JILPI: JURNAL ILMIAH PENGABDIAN DAN INOVASI
Tahun, Vol.2, No.2, pp.499-508

Pemberdayaan dan Pendampingan Digitalisasi Kampung Berbasis Website Sebagai Upaya Meningkatkan Potensi Kampung

Okto Irianto[1], Henie Poerwandar Asmaningrum[2], Adi Maulana Rachman[3], Tini Adiatma[4]
irianto@unmus.ac.id[1], poerwandar@unmus.ac.id[2], adi.maulana@unmus.ac.id[3], tiniadiatma@unmus.ac.id[4]

Universitas Musamus

Abstract: *Digital marketing is a combination of interactive and integrated marketing that facilitates interaction between producers, market intermediaries and potential consumers. This digital marketing strategy is more prospective because it allows potential customers to obtain all kinds of information about products and make transactions via the internet. This community service program is carried out at ECA High School which is located in Nasai Village, which is one of the villages supported by Musamus University. Program implementation consists of observation, core activities, and evaluation. The results of this community service program were the creation of the ECA Online Market website and its management guidebook, achieving an increase in program participants' understanding of 0.3359 in the medium category, as well as a participant satisfaction response of 72.28% in the very satisfied category. In conclusion, the community service program ran smoothly and provided results as expected.*

Keywords:
digitalization, marketing, village potential

Pendahuluan

Strategi pemasaran kepada masyarakat melalui internet dikenal sebagai digital marketing, atau dikenal juga sebagai pemasaran online. Konsumsi masyarakat Indonesia saat ini sebagian besar berasal dari internet. Karena era digital saat ini memungkinkan Anda melakukannya di mana saja dan kapan saja. Bisnis sering menggunakan digital marketing untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Hubungan antara perusahaan dan khalayak diubah oleh media digital atau marketing. Pada awalnya, komunikasi hanya dilihat dalam satu arah, tetapi sekarang ada berbagai bentuk komunikasi, termasuk komunikasi antarpribadi, komunikasi kelompok, komunikasi massa, dan komunikasi publik (Abidin, 2021). Dalam pengembangan bisnis, promosi telah menjadi penting untuk dilakukan. Ini membantu menjaga eksistensi produk di pasar dan meningkatkan kesadaran merek di masyarakat.

Pemasaran memainkan peran penting dalam masyarakat karena mempengaruhi berbagai aspek kehidupan, seperti ekonomi dan sosial. Ini terutama karena proses pemasaran meningkatkan manfaat produk yang sudah ada, seperti waktu, tempat, dan kepemilikan (Assauri, 2020).

Strategi pemasaran bisnis mulai berubah ke arah yang lebih modern seiring berkembangnya teknologi saat ini. Jika dulu pemasaran hanya menggunakan media seperti surat kabar, majalah, radio, dan televisi, sekarang menggunakan internet, atau istilah digital marketing (Tresnawati & Prasetyo, 2022). Saat ini, diproyeksikan bahwa penggunaan internet dan media sosial di Indonesia terus meningkat. Menurut laporan, Indonesia berada di antara empat negara dengan pengguna internet terbesar di dunia. Perkembangan internet diiringi dengan munculnya pengiklan baru di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia benar-benar menggunakan media sosial untuk memasarkan barang-barang mereka (Putri, 2022).

Penggunaan jaringan media sosial untuk melakukan promosi dan memetakan pasar digital dikenal sebagai digital marketing. Digital marketing adalah pendekatan pemasaran interaktif terpadu yang menyatukan produsen, pelanggan, dan pasar. Pihak-pihak yang berbeda dapat terhubung melalui penggunaan komputer atau perangkat elektronik lainnya (Raharjo & Rofiuddin, 2022). Digitalisasi marketing melalui pemanfaatan teknologi ini sangat potensial untuk diimplementasikan di kampung-kampung yang sudah memiliki akses internet. Hal ini dapat mendukung terwujudnya kampung mandiri ekonomi. Produk lokal kampung dapat dipasarkan melalui platform digital sehingga jangkauan pasarnya lebih luas.

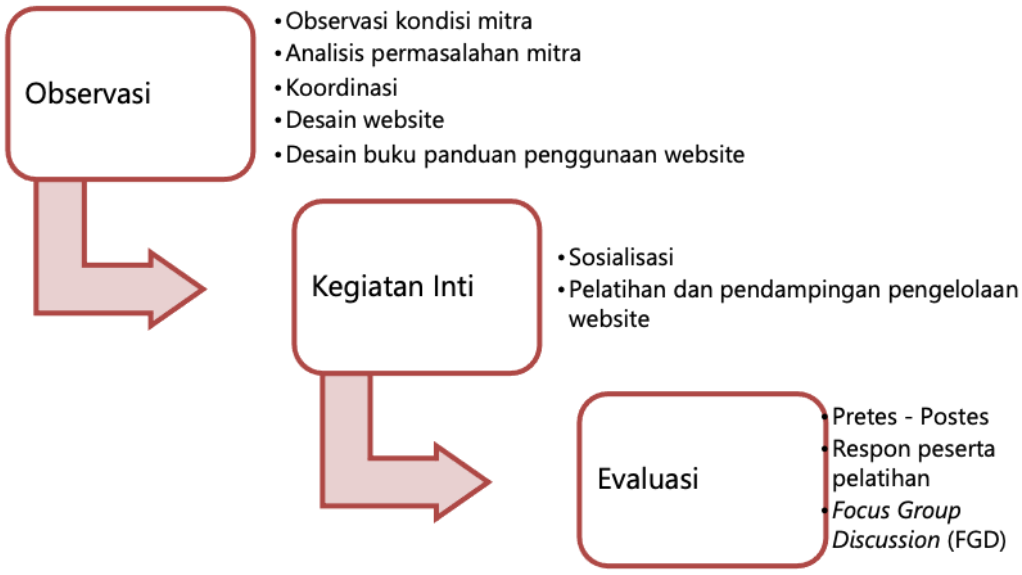
Salah satu platform digital yang berpotensi sebagai sarana digital marketing adalah website. Website adalah halaman web yang disediakan melalui jalur internet, yang memungkinkan orang di seluruh dunia untuk mengaksesnya selama mereka terhubung ke jaringan internet. Website adalah bagian atau kumpulan bagian yang terdiri dari teks, gambar, dan animasi suara, yang membuatnya menjadi media informasi yang menarik untuk dikunjungi. Menurut Kristiyanti & Rahmasari (2015) dan Lukito et al., (2014) website merupakan media informasi yang dapat diakses oleh semua orang sehingga dapat digunakan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.

Dusun Anasai yang terletak di Kampung Matara merupakan salah satu kampung binaan Universitas Musamus yang memiliki potensi laut yang melimpah. Tidak hanya itu,

tanahnya yang subur juga membuat Dusun Anasai memberikan hasil bumi yang tidak sedikit. Di Dusun Anasai terdapt sebuah sekolah yang dikelola oleh yayasan keagamaan tertentu yaitu Sekolah Menengah Atas Enterpreneurship Chevalier Anasai atau disingkat SMA ECA. SMA ECA merupakan sekolah menengah atas berkonsep asrama dan enterpreneur. Siswa-siswanya dilatih untuk hidup mandiri melalui keterampilan-keterampilan wirausaha yang diperoleh selama menjalani pendidikan. Telah banyak produk wirausaha yang dihasilkan oleh siswa-siswa SMA ECA, baik berupa sayur, ikan, maupun hasil kerajinan tangan lainnya. Namun hasil wirausaha tersebut selain untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka di asrama, juga hanya menjangkau masyarakat di sekitar sekolah. SMA ECA membutuhkan jangkauan pemasaran yang lebih luas agar dapat meningkatkan pendapatan dan pengalaman pemasaran siswanya. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dilakukan pendampingan dan pelatihan pengelolaan website yang nantinya akan digunakan sebagai wadah pemasaran digital untuk produk-produk wirausaha siswa SMA ECA.

Metode

Program pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan pada bulan September – November 2023. Mitra program ini adalah SMA Enterpreneurship Chevalier Anasai (SMA ECA). Peserta program adalah siswa kelas 10 dan kelas 11 sebanyak 20 orang dengan didampingi 3 orang guru. Pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sesuai alur pada Gambar 1.



Gambar1. Metode pelaksanaan program Pengabdian kepada Masyarakat

Pada tahap observasi, tim melakukan observasi tentang permasalahan yang dialami oleh mitra. Observasi dilakukan dengan cara survei lapangan dan wawancara. Setelah itu hasil observasi kemudian dianalisis oleh tim untuk menentukan solusi yang dapat diajukan untuk menyelesaikan permasalahan mitra. Kemudian diputuskan bahwa solusi yang dapat diajukan adalah pengembangan website sebagai inovasi sarana pemasaran digital produk-produk wirausaha SMA ECA. Rencana solusi tersebut kemudian dikoordinasikan kepada Kepala Sekolah SMA ECA dan mendapatkan sambutan yang positif. Setelah itu dimulai pembuatan website dan dilanjutkan dengan pembuatan buku panduan penggunaan website.

Pada tahap kegiatan inti, tim turun ke lapangan bertemu dengan peserta pelatihan dan pendampingan. Kemudian melaksanakan sosialisasi tentang wirausaha muda dan digital marketing. Setelah itu peserta dikenalkan dengan website yang telah dibuat dan dilatih cara mengelola website, mulai dari eksplorasi fasilitas-fasilitas yang tersedia di website, mengunggah produk, menamai produk, memberikan keterangan produk, dan memberikan umpan balik kepada konsumen. Pada tahap evaluasi, tim melakukan evaluasi kepada peserta melalui pretes-postes yang diberikan selama kegiatan inti. Hasil pretes-postes peserta kemudian dianalisis menggunakan n-Gain untuk melihat peningkatan pemahaman peserta. Kemudian peserta juga diberikan angket respon terhadap pelaksanaan program. Angket tersebut berisi 8 pertanyaan yang perlu ditanggapi dalam 5 skala oleh peserta. Hasil jawaban peserta kemudian diolah secara persentase. Setelah itu tim melaksanakan *Focus Group Discussion* (FGD) sebagai bentuk diseminasi hasil pengabdian kepada masyarakat.

Pembahasan

Pembangunan masyarakat dapat dimulai dengan melihat kekhasan bentang alam, perilaku, dan budaya masyarakat setempat, yang akan memberikan dampak pada kesejahteraan masyarakat dengan menggali potensi lokal suatu wilayah yang ada. Tujuan pengelolaan potensi kampung adalah untuk mendorong inisiatif, inisiatif, dan partisipasi masyarakat kampung untuk mengembangkan potensi dan aset kampung untuk kepentingan bersama. Pengelolaan potensi kampung ini selain membutuhkan partisipasi masyarakat, juga membutuhkan dukungan dari pemerintah dan kontribusi dari akademisi (Irianto & Asmaningrum, 2023).

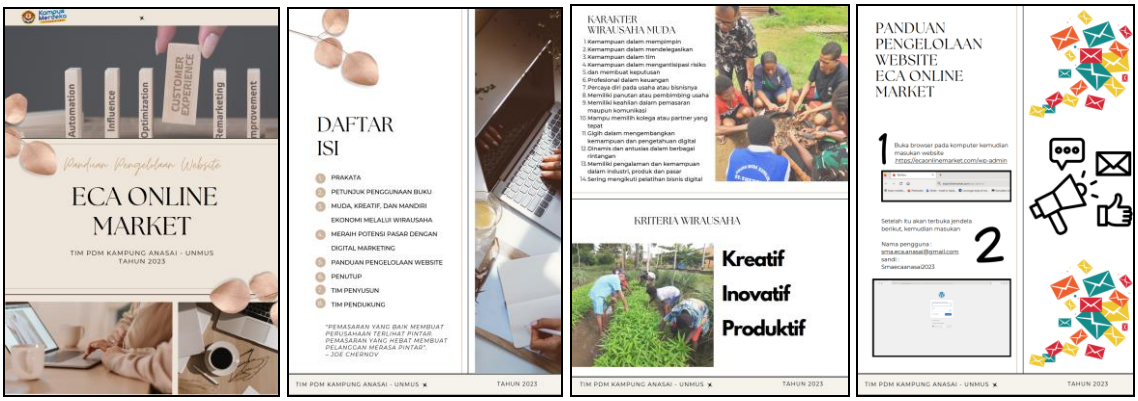
Berdasarkan hasil survei di lapangan, ditemukan bahwa lokasi berdirinya SMA ECA sangat strategis. Terletak di dekat pantai yang indah, melimpah ikan, udang, dan kepiting. Tanahnya pun subur sehingga sawah dan kebun sayur yang dikelola oleh siswa SMA ECA selalu memberikan hasil yang baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu guru SMA ECA, Potensi alam yang luar biasa ini belum dapat dikelola secara optimal. Siswa SMA ECA membutuhkan modal berupa alat pertanian, bibit peternakan, dan pendampingan dari perguruan tinggi untuk meningkatkan pemahaman tentang pengelolaan dan perlakuan pasca panen. Selain itu ECA juga belum memiliki merek untuk produk-produknya serta belum memiliki jejaring pemasaran yang luas. Ruang lingkup pemasarannya hanya sampai di kampung-kampung di sekitar SMA ECA.

Untuk menyelesaikan seluruh permasalahan mitra tersebut dibutuhkan waktu yang cukup lama. Sehingga untuk program ini diputuskan untuk fokus pada rencana solusi penyediaan platform pemasaran digital melalui website. Tujuannya agar platform ini dapat menjadi wadah promosi dan transaksi produk SMA ECA dengan konsumen yang membutuhkan. Menggunakan pemasaran digital untuk menjalankan bisnis memiliki beberapa keuntungan (Das & Lal, 2016), antara lain : 1. Memiliki jangkauan yang luas, baik lokal, nasional, atau internasional. 2. Lebih mudah untuk memperoleh dan mengukur data. 3. Dapat berbicara secara langsung dengan konsumen. 4. Membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Setelah rencana solusi mendapatkan persetujuan dari Kepala SMA ECA, maka tahap selanjutnya adalah pembuatan website yang diberi nama ECA Online Market dengan alamat websitenya adalah https://ecaonlinemarket.com/. Tampilan website tersebut ditunjukkan pada Gambar 2.

Gambar 2. Tampilan website ECA Online Market (a) Home (b) Tentang Kami

Selanjutnya disusun buku panduan penggunaan website ECA Online Market yang dapat menjadi panduan bagi peserta untuk mengelola website setelah program pengabdian masyarakat berakhir. Cuplikan tampilan buku panduan ditunjukkan pada Gambar 3.



Gambar 3. Buku Panduan Pengelolaan Website ECA Online Market

Selanjutnya dilakukan kegiatan inti yaitu sosialisasi tentang kewirausahaan dan digital marketing. Materi kewirausahaan dibawakan oleh dosen Jurusan Ekonomi Pembangunan Universitas Musamus dengan judul "Muda, Kreatif, dan Mandiri Ekonomi melalui Wirausaha". Materi digital marketing dibawakan oleh praktisi teknologi digital dengan judul "Meraih Potensi Pasar dengan Digital Marketing". Kegiatan sosialisasi diawali dengan pretes dan diakhiri dengan postes. Kegiatan sosialisasi ditunjukkan pada Gambar 4. Kegiatan sosialisasi berjalan dengan kondusif dan mendapat respon yang baik oleh peserta. Banyak peserta pertama kali mendengar tentang digital marketing dalam kegiatan sosialisasi ini dan tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang pemanfaatan pemasaran melalui media digital. Banyak peserta memberikan umpan balik berupa pertanyaan dan berbagi pengalaman dalam proses wirausaha yang diperoleh di sekolah.

Gambar 4. Sosialisasi Kewirausahaan dan Digital marketing

Hasil pretes-postes menunjukkan terjadinya peningkatan pemahaman peserta pada kategori sedang yang ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. *Hasil pretes postes peserta program*

Uraian	Pretes	Postes
Jumlah peserta	20	20
Nilai ideal	100	100
Nilai terendah	43	58
Nilai tertinggi	55	75
Nilai rata-rata	49,4	66,4
n-Gain	0,3359	
Kategori	Sedang	

Selanjutnya dilakukan kegiatan pelatihan dan pendampingan pengelolaan website ECA Online Market. Pelaksanaan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 5.

Gambar 5. Pelatihan dan pendampingan website ECA Online Market

Setelah kegiatan pelatihan dan pendampingan berakhir, peserta diberi angket respon yang memuat pernyataan-pernyataan yang perlu ditanggapi oleh peserta. Dari 5 pilihan tanggapan peserta yaitu sangat puas, puas, cukup puas, tidak puas, dan sangat tidak puas, tidak ada peserta yang memberikan tanggapan tidak puas dan sangat tidak puas. Seluruh peserta menanggapi dengan memberi respon sangat puas, puas, dan cukup puas. Persentase hasil respon peserta ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. *Hasil respon peserta program Pengabdian kepada Masyarakat*

No	Uraian	Sangat Puas	Puas	Cukup Puas

1	Perencanaan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh para dosen UNMUS telah sesuai dengan kebutuhan para mitra pengabdian	78,26%	13,04%	8,70%
2	Perencanaan pengabdian telah dilakukan sesuai standar K3 bagi mitra pengabdian	65,22%	30,43%	4,35%
3	Pelaksanaan pengabdian dilakukan sesuai kaidah metode ilmiah	69,57%	26,09%	4,35%
4	Pelaksanaan pengabdian dilaksanakan dengan memperhatikan K3	56,52%	43,48%	0,00%
5	Hasil pengabdian sesuai dengan perencanaan pengabdian	65,22%	34,78%	0,00%
6	Hasil pengabdian sesuai dengan solusi yang diharapkan oleh mitra	73,91%	21,74%	4,35%
7	Hasil pengabdian dapat dimanfaatkan secara maksimal	86,96%	13,04%	0,00%
8	Pendanaan pengabdian telah dirasakan cukup memadai bila dibandingkan dengan hasil yang diharapkan	82,61%	17,39%	0,00%
	Persentase rata-rata	72,28%	25,00%	2,72%

Tabel 2 menunjukkan bahwa sebanyak 72,28% peserta sangat puas, 25% lainnya puas, dan 2,72% sisanya cukup puas dengan program pengabdian masyarakat ini. Hal ini dapat diartikan bahwa hampir semua peserta sangat puas terhadap program pengabdian masyarakat tentang pelatihan dan pendampingan pemanfaatan website sebagai inovasi alternatif produk-produk SMA ECA melalui platform digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini tidak hanya memberikan pemahaman dan pengetahuan baru kepada peserta, tetapi juga pengalaman baru bagi mahasiswa yang dilibatkan dalam kegiatan ini.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan oleh Suroyo et al., (2022) tentang penyuluhan pemanfaatan digital marketing bagi pelaku usaha baju Tanah Abang, dimana hasil kegiatan menunjukkan bahwa mitra bisnis konveksi memasarkan produk mereka di platform yang dapat diakses melalui media sosial dari smartphone khusus; dengan adanya aplikasi web, biaya pemasaran lebih efisien, bidang pasar lebih luas; serta pro dan kontra dari produk yang dipasarkan dapat ditemukan di ulasan pelanggan. Sebagai penutup dari rangkaian kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dilakukan Focus Group Discussion (FGD) yang bertujuan untuk mendiseminasikan hasil pengabdian kepada masyarakat kepada akademisi dan masyarakat lainnya serta menjaring

umpan balik dan ide pengabdian masyarakat selanjutnya. Pelaksanaan FGD ditunjukkan pada Gambar 6.

Gambar 6. Kegiatan FGD Pengabdian kepada Masyarakat

Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat berjalan lancar dan memberikan hasil sesuai dengan yang diharapkan. Hal ini ditunjukkan oleh terciptanya website ECA Online Market beserta buku panduan pengelolaannya, tercapainya peningkatan pemahaman peserta program sebesar 0,3359 pada kategori sedang, serta respon kepuasan peserta sebesar 72,28% pada kategori sangat puas.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada LPPM Universitas Musamus yang telah memberi dukungan terhadap terlaksananya program Pengabdian kepada Masyarakat ini melalui hibah Pengabdian kepada Masyarakat skema Pendampingan Desa Mitra Tahun 2023.

Daftar Pustaka

Abidin, Y. Z. (2021). *Manajemen Komunikasi : Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. CV. Pustaka Setia.

Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.

Das, S. K., & Lal, G. S. (2016). Traditional marketing VS digital marketing: An analysis. *International Journal of Commerce and Management Resear*, *2*(8), 5–11.

Irianto, O., & Asmaningrum, H. P. (2023). Peran Institusi Pendidikan Tinggi dalam Pengembangan Kapasitas Ekonomi Kampung. *Prosiding Seminar Nasional Sinergi, Riset, Dan Inovasi*, *1*(1), 91–99.

Kristiyanti, M., & Rahmasari, L. (2015). Website sebagai Media Pemasaran Produk-Produk Unggulan UMKM di Kota Semarang. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, *13*(2), 186–196.

Lukito, R. B., Lukito, C., & Arifin, D. (2014). Penerapan Teknik SEO (Search Engine Optimization) Pada Website dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet. *ComTech*, *5*(2), 1050–1058. http://info.cern.ch/

Putri, S. S. (2022). Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda "Clothing PRJBus" Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, *6*(2), 65–72.

Raharjo, N. P., & Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Usaha Mikro Kecil Menengah di Desa Bringin, Kabupaten Tuban. *Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, *6*(2). http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta

Suroyo, Wike Stevani, W., Novialumi, A., & Kusuma, A. P. (2022). Penyuluhan Pemanfaatan Digital Marketing bagi Pelaku Usaha Baju Tanah Abang. *JILPI : Jurnal Ilmiah Pengabdian Dan Inovasi*, *1*(1), 71–76.

Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Bisnis Kuliner. *Journal of New Media and Communication*, *1*(1), 43–57.