

## **PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA MASYARAKAT KELURAHAN TEGALREJO KECAMATAN MEDAN PERJUANGAN**

**Harkim\*<sup>1</sup>, Bambang Sugihato<sup>2</sup>, Rejekia V Simanungkalit<sup>3</sup>, Ilhamsyah Siregar<sup>4</sup>, Maya Andriani<sup>5</sup>, Agus Marwan<sup>6</sup>**

<sup>1,3,4,5,6</sup>STIE Profesional Indonesia

<sup>2</sup>Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

Email: harkimsimamora@gmail.com<sup>1</sup>

### ***Abstract***

*The aim of this community service is to increase the knowledge of the Tegalrejo sub-district community regarding the use of the internet to support marketing, or digital marketing. The implementation method for this service is through lectures on concepts related to digital marketing platforms, as well as short practice on how to pragmatically use digital marketing platforms in various fields. The expected result of this training is that the Tegalrejo sub-district community is able to skillfully apply digital marketing concepts according to their needs. In this context, it is a need in accordance with what is the concentration and interest, as well as the profession of the people of Tegalrejo. Some are for MSMEs, some are for organizations and so on.*

***Keywords:*** Training, Digital Marketing, Tegalrejo, Medan Perjuangan.

### ***Abstrak***

Tujuan dari pengabdian masyarakat ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat kelurahan Tegalrejo mengenai pemanfaatan internet untuk menunjang pemasaran, atau digital marketing. Metode pelaksanaan dalam pengabdian ini adalah dengan ceramah mengenai konsep konsep yang berkaitan dengan platform pemasaran digital, serta praktik singkat bagaimana pemanfaatan pragmatis platform digital marketing dalam berbagai bidang. Hasil yang diharapkan dari pelatihan ini adalah masyarakat kelurahan Tegalrejo mampu secara mahir mengaplikasikan konsep digital marketing sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks ini adalah kebutuhan sesuai dengan apa yang menjadi konsentrasi dan minat, serta profesi masyarakat Tegalrejo tersebut. Ada yang untuk UMKM, ada yang untuk organisasi dan lain sebagainya.

***Kata kunci:*** Pelatihan, Digital Marketing, Tegalrejo, Medan Perjuangan.

## **PENDAHULUAN**

Dunia perlahan-lahan beradaptasi dengan berbagai perubahan yang terjadi akibat hadirnya digital dalam Revolusi Industri 4.0 (Asri, 2022). Seperti yang semua orang tahu, dunia sedang mengalami masa transmisi yang berubah dari manual ke digital (Singh et al., 2023). Digital marketing adalah kegiatan mengenalkan suatu produk dan juga mencari konsumen dan pelanggan baru dengan menggunakan berbagai platform teknologi informasi internet, seperti melalui e-commerce, media sosial. Tujuan sosialisasi digital marketing ini adalah masyarakat kelurahan Tegalrejo, dapat mengetahui secara keseluruhan apa itu digital marketing, jenis digital marketing dan manfaat digital marketing dalam pengembangan usaha mereka. Permasalahan yang kami temukan pada masyarakat Tegalrejo adalah suatu keadaan belum maksimalnya penggunaan digital marketing yang optimal dalam pengembangan berbagai usaha mereka dan pemasaran masih dilakukan secara manual, sehingga

berdampak kepada kurang maksimalnya penjualan dari produk yang dihasilkan masyarakat kelurahan Tegarejo, kecamatan Medan Perjuangan.

Teknologi digital harus diakui telah mengubah tatanan manusia ketika berkomunikasi, berbuat, dan mendisain keputusan. Aktivitas ekonomi, khusus pemasaran pun tak bebas dari pengaruh kuatnya teknologi komunikasi dan informasi digital. Istilah atau terminologi pemasaran berbasis digital (digital marketing) mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Internet menjadi alat pemasaran yang semakin penting untuk bisnis dan organisasi (Nurjaman, 2022). Pada mulanya digital marketing merupakan aktivitas pemasaran barang dan jasa dengan medium saluran digital, lalu menuju pada pengertian yang lebih luas sebagai proses memperoleh pelanggan, membangun dan mengembangkan preferensi konsumen, mempromosikan kekuatan merek, memelihara loyalitas konsumen, dan meningkatkan volume penjualan (Setiawan & Putro, 2021).

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil hingga besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya competitor menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk dalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga volume penjualan selalu meningkat dan profit. Digital Marketing adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran tradisional beralih ke pemasaran moderen yaitu digital marketing. Dengan digital marketing komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap real time dan bisa mengglobal atau mendunia (Ozali et al., 2021).

## **METODE**

Kegiatan pelatihan digital marketing ini dilakukan di kelurahan Tegarejo, Kecamatan Medan Perjuangan. Waktu kegiatan pelatihan ini adalah tanggal 6 -7 Oktober 2023, bertempat di rumah tokoh masyarakat di kelurahan Tegarejo. Adapun metode yang digunakan adalah ceramah dan pendampingan penggunaan media digital dalam dunia marketing. Rundown pelaksanaan kegiatan yang dilaksanakan pada tanggal 6 s.d 7 Oktober 2023 tersebut adalah :

Pelaksanaan pada hari ke - 1, yakni tanggal 6 Oktober 2023 , dengan susunan acara sebagaimana dibawah ini :

1. Kebutuhan menggunakan Digital Marketing
2. Perbedaan Konvensional Marketing & Digital Marketing
3. Kerangka Kerja Digital Marketing

Kemudian untuk pelaksanaan pada hari ke - 2, tanggal 7 Oktober 2023 susunan acaranya adalah sebagai berikut :

1. Prosedur riset pasar dengan digital marketing
2. Analisis competitor dan konten marketing
3. Mengembangkan Google My Business dalam UMKM dan organisasi bisnis lainnya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dengan beberapa tahap yang dilalui dengan sebaik – baiknya, sehingga bisa berjalan dengan lancar. Dalam pelaksanaan kegiatan sosialisasi tersebut, dilaksanakan sesuai jadwal yang telah dibuat, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Observasi awal pra-pelatihan yaitu suatu kegiatan yang diberikan kepada para peserta, sebelum kegiatan sosialisasi dimulai. Tahap ini untuk mengetahui sejauh mana pemahaman para peserta sosialisasi terhadap digital marketing sebelum pelaksanaan sosialisasi dimulai.
2. Penyajian materi yaitu kegiatan sosialisasi materi digital marketing kepada peserta dengan metode presentasi, diskusi dan tanya jawab dengan peserta sosialisasi, untuk menggali permasalahan digital marketing yang dialami setiap peserta dan kemudian mencari solusinya.
3. Praktek pembuatan akun Digital marketing secara langsung dengan menggunakan profil masing-masing UMKM dan organisasi peserta lainnya, sampai pada tahap share kepada pelanggan.
4. Pasca pelatihan yaitu suatu kegiatan yang dilaksanakan setelah sosialisasi digital marketing selesai dilakukan, tujuannya untuk melihat sejauh mana pemahaman terhadap materi digital marketing yang diberikan selama sosialisasi. Post-evaluation diberikan dalam bentuk pertanyaan melalui google form kepada seluruh peserta sosialisasi digital marketing.



Gambar 1. Tim pelaksana PKM

Sebagaimana diketahui bahwa pemerintah mencanangkan agar konsep ekonomi *less contact* dikembangkan dengan baik sebagai model ideal pemasaran pada masa yang akan datang. Dalam konteks penelitian ini, akan dilihat kemungkinan kelemahan media digital yang telah di gunakan oleh UKM dan organisasi masyarakat lain di kelurahan ini. Salah satu yang menonjol dalam konteks ini adalah penggunaan website sebagai media pemasar digital.

Menurut Purwana (2017) yang dikutip Ozali, Digital marketing meliputi antara lain Search Engine Optimamalization (SEO), Social Media Marketing, Content Marketing, Email Marketing, Paid Per Click. Digital marketing adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar,

dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu (Ozali et al., 2021).

Analisis Data Digital, mencakup keyword yang dipakai, trend analisis, trafik di website, social Media dan juga melakukan compare dengan produk lain dapat digunakan google trends. Google Trends adalah situs web yang dimiliki Google Inc yang berisi tren penggunaan kata kunci di website mesin pencari Google dan berita yang sedang tren. Dengan konten-konten yang disediakan oleh Google Trends, Google sebagai mesin pencarian informasi akan menampilkan kembali data pencarian tersebut dalam bentuk grafik statistik.

Dilansir dari Forbes, content marketing merupakan sebuah strategi marketing dalam membuat dan menyebarkan konten yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Namun, content marketing bukan sekadar membuat konten untuk para audiens yang haus informasi. Menurut Neil Patel, content marketing juga bertujuan untuk membangun relasi yang kuat dengan para audiens dalam jangka waktu lama. Maka itu, konten yang dibuat harus relevan agar tercipta perasaan butuh dari audiens yang akhirnya memiliki kedekatan emosi dengan konten yang dibuat. Contoh yang paling sederhana adalah pembuatan konten video yang dibuat oleh Content Marketing Institute (CMI). Pada 2017, mereka menjadi salah satu sumber terbesar di YouTube karena menyajikan konten berupa video statistik. Bahkan, saat ini mereka memperluas strategi mereka lewat podcast. Tujuannya agar muncul relasi dengan audiens dalam segala media. Dari contoh ini kita bisa melihat bahwa CMI telah membuat konten yang konsisten, dekat dengan para audiens, serta selalu relevan dan tidak keluar jalur selama beberapa tahun.



Gambar 2. Kantor Kelurahan Tegalrejo

Content Marketing adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang memiliki value, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audience yang telah ditetapkan untuk mendorong tindakan mereka yang menguntungkan perusahaan. Kita mungkin tidak selalu mempunyai kesempatan untuk bertemu dengan customer dan audience kita secara langsung. Padahal, ketika kita bertemu mereka, kita bisa memulai untuk berbicara dan berbincang dengan nya. Tindakan ini bisa menumbuhkan sebuah relationship yang akan membantu kita untuk mendapatkan bahkan menjaga perhatian dan loyalitas customer kita. Content marketing adalah solusi untuk tetap mengimplementasikan hal tersebut. Akan tetapi, kita harus membuat konten konten berkualitas yang memberikan jawaban atas kebutuhan mereka serta informasi yang berharga sehingga bisa mendapatkan atensi mereka. Landasan dan pondasi yang sesuai berdasarkan hasil riset perusahaan dapat membuat content marketing yang baik. Berdasarkan data yang dimiliki pelaku bisnis dapat merancang secara cermat *content marketing* yang tepat. Pembuatan *content marketing* ini diharapkan memberikan manfaat yang konsisten dengan memperhatikan waktu dan media yang tepat sehingga bisa menjangkau target pasar yang diinginkan (Yunita et al., 2021).

## KESIMPULAN

Content marketing bisa digunakan bagi jenis usaha apapun, baik perusahaan kecil ataupun besar maupun yang sedang berkembang. Dengan menggunakan media yang tepat maka pelaku usaha dapat menasar pada target pasar yang sesuai. Untuk itu dengan pengembangan content marketing yang menarik dapat membantu pelaku usaha memasarkan produknya secara tepat dengan menggunakan strategi kreatif. Pengembangan melalui ide-ide yang cemerlang akan bisa membuat content marketing pelaku usaha menjadi menarik. Pelaku usaha diharapkan bisa melaksanakan bentuk pelatihan ini menjadi satu bentuk pembuatan content marketing yang menarik tentunya dengan ide-ide yang berbeda sehingga dapat dijadikan “pembeda” dengan produk lainnya.

Pada pelaksanaan praktek pelaksanaan digital marketing, seluruh peserta sangat antusias dan menjalankan sesuai dengan materi paparan yang telah diberikan, hal ini menunjukkan bahwa isi materi, cara penyampaian dan penguasaan materi dari nara sumber sangat baik. Sosialisasi digital marketing harus secara terjadwal diberikan kepada semua kalangan masyarakat, yang tujuannya untuk menyiapkan SDM (Sumber Daya Manusia) yang memiliki kompetensi yang dibutuhkan industri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asri, A. A. S. M. . (2022). Digital Marketing In The Era of Society 5.0 By Applying Design Thinking. *International Conference on Industrial Revolution 4.0*, 284–295.
- Nurjaman, K. (2022). Digital Marketing Strategy in Promoting the City’s Brand. *INFLUENCE: International Journal of Science Review*, 4(2), 112–117. <https://doi.org/10.54783/influencejournal.v4i2.39>
- Ozali, I., Charles, Pahrudin, C., & Tiana, Y. (2021). SOSIALISASI DIGITAL MARKETINGPADA PENINGKATANKAPASITASSDM PARIWISATAEKONOMI KREATIF KOTA TANJUNGPINANG. [Http://Kridacendekia.Com/Index.Php/Jkc/Article/View/120,01\(05\),30–34](Http://Kridacendekia.Com/Index.Php/Jkc/Article/View/120,01(05),30-34).
- Setiawan, T., & Putro, F. H. A. (2021). Optimasi Ekonomi Less Contact Melalui Teknik Digital Marketing Pada Industri Umkm Di Kecamatan Simo Kabupaten Boyolali. ... *Ekonomi*,



*Sosial & Humaniora*, 03(04), 33–48.  
<https://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/574%0Ahttps://www.jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/download/574/483>

Singh, P., Verma, A., Vij, S., & Thakur, J. (2023). Implications & Impact of Artificial Intelligence in Digital Media: With Special Focus on Social Media Marketing. *E3S Web of Conferences*, 399. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202339907006>

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>