

## Analisis Strategi *Digital Marketing* Produk Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya

Aris Risdiana

Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta

Email: [arisdiana.kalijaga@gmail.com](mailto:arisdiana.kalijaga@gmail.com)

**Abstract.** *Rajapolah district has abundant creative industry product potential. But this potential has not yet been fully empowered. Because the craftsmen are still having trouble selling their products. Therefore, a managerial marketing strategy is needed well, so that the hope can generate significant income for the craftsmen. Based on this, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta as an institution engaged in the development of science makes the Rajapolah district a socio-economic laboratory. By providing training and digital marketing assistance whose aim is as a strategy to increase the marketing significance of products from the creative industries in the Rajapolah district. The work program of UIN Sunan Kalijaga is carried out in the form of training, with the following stages: (1) the preparation phase, (2) the process implementation stage and (3) the independence phase. The work program activities are carried out in July - August 2019 in the form of activities: education and digital marketing training. Some practical benefits that are expected from the implementation of this work program include: (1) the public gets complete and clear information about the nature of digital marketing as an effective marketing strategy; (2) craftsmen can develop digital marketing strategies for creative industry products through the use of social and digital media; (3) people can access their business development opportunities through digital marketing that can bring financial value. Thus, this research is a qualitative study that seeks to analyze digital marketing strategies with a focus on programs driven and guided directly by UIN Sunan Kalijaga in relation to improving product quality and the use of digital marketing by rural communities in the industrial revolution era 4.0 based on the community based research (CBR).*

Keywords: Digital Marketing, Community Based Research UIN Sunan Kalijaga, Creative Industries, Industrial Revolution 4.0 Era, Rajapolah Sub-District

**Abstrak.** *Kecamatan Rajapolah memiliki potensi produk industri kreatif yang melimpah. Namun potensi ini belum sepenuhnya dapat diberdayakan. Pasalnya, para perajin masih kesulitan untuk menjual produknya. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang termanajerial dengan baik, sehingga harapannya dapat menghasilkan income yang signifikan bagi para perajin. Berdasarkan hal tersebut, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai lembaga yang bergerak dalam bidang pengembangan ilmu pengetahuan menjadikan kecamatan Rajapolah sebagai laboratorium sosial-ekonomi. Dengan memberikan pelatihan dan pendampingan digital marketing yang tujuannya sebagai strategi meningkatkan signifikansi pemasaran produk dari industri kreatif di kecamatan Rajapolah. Adapun program kerja UIN Sunan Kalijaga yang dilaksanakan berupa pelatihan, dengan tahapan sebagai berikut: (1) tahap persiapan, (2) tahap pelaksanaan proses dan (3) tahap pemandirian. Kegiatan program kerja ini dilaksanakan pada bulan Juli – Agustus 2019 yaitu berupa kegiatan: pendidikan dan pelatihan digital marketing. Beberapa manfaat praktis yang*

diharapkan dari pelaksanaan program kerja ini, antara lain: (1) masyarakat mendapatkan informasi yang utuh dan jelas tentang hakekat digital marketing sebagai strategi pemasaran yang efektif; (2) para perajin dapat menyusun strategi digital marketing untuk produk industri kreatif melalui pemanfaatan media sosial dan digital; (3) masyarakat dapat mengakses peluang-peluang pengembangan usaha mereka melalui digital marketing yang dapat mendatangkan nilai finansial. Dengan demikian, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berusaha menganalisis strategi digital marketing dengan fokus pada program yang dimotori dan dibimbing secara langsung oleh UIN Sunan Kalijaga dalam kaitannya untuk meningkatkan kualitas produk dan pemanfaatan digital marketing oleh masyarakat desa di era revolusi industri 4.0 yang berdasar pada *community based research (CBR)*.

Kata kunci: Digital Marketing, Community Based Research UIN Sunan Kalijaga, Industri Kreatif, Era Revolusi Industri 4.0, Kecamatan Rajapolah

## A. PENDAHULUAN

Era revolusi industri 4.0 ditandai dengan perkembangan teknologi internet (*interconnected network*) yang dapat dioperasikan oleh setiap orang di dunia ini. Internet memungkinkan individu untuk berkomunikasi dan menyampaikan informasi tanpa adanya halangan ruang dan waktu, ditambah dengan fiturnya yang sangat mudah digunakan. Di Indonesia, perkembangan internet dan penggunaannya terus bertambah dari tahun ke tahun. Bahkan akhir-akhir ini pengguna internet di Indonesia mengalami lonjakan jumlah yang luar biasa hingga menyentuh angka 171,77 juta jiwa (apjii.org, 2019). Angka tersebut bagi pebisnis pengguna internet tersebut merupakan peluang bagus untuk bisnis di internet dengan menggunakan metode digital marketing.

Adapun 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*, dan ada pula yang khusus untuk mencari dan membangun relasi seperti yang ditawarkan *LinkedIn*. Selain itu tersedia pula media yang lebih pribadi seperti *e-mail* dan pesan teks. *Search engine* seperti *Google* dan *Yahoo* juga dapat diberdayakan. Selain itu pelaku usaha juga dapat memanfaatkan media blog atau situs pribadi.

Berdasarkan data yang dilansir *We are Social*, sebuah agensi digital marketing di Amerika Serikat, menyebutkan bahwa platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia per Januari 2017 adalah *Youtube* (49%) dan *Facebook* (48%). Posisi selanjutnya ditempati oleh *Instagram* (39%), *Twitter* (38%), *WhatsApp* (38%), dan *Google* (36%). Sisanya ditempati secara berurutan oleh *Facebook Messenger*, *Line*, *LinkedIn*, *BBM*, *Pinterest*, dan *Wechat* (Kemp, 2017).

Demikian halnya dengan upaya pengembangan ekonomi dan bisnis di kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya yang menjadi program kerja UIN Sunan Kalijaga. Idealnya, di era revolusi industri saat ini, petani dapat memasarkan sendiri hasil pertaniannya. Berbagai start-up dan aplikasi bermunculan untuk membantu petani dalam memasarkan hasil pertaniannya. Namun hal tersebut tidak efektif karena masih banyak petani yang kurang melek teknologi.

Karena itu, guna meningkatkan signifikansi *income* kelompok tani dan para perajin industri kreatif, tim pengembangan komunitas UIN Sunan Kalijaga ini mengagendakan pendampingan dan pelatihan digital marketing yang diharapkan dapat menjadi senjata baru bagi kelompok tani dan para perajin dalam meningkatkan hasil produksinya. Daerah yang secara geografis berada di bagian utara Kabupaten Tasikmalaya ini dikenal sebagai daerah sentra kerajinan tangan di Jawa Barat. Letaknya yang strategis di

jalur selatan pulau Jawa yang menghubungkan Jawa Barat dengan Jawa Tengah membuat Kecamatan Rajapolah memiliki potensi yang besar bagi warga setempat.

Dengan potensi wisata yang dimiliki Rajapolah tersebut seharusnya dapat meningkatkan kunjungan wisatawan ke Kabupaten Tasikmalaya. Namun, berdasarkan data dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi Jawa Barat, dari 39.246.588 wisatawan yang mengunjungi Provinsi Jawa Barat pada tahun 2015, hanya 1.478.251 wisatawan atau 3,5% saja yang berkunjung ke Kabupaten Tasikmalaya. Jumlah tersebut lebih kecil dibandingkan dengan daerah lain di sekitar Kabupaten Tasikmalaya. Maka dari itu, salah satu cara untuk meningkatkan kunjungan wisatawan yaitu dengan melakukan kegiatan promosi melalui media (Suwanto, Romansyah, sudrajat, Hadori, & Abdurahman, 2019). Sebab, media mempunyai peranan yang besar dalam memengaruhi masyarakat baik pengaruh positif maupun negatif (Darmastuti, 2012). Oleh karena itu penggunaan media dalam kegiatan promosi dibutuhkan untuk dapat mempengaruhi target pasar agar mengunjungi Wisata Kerajinan dan pengembangan pertanian Rajapolah.

Berbicara tentang promosi wisata kerajinan ini, berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Desa Rajapolah, Bapak Atang Suwanto dan perangkat desa, saat ini belum adanya bantuan maupun kerjasama dari pihak Dinas Pariwisata Kabupaten Tasikmalaya dalam mempromosikan wisata kerajinan Rajapolah (Suwanto, Romansyah, sudrajat, Hadori, & Abdurahman, 2019). George E. Belch dan Michael A. Belch berpendapat dalam menyampaikan pesan promosi kepada calon pembeli atau pengguna dari suatu produk maupun *brand* terdapat perencanaan media sebagai rangkaian pengambilan keputusannya. Dalam perencanaan media terdapat salah satu strategi, yaitu *Target Market Coverage* (Cakupan Target Pasar). Dalam perencanaan media, target pasar harus dapat dicapai seluas-luasnya. Karena itu, dibutuhkan suatu media yang dapat menyampaikan pesan kepada target pasar dengan tepat (George E. Belch & Michael A. Belch, 2012).

Media promosi melalui website dan media sosial menjadi pilihan sebagai media promosi hasil pertanian dan wisata kerajinan Rajapolah, karena merupakan salah satu media yang dianggap efektif dalam menjangkau target pasar yang luas (Darmastuti, 2012). Hal ini dikarenakan internet kini mudah diakses kapan pun dan di mana pun, serta telah marak digunakan oleh masyarakat. Pelatihan dan pendampingan pemanfaatan website dan media sosial menjadi fokus utama dari program kerja pengembangan komunitas oleh UIN Sunan Kalijaga di Rajapolah. Karena dengannya target pasar dapat dituju dan diketahui segala informasi dan peluang promosi untuk meningkatkan pemasaran produk kerajinan di Rajapolah. Selain informasi, program kerja yang dirancang menggunakan digital marketing juga memberikan pendidikan tentang fitur-fitur penjualan *online* yang merupakan fasilitas dari *e-commerce* (Debra Zahay, David Altounian, Wesley Pollette & Juli James, 2018).

Rencana peralihan model pemasaran konvensional ke digital ini merupakan terobosan baru yang memiliki dampak positif. Sehingga dibutuhkan strategi yang jitu dalam mengorganisir segala kemungkinan-kemungkinan di masa pengembangan sistem baru ini (Hidetoshi Nakayasu & Masao Nakagawa, 2010). Sinergi antara kampus, pemerintah, dan pelaku usaha menjadi medium penting dalam proses ini. Sehingga dalam tulisan ini, peneliti tertarik untuk menganalisis terkait strategi digital marketing yang dikembangkan oleh sinergi antara tiga institusi ini. Harapannya, tulisan ini dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ekonomi kerakyatan bersistem digital, serta menjadi gambaran bagi para pelaku usaha, pemerintah, dan kampus di lain daerah.

## B. METODE PENELITIAN

Metode pengaplikasian program kerja pendampingan komunitas oleh UIN Sunan Kalijaga diawali dengan koordinasi dan bersosialisasi program dengan penanggung jawab usaha dan pemerintah tingkat kecamatan, desa, dan dusun yang dilanjutkan dengan rapat. Hal-hal yang perlu disampaikan dalam rapat koordinasi adalah masalah yang akan diberikan pada saat pelatihan berstruktur, sedangkan praktik langsung ke lapangan, pendampingan, dan monitoring, kemudian mengidentifikasi faktor-faktor dominan yang mempengaruhi perkembangan, yaitu dengan mengidentifikasi permasalahan di lapangan yang berkaitan dengan pemasaran produk industri kreatif yang menjadi objek binaan. Setelah merealisasikan program ini, terlebih dahulu tim mengadakan pengkondisian objek binaan, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan dan diklat tentang hal-hal yang berkenaan dengan faktor-faktor keberhasilan sebuah usaha.

Berikut struktur program dari awal sampai akhir: a. Pembukaan, b. Dasar-dasar pemasaran dengan menggunakan website dan media sosial dengan produk industri kreatif, c. Pengorganisasian (tata letak) *website* yang baik dan benar, serta media sosial yang efektif, d. Pembinaan profesi kelompok usaha dilakukan dengan cara pendampingan secara terus-menerus sesuai program, dan e. Pembinaan sikap intelektual mereka sebagai perajin dilakukan pendampingan sesuai program. Adapun metode yang digunakan dalam pelatihan/diklat, yaitu: 1. Ceramah/pengarahan; 2. Presentasi; 3. Diskusi dan tanya-jawab; 4. Kerja kelompok dan praktik langsung di lapangan; dan 5. Pendampingan di lapangan.

Sedangkan metode analisis yang peneliti gunakan untuk memahami langkah-langkah di atas adalah metode naturalistik dengan pendekatan jenis data kualitatif. Oleh karena itu, peneliti tidak membuktikan ataupun menolak hipotesis yang dibuat sebelum penelitian, tetapi mengolah data dan menganalisis suatu masalah secara non-numerik. Metode kualitatif ini untuk menguji hipotesis/teori (Sugiyono., 2016).

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran yang Efektif

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi dan teknologi dari Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user generated content* (R. Stockdale, A. Ahmed & H. Scheepers, 2012). Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama-lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi secara *online* tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih minat masyarakat. Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit. Mengenai hal ini, berdasarkan hasil penelitiannya, Wardhana menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produk-produknya (Wardhana, 2015). Strategi tersebut terdiri dari:

1. Ketersediaan informasi produk dan panduan produk;
2. Ketersediaan gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk;
3. Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung;
4. Ketersediaan lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format;
5. Ketersediaan komunikasi *online* dengan pengusaha;
6. Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran;
7. Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen;
8. Ketersediaan dukungan opini *online*;

9. Ketersediaan tampilan testimonial;
10. Ketersediaan catatan pengunjung;
11. Ketersediaan penawaran khusus;
12. Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;
13. Kemudahan pencarian produk;
14. Kemampuan menciptakan visibilitas dan kesadaran merek;
15. Kemampuan mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru;
16. Kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Digital marketing didefinisikan pula sebagai kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Adapun menurut Purwana, internet merupakan media yang cukup berpengaruh terhadap bisnis tertentu, yang ciri-cirinya sebagai berikut (E.S. Purwana, Dedi., dkk., 2017):

1. *Interactivity*, yaitu kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan.
2. *Demassification*, yaitu pesan dapat dipertukarkan kepada partisipan yang terlibat dalam jumlah besar.
3. *Asynchronous*, yaitu teknologi komunikasi mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu yang dikehendaki setiap peserta.

Perkembangan penggunaan teknologi internet dalam bisnis menjadi salah satu hal yang bertumbuh sangat pesat. Internet dan bisnis menjadi sebuah fenomena yang saling mendukung. Penelitian yang dilakukan oleh Weebly menemukan bahwa 56% konsumen tidak percaya kepada sebuah bisnis yang tidak memiliki website. Berkembangnya teknologi internet dalam beberapa dasawarsa ini menciptakan media komunikasi pemasaran baru yang efektif, yang biasa disebut dengan pemasaran digital. Pemasaran digital adalah suatu kegiatan komunikasi kepada target pasar melalui media internet. Beberapa bauran dari pemasaran digital, seperti:

1. *Email Marketing*, yaitu tipe *direct marketing* yang menggunakan *email* sebagai sarana komunikasi utamanya. Adapun kekuatan dari strategi ini adalah personalisasi yang dapat disesuaikan dan juga efektifitas terkait target market, karena langsung dikirimkan kepada target market.
2. *Web Banner*, yaitu strategi komunikasi melalui iklan baik gambar yang ditaruh di halaman *website* yang sering dikunjungi oleh target market.
3. *Google Adwords* merupakan sebuah layanan iklan digital melalui platform yang disediakan oleh *Google*, yang dapat menggunakan media mesin pencari, banner, dan video.
4. *Social Media* merupakan sebuah platform komunikasi digital berbasis sosial, seperti *Instagram*, *Facebook*, *Path*, dan *Twitter*.
5. Blog merupakan sebuah strategi pemasaran digital yang berfokus kepada penyediaan konten informasi yang akan dikaitkan dengan *website* ataupun *brand* tertentu. Untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan metode yang disesuaikan dengan perilaku pembelian target konsumen. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam tahapan yang disebut AIDS (*Awareness, Interest, Desire, Action*).

Perdagangan elektronik *electronic commerce* atau *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, www, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis (Maurits Kaptein & Petri Parvinen, 2015). Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini sebagai aplikasi dan penerapan dari *e-bisnis (e-business)* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti: transfer dana secara elektronik, SCM (*supply chain management*), pemasaran elektronik (*e-marketing*), atau

pemasaran *online* (*online marketing*), pemrosesan transaksi *online* (*online transaction processing*), pertukaran data elektronik (*electronic data interchange/EDI*), dan lain sebagainya. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, di mana cakupannya lebih luas, tidak hanya sekadar perniagaan, tapi juga mencakup pengkolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lainnya (Rugova & Prenaj, 2016). *E-commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik (Wong, 2010), seperti Tokopedia, Bukalapak, Sophie, Tokobagus, dan lain sebagainya. Selain teknologi jaringan *www*, *e-commerce* juga memerlukan teknologi basis data atau pangkalan data (*databases*), surat elektronik (*e-mail*), dan bentuk teknologi non-komputer yang lain seperti halnya sistem pengiriman barang dan alat pembayaran untuk *e-dagang*.

Beberapa aplikasi umum yang berhubungan dengan *e-commerce*, antara lain: (1) *E-mail* dan *Messaging*; (2) *Content Management Systems*; (3) Dokumen, *Spread Sheet*, *Database*; (4) Akunting dan Sistem Keuangan; (5) Informasi pengiriman dan Pemesanan; (6) Pelaporan Informasi dari Klien dan *Enterprise*; (7) Sistem Pembayaran Domestik dan Internasional; (8) *News Group*; (9) *Online Shopping*; (10) *Conferencing*; (11) *Online Banking/Internet Banking*; (12) *Product Digital/non-Digital*; dan (13) *Online SEO*. Adapun analisis terkait hal tersebut dihubungkan pada perangkat komunikasi yang di antaranya sebagai berikut:

- a. Perkembangan Pengguna yang Semakin Tinggi: Pemasaran dengan media digital tentu saja harus dihubungkan dengan jumlah pengguna internet di Indonesia, semakin besar akses internet, pengguna, akan meningkatkan pula titik Untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif diperlukan metode yang disesuaikan dengan perilaku pembelian target konsumen. Hal tersebut dapat dijelaskan dalam tahapan yang disebut AIDS (*Awareness, Interest, Desire, Action*).
- b. *Awareness*: Dalam tahapan ini komunikasi dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan target market mengenai *brand* ataupun produk tersebut. Pengetahuan mengenai nama *brand*, lini produk, harga, dan lain-lain.
- c. *Interest*: Tahapan ini target market mulai mencari lebih jauh informasi mengenai *brand* produk tersebut, karena intensi pembelian telah lebih kuat.
- d. *Desire*: Konsumen sudah mengetahui kelebihan/value dari *brand* tersebut yang membuat mereka merasa yakin dan percaya bahwa *brand* tersebut dapat menjawab ekspektasi yang ada di benak mereka untuk mencapai setiap tahapan tersebut dibutuhkan strategi, intensitas, dan media komunikasi yang variatif.
- e. *Low Cost High Impact*: Media digital adalah sebuah media iklan/ komunikasi yang lebih efisien dan efektif. Dikarenakan dalam meraih pasar akan disesuaikan dengan profil konsumen tersebut, yang dapat dikonfigurasi oleh *brand*, apakah terkait lokasi, gender, hingga waktu iklan yang akan dilakukan. Di samping itu, *budget* yang lebih terkontrol dan cenderung lebih murah, membuat komunikasi yang dilakukan dapat disesuaikan dengan kemampuan dan ekspektasi *brand* tersebut.

Mengingat pentingnya komponen-komponen tersebut, pelaku usaha industri kreatif di Rajapolah paling tidak mengetahui hal tersebut melalui pelatihan dan pendampingan komunitas oleh UIN Sunan Kalijaga agar dapat terus mengembangkan pemasaran produknya dalam sistem yang benar. Keberlanjutan merupakan kata kunci dari program kerja.

### **Analisis Strategi Digital Marketing Industri Kreatif di Kecamatan Rajapolah**

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap stakeholder, seperti pemerintah dan pelaku usaha di Rajapolah, Tasikmalaya terungkap bahwa salah satu dari masalah pengembangan usaha adalah adanya keterbatasan modal yang dimiliki pelaku usaha sehingga keuntungan yang didapatkan hanya dapat digunakan untuk membeli bahan baku saja. Kondisi tersebut membuat tidak adanya peningkatan

yang lebih baik terhadap kondisi mitra sekarang. Hal itu tentunya juga memberikan dampak terhadap ketidakmampuan pelaku usaha dalam memperluas media promosi dan pemasaran. Pelatihan keterampilan yang diperlukan bagi pelaku usaha dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) adalah pelatihan di bidang teknologi informasi. Pelatihan ini meliputi:

1. Keterampilan dalam mengoperasikan sistem *website e-commerce* yang merupakan toko *online* pribadi bagi UKM. Target yang harus dicapai dalam pelatihan ini adalah pelaku usaha dapat menginput data produk-produk yang diperdagangkan beserta deskripsi mengenai produk dan harga.
2. Tidak cukup sampai di situ, pelaku usaha juga diberikan keterampilan fotografi produk tingkat dasar agar mampu menghasilkan foto yang berfungsi sebagai ilustrasi pada *website*.
3. Pelatihan dalam strategi komunikasi pada sosial media untuk memperkenalkan *website* toko *online* masing-masing pelaku usaha.

Kegiatan pengabdian yang telah dilaksanakan dengan bentuk kegiatan sebagai berikut:

1. Pembuatan *website* toko *online* berdasarkan hasil observasi dan wawancara kepada pelanggan produk industri kreatif.
2. Pelatihan dalam mengoperasikan *website* toko *online*, yaitu meliputi: tahapan posting atau memperbaharui informasi hingga pengelolaan *website*, toko *online* dan media sosial. Hasil akhir yang didapat adalah pelaku usaha dapat berperan sebagai admin dari *website* toko *online* pribadinya.
3. Pelatihan strategi marketing *online* melalui sosial media.

Pengembangan *website* toko *online* merupakan sebuah inovasi terhadap media pemasaran yang luas dan tak terbatas. Adapun konsep dari *website* toko *online* yang diterapkan pada objek usaha adalah *website* non-transaksi yang hanya berfungsi sebagai informasi dan komunikasi tidak langsung. Hal itu disesuaikan dengan kebutuhan objek usaha dan keterbatasan tenaga yang dimilikinya sehingga sangat tidak memungkinkan apabila melayani transaksi langsung pada sistem. Oleh karena itu, konsumen dapat langsung menghubungi pihak pelaku usaha atau langsung mendatangi *stand* untuk melakukan pembelian.

Analisis kebutuhan terhadap digital marketing menjadi fokus utama terkait dengan strategi digital marketing yang diterapkan pada usaha industri kreatif di Rajapolah. Berdasarkan diskusi yang dilakukan oleh tim pengembangan komunitas UIN Sunan Kalijaga, pemerintahan dan para pelaku usaha di Rajapolah-selanjutnya disebut tim-pada program kegiatan ini, masyarakat khususnya pelaku usaha memerlukan program kegiatan ini dengan pertimbangan: 1) Kurangnya pengetahuan dan pemahaman pelaku usaha mengenai pentingnya digital marketing bagi usaha mereka; 2) Kurangnya kemampuan pelaku usaha dalam mempraktikkan digital marketing dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Guna mendukung kebutuhan tersebut, maka rancangan instruksional dalam menentukan rancangan instruksional ini perlu dipetakan. Sehingga terdapat pertimbangan aspek-aspek berikut: 1) Isi materi program kegiatan yang relevan dengan kebutuhan mereka. Tim ini telah memetakan kebutuhan materi keseluruhan bagi pelaku usaha yang dibagi dalam dua materi kegiatan yang dijelaskan pada bagian materi kegiatan; 2) Latar belakang pelaku usaha seperti usia, jenis kelamin dan sebagainya; dan 3) Jenis usaha dan lama usaha yang digeluti.

Adapun setelah melalui rancangan instruksional, tahap pengembangan pada program ini menjadi hal yang penting untuk dibentuk. Karena itu, tim berupaya untuk mengembangkan kegiatan baik dalam hal penyampaian materi kegiatan, praktik, maupun tanya jawab atas materi yang disampaikan, sehingga tim dengan segera mererealisasikan pemecahan masalah pelaksanaan. Program ini dilaksanakan pada 22 Juli 2019 hingga 08 Agustus 2019 dengan metode safari dari dusun satu ke dusun yang lainnya dan dari desa satu ke desa lainnya yang masih merupakan wilayah Kecamatan Rajapolah, Tasikmalaya, dengan dihadiri oleh para

pelaku usaha, aparat pemerintah desa dan kecamatan. Program ini memberikan pendampingan secara intensif kepada pelaku usaha dan aparat pemerintah desa dan kecamatan dengan menghadirkan narasumber yang berkapasitas baik dari praktisi maupun akademisi. Program ini terintegrasi secara langsung dengan instansi kampus, Dinas Pertanian, Dinas Perdagangan, Dinas UMKM, pemerintah desa dan kecamatan, pelaku usaha dan organisasi pengusaha.

Dalam program kegiatan ini, metode yang digunakan adalah metode penjelasan, *sharing*, tanya-jawab, diskusi, dan praktik. Dalam metode penjelasan, setiap instruktur menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa slide Power Point yang ditampilkan di layar dengan alat LCD proyektor. Modul ringkas kegiatan dan alat tulis dibagikan kepada peserta kegiatan agar peserta memiliki pegangan untuk dibaca yang dapat langsung ditambahkan dengan catatan-catatan yang mereka perlukan. Instruktur dalam menyampaikan penjelasan juga memasukkan unsur "*sharing*" atau berbagi pengalaman mengenai penggunaan digital marketing dalam promosi bisnis yang dimiliki instruktur sehingga dapat memberikan gambaran lebih jelas kepada peserta. Pada metode praktik, peserta membawa perangkat elektronik (*smartphone*) mereka yang tersambung ke internet untuk sama-sama berlatih digital marketing. Peserta diajarkan bagaimana cara membuat akun media sosial, cara membuat materi posting yang menarik dan mudah dicari, dan kapan harus mengunggah postingan.

Adapun materi kegiatan pada sesi awal, peserta diberikan penjelasan mengenai apa itu digital marketing, perkembangan digital marketing secara umum, keunggulan serta kelemahan dari pemanfaatannya. Selain itu, juga dijelaskan media-media yang dapat digunakan untuk pemasaran secara digital untuk kemudian fokus kepada media sosial. Sesuai dengan hasil riset yang menyatakan *Facebook* dan *Instagram* berada pada peringkat dua dan tiga media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, sebagaimana yang telah dijelaskan di atas, maka kedua platform media sosial tersebut kemudian dipilih sebagai media sosial yang dibahas dalam program kegiatan ini.

Dalam sesi selanjutnya, peserta diajarkan strategi membuat akun *Facebook*. Setelah akun terbuat, peserta diberikan penjelasan tentang simbol-simbol yang terpampang di halaman beranda media sosial tersebut. Selain itu, peserta juga diberikan arahan mengenai cara-cara mengunggah foto dan mengedit profil. Setelah itu mereka kemudian diajarkan langkah-langkah cara membuat *Pages Facebook*. *Pages* ini dibutuhkan jika pemasaran ingin dilakukan secara serius. Hal ini penting karena seperti yang telah jadi rahasia umum bahwa pihak *Facebook* melarang akun personal untuk digunakan berjualan, serta pertemanan hanya terbatas untuk 5000 orang. Sementara itu, *Pages Facebook* memungkinkan *followers* yang tak terbatas, sifatnya untuk konsumsi publik, orang tidak perlu mendapat persetujuan untuk menjadi teman mengikuti berita terbaru dari kita.

Setelah pelatihan perihal metode membuat akun *Facebook*, peserta kemudian diberikan arahan mengenai akun *Instagram*, di mana langkah-langkahnya hampir mirip dengan pembuatan akun *Facebook*. Selain itu, peserta juga diajarkan tentang bagaimana mengunggah dan mengedit foto, serta hal-hal lain yang berkaitan dengan penggunaan media sosial tersebut. Beberapa tips pun diberikan untuk membuat postingan yang menarik, seperti penggunaan foto beresolusi tinggi agar gambar tetap jelas ketika diunggah, penggunaan tanda pagar (*hashtag*) yang relevan dan jelas, keterangan (*caption*) yang menarik yang biasanya memiliki inti cerita sendiri, dan pemilihan jam yang tepat untuk pengunggahan berita atau foto (pagi hari sekitar pukul 7-9, siang sekitar pukul 12-14, sore dan malam hari sekitar pukul 17-21), dan pengaturan jeda waktu "postingan".

Adapun sesi terakhir dari kegiatan atau pelatihan tersebut adalah sesi tanya-jawab tentang hal-hal yang masih belum dipahami oleh peserta, atau sekedar berkonsultasi dan meminta tips tentang digital marketing yang sesuai untuk bisnis yang sedang mereka jalankan. Dengan strategi yang diajarkan tersebut,



harapannya pengembangan bisnis di Rajapolah semakin menggurita, karena secara kapital, para pelaku usaha telah memilikinya. Dengan demikian, hal yang paling penting untuk dikembangkan kemudian adalah keberlanjutan dari strategi digital marketing agar lebih dapat dipahami sebagai suatu senjata untuk menghasilkan signifikansi penjualan produk. Sehingga pendampingan berkelanjutan menjadi hal yang sangat penting guna kemandirian perekonomian rakyat.

### **Implementasi Penggunaan Digital Marketing pada Kelompok Tani di Rajapolah**

Media baru di era digital seperti aplikasi pertanian dirasa sudah mampu berperan sebagai alat perubahan sosial dan perkembangan masyarakat, termasuk di dalamnya para petani. Aplikasi pertanian ke depan memiliki potensi besar dalam menyampaikan pesan-pesan pembangunan dan mempengaruhi perilaku petani dalam berusaha tani. Sehingga menurut Anwas (2009), dengan begitu partisipasi masyarakat dapat berubah menjadi aktif terhadap kegiatan pembangunan pertanian. Mengingat juga aplikasi pertanian dapat diakses di mana pun dan kapan pun.

Namun demikian, kelompok tani di Rajapolah, Tasikmalaya menggunakan media sosial untuk memasarkan hasil produksi pertaniannya. Hal tersebut mereka lakukan setelah mendapatkan pelatihan digital marketing dari UIN Sunan Kalijaga, sebagaimana dijelaskan di bagian sebelumnya. Dan berdasarkan hasil penelitian, setelah mengikuti pelatihan digital marketing yang dilakukan oleh UIN Sunan Kalijaga, kelompok tani dan pelaku usaha kreatif di Rajapolah mulai memasarkan hasil pertanian dan produk kreatifnya melalui website dan akun media sosialnya.

Menurut para petani dan pelaku usaha di Rajapolah, penjualan hasil pertanian mereka melonjak sangat pesat. Mereka menyatakan bahwa media sosial berperan dalam strategi pemasaran yang ditawarkan oleh mereka serta memperluas pemasaran mereka, terutama dalam distribusi produk kepada konsumen yang tidak terbatas oleh lokasi dan jarak antara mereka dan konsumen.

Berkaitan dengan manfaat media sosial bagi konsumen ini karena konsumen saat ini mengalami perubahan. Hal ini selaras dengan pendapat Suryani yang menyatakan bahwa beberapa perilaku konsumen di era internet saat ini memang cenderung berorientasi pada hasil, berperilaku konsumtif, serta menyukai komunikasi melalui teks dan jejaring social (Suryani, 2013). Karena itu, para petani di Rajapolah kemudian menggunakan media sosial sebagai pemasaran hasil pertanian mereka. Dan hal tersebut mereka lakukan setelah mendapatkan pelatihan dari UIN Sunan Kalijaga, karena sebelumnya kebanyakan dari mereka gaptek dan pengetahuan mereka terhadap internet sangat minim.

## **D. KESIMPULAN**

Strategi digital marketing pada kelompok tani dan para perajin industri kreatif di Kecamatan Rajapolah berpengaruh terhadap signifikansi pendapatan para perajin. Pengaruh ini salah satunya merupakan hasil dari pembinaan, pelatihan dan pendampingan komunitas oleh UIN Sunan Kalijaga. Melalui program kerja yang terukur serta dukungan dari pelbagai pihak, efektifitas pemasaran dengan medium digital sedikit banyak memberikan gambaran bahwa metode ini dapat menghasilkan keuntungan maksimal, jika diimplementasikan secara serius.

Namun, selain dari keuntungan yang didapatkan, terdapat kekurangan yang perlu mendapat perhatian yang serius. Hal-hal teknis seperti pengoperasian dari website, misalnya perlu adanya penanggung jawab yang sangat peduli terhadap arah pengembangan industri ini. Sehingga ke depannya tetap berjalan selaras sesuai dengan tujuan dan targetnya. Juga, sebagai kontrol dari sistem digital marketing itu sendiri.

Analisis strategi digital marketing produk pertanian dan industri kreatif ini secara formal telah memberikan marwah baru dalam dunia pemasaran di Rajapolah, namun keberlanjutan dari program ini menjadi hal penting yang harus diperhatikan, mengingat kontrol dari pelbagai pihak sangat diharapkan agar profesionalitas dapat tercipta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Apjii.org*. (2019, 9 12). Retrieved from *apjii.org*: <https://apjii.or.id/content/read/104/398/BULETIN-APJII-EDISI-33---Januari-2019>
- Darmastuti, R. (2012). *Media Relations: Konsep, Strategi dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Debra Zahay, David Altounian, Wesley Pollitte & Juli James. (2018). EFFECTIVE RESOURCE DEPLOYMENT IN DIGITAL MARKETING EDUCATION. *Marketing Education Review*, 1-11.
- E.S. Purwana, Dedi., dkk. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*.
- George E. Belch & Michael A. Belch. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Publishing Company.
- Hidetoshi Nakayasu & Masao Nakagawa. (2010). INNOVATIVE STRATEGIES FOR E-COMMERCE IN JAPAN . *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers* , 49-61.
- Kemp, S. (2017, 02). *we are social*. Retrieved from *we are social*: <http://wearesocial.com/>: <http://wearesocial.com/blog/2017/02/digital-southeast-asia-2017>
- Maurits Kaptein & Petri Parvinen . (2015). Advancing E-Commerce Personalization: Process Framework and Case Study . *International Journal of Electronic Commerce* , 7-33.
- R. Stockdale, A. Ahmed & H. Scheepers. (2012). Identifying Business Value from The Use of Social Media: An SME Perspective. *Pacific Asia Conference on Information Systems*. Association for Information System Electronic Library.
- Rugova & Prenaj. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business, Administration, Law and Social Sciences*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suwanto, A., Romansyah, sudrajat, A., Hadori, O., & Abdurahman, A. (2019, 8 13). Potensi Kecamatan Rajapolah. (R. Bakhthiar, Interviewer)
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional FKBIIV*. Yogyakarta.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing untuk Awal*. Jakarta: Elex Media Komputindo.