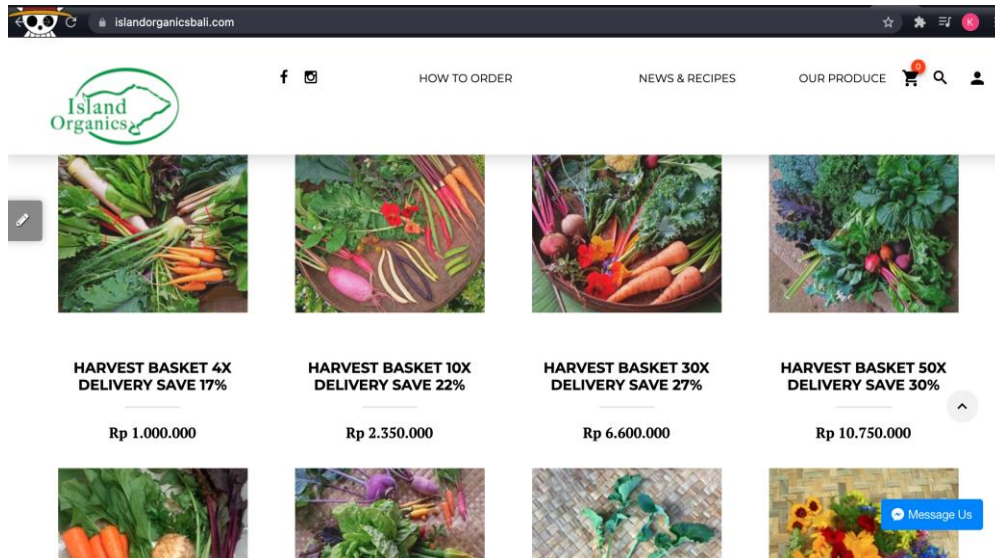
Pemateri selanjutnya yaitu penulis sendiri seperti ditunjukkan pada Gambar 2 yang menjelaskan mengenai strategi *digital marketing* atau pemasaran digital. Pemasaran digital kini mulai banyak diminati dan bahkan berkembang sangat luas pada penjualan baik berbasis daring maupun yang luring. Strategi ini disampaikan pada masyarakat desa Petahunan guna memberikan pandangan mengenai model yang bisa mereka terapkan dalam memasarkan produk yang dimiliki. Beberapa produk usaha yang berkembang di desa tersebut salah satunya adalah jenang. Untuk memasarkan produk ini, maka dapat dilakukan dengan berbagai macam cara tergantung jenis model pemasaran digital yang akan dipilih.



Gambar 2. Kegiatan pengenalan tentang pemasaran digital di Desa Petahunan

Jenis pemasaran digital pertama yang dijelaskan adalah jenis *website*. Website sendiri sudah lama digunakan untuk memasarkan produk-produk secara daring. Keunggulan dari pemasaran menggunakan *website* adalah dapat diprivatisasi atau dikustomisasi sehingga semua konten maupun desain dari *website* tersebut bisa disesuaikan dengan keinginan pemilik. Proses pembaharuan data pun dapat sangat mudah dikelola oleh admin *website*, misalkan seperti data harga maupun foto atau gambar produk yang dimungkinkan mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pemeliharaan *website* juga tergantung keinginan pemiliknya, apakah akan menggunakan domain berbayar atau menggunakan yang gratisan. Menggunakan domain berbayar tentu memiliki keuntungan tersendiri, seperti lebih dikenal oleh pengguna karena domainnya yang umum, contohnya domain .com, .id, .net, dan lain sebagainya. Berbeda dengan domain gratisan, biasanya bentuknya kurang umum dan cenderung banyak kekurangannya

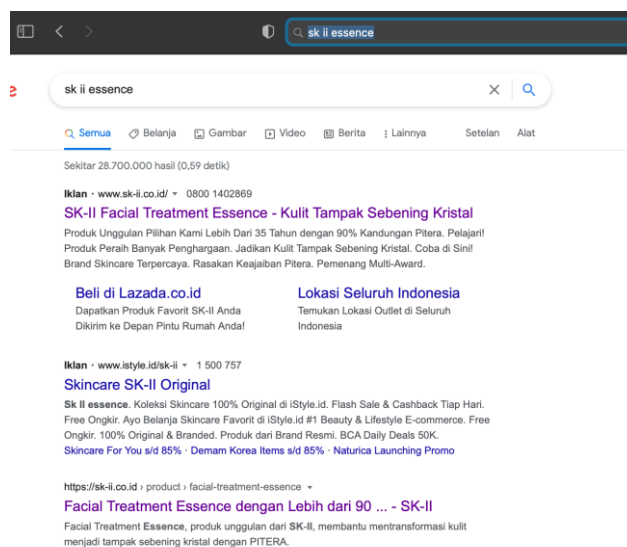
seperti proses *loading* yang lambat dan berat maupun lemahnya keamanan. Gambar 3 menampilkan contoh dari pemasaran berbasis *website* pada domain *islandorganicsbali.com*. Website ini dapat dikustomisasi sesuai dengan keinginan pemilik. Masyarakat desa Petahunan bisa saja memanfaatkan model pemasaran ini dengan menampilkan berbagai macam hasil bumi atau produk yang dibuat rumahan, sehingga memudahkan orang di luar desa tersebut untuk mengetahui produk-produk yang dihasilkan.



Gambar 3. Contoh pemasaran berbasis website pada *islandorganicsbali.com*

Jenis pemasaran digital yang kedua adalah dengan menggunakan media sosial yang jumlahnya kini terus bertambah. Dari banyaknya media sosial yang ada seperti Instagram, Twitter, Facebook, maupun Whatsapp, semuanya memiliki keunggulan maupun perbedaan karakteristik yang berbeda satu sama lain. Sebagai contoh media sosial Instagram, media ini terkenal dikalangan anak-anak muda sehingga target pasar yang tepat jika memasarkan di tempat ini adalah remaja sampai dewasa. Konten pada platform ini biasanya cenderung *fun*, indah, artistik, dan *eye-catching*. Berbeda halnya dengan media *Whatsapp*, pada platform ini pemasaran cenderung bebas. Foto dengan kondisi apapun seperti dapat diterima dan jangkauan target pasar tentu lebih terbatas hanya pada kontak yang dimiliki. Pada media Facebook, pemasaran lebih tertata karena terdapat fasilitas grup yang dapat dibuat secara khusus misalnya untuk grup penjualan. Bahkan sekarang banyak grup-grup yang bermunculan yang mengkhususkan diri pada grup penjualan di area tertentu, yang tentunya sangat mengerucutkan target pasar berdasarkan wilayah maupun hobi.

Jenis yang ketiga adalah memasarkan melalui fasilitas pencarian milik Google atau pada '*search engine*'. Model pemasaran ini mengharuskan seorang penjual untuk memiliki paling tidak kemampuan dalam hal SEO (Search Engine Optimization). SEO ini akan mengusahakan *website* untuk bisa menjadi peringkat teratas di pencarian Google, sehingga pengguna dapat langsung melihatnya dan menjadikannya pilihan pertama untuk dipilih. Bagi masyarakat terutama orang yang masih awam dengan dunia teknologi, cara ini mungkin sedikit sulit dan rumit bagi mereka karena dibutuhkan kemampuan tertentu yaitu penguasaan teknik SEO. Gambar 4 menunjukkan contoh dari pemasaran menggunakan *search engine*. Ketika pengguna mengetikkan produk tertentu, maka ia akan langsung muncul sebagai iklan di halaman paling atas pencarian Google.



Gambar 4. Contoh jenis pemasaran lewat media *search engine*

Jenis selanjutnya adalah dengan menggunakan video. Pemasaran dengan video menuntut penjual untuk bisa berkreasi dan berkarya kreatif melalui campuran musik, olah kata, olah suara, cerita, sampai pengambilan gambar. Pemasaran dengan video mungkin terdengar cukup kompleks karena banyak yang harus dipikirkan bersamaan, namun dengan semakin maraknya penggunaan Youtube saat ini bisa menjadi hal yang menguntungkan bagi penjual. Youtube menyediakan slot iklan bagi video-video yang ditayangkan di platform tersebut. Sehingga siapapun yang menonton dapat melihat iklannya dengan jelas untuk waktu yang lumayan lama dari 3 detik sampai 1 atau 2 menit.

Dampak yang dirasakan oleh masyarakat salah satunya diwakilkan oleh pernyataan kepuasan terhadap kegiatan ini dalam survei kepuasan oleh masyarakat desa Petahunan. Rata-rata masyarakat merasa puas dengan adanya kegiatan ini karena memberikan mereka pandangan terhadap pemasaran digital, seperti ditampilkan pada Gambar 5.



**Identitas Pengabdian Masyarakat (diisi oleh pelaksana)**

Judul kegiatan : Pengembangan Ekonomi Dan Pariwisata Berbasis Konten Lokal  
 Jenis : Pengabdian Kepada Masyarakat  
 Lokasi : Balai Desa Petahunan  
 Hari/Tanggal : Kamis, 24 Juni 2021  
 Dosen yang terlibat : 1. Darmansah, S.Kom., M.Kom  
 2. Khairun Nisa Melah Ngalidin, S.Pd., M.Kom  
 3. Krishnanda Raditya Mooduto, S.T., M.Ds

**Survey Kepuasan (diisi oleh masyarakat/sasaran)**

Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang Anda pilih.

No.	PERNYATAAN	SS	S	TS	STS
1.	Saya merasa puas dengan kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh ..... bersama LPPM Institut Teknologi Telkom Purwokerto.	✓			
2.	Kegiatan pengabdian masyarakat yang diselenggarakan oleh ..... bersama LPPM Institut Teknologi Telkom Purwokerto sesuai dengan harapan saya.	✓			
3.	Personil/anggota yang terlibat dalam kegiatan pengabdian masyarakat memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan saya.		✓		
4.	Setiap keluhan/pertanyaan/permasalahan yang saya ajukan ditindaklanjuti dengan baik oleh narasumber/anggota yang terlibat.	✓			
5.	Jika kegiatan ini diselenggarakan kembali, saya bersedia untuk berpartisipasi/terlibat.	✓			

Keterangan :  
 SS = sangat setuju    S = setuju    TS = tidak setuju    STS = sangat tidak setuju

Jawablah secara singkat dan jelas.

1. Pendapat tentang kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan  
 Sangat baik untuk pengetahuan dan menambah kualitas SDM di desa Petahunan
2. Saran untuk kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilaksanakan selanjutnya  
 But mendampingi bulel karya dalam seri pajahar kulir dan tetap muka tetapi juga dalam palak.saman di lapangan

Gambar 5. Hasil survei kepuasan salah satu peserta kegiatan pengabdian masyarakat

## SIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di Desa Petahunan ini dapat terselesaikan dengan baik berkat kerjasama yang luar biasa dari panitia yaitu mahasiswa Hubungan Internasional Universitas Jenderal Soedirman. Dengan baiknya manajemen acara sehingga proses kegiatan berjalan dengan baik dan sesuai dengan waktu yang ditentukan. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pandangan kepada masyarakat baik itu pelaku usaha maupun pengelola pariwisata untuk mulai menerapkan pemasaran secara digital guna mengikuti perkembangan zaman. Kegiatan ini dihadiri oleh 23 orang yang memiliki niat untuk belajar dalam mengembangkan ekonomi dan pariwisata di daerahnya. Setelah kegiatan ini berakhir, diharapkan masyarakat dapat langsung mengeksekusi dengan langsung mempraktekan membuat konten pemasaran lewat suatu platform agar ilmu yang didapatkan bisa langsung diterapkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hilmiana dan Kirana, D.H. (2021). Peningkatan Kesejahteraan UMKM Melalui Strategi Digital Marketing. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 124 – 130.
- Fadhilah, D.A., dan Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing (Studi Kasus pada Kelompok Usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17-22.
- Purwana, D., Rahmi, dan Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, 1(1), 1–17.
- Ramadhanti, C.A., Nadya, D.R., Mustaqimah, Z., dan Yosintha, R. (2021). Strategi Digital Marketing UKM Terdampak Covid-19 di Kelurahan Sidorejo Temanggung. *ABDIPRAJA (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 2(1), 31-42.

Febriyantoro, M.T., dan Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Manajemen Dewantara*, 1(2), 62-76.