

Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Potensi Ekonomi Lokal Melalui Pengembangan Keterampilan Digital di Desa Bejjong

Wirda Fitria Sahila & Siti Ning Farida

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

21042010244@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mengembangkan keterampilan digital masyarakat Desa Bejjong, Trowulan, Mojokerto, dalam rangka meningkatkan potensi ekonomi lokal melalui pemanfaatan teknologi digital. Desa Bejjong memiliki kekayaan budaya dan produk kerajinan yang berpotensi tinggi, namun belum dimaksimalkan dalam pemasaran digital. Program pengabdian ini mengimplementasikan pengalaman penulis sebagai content creator di PT Otak Kanan, Surabaya, dengan memberikan pelatihan digital marketing, pembuatan konten digital, dan pengelolaan media sosial sebagai alat promosi bisnis lokal. Metode yang digunakan adalah pendekatan berbasis proyek (Project-Based Learning), dengan tahapan meliputi survei awal, penyusunan program berdasarkan hasil kesepakatan dengan masyarakat, implementasi pelatihan, serta evaluasi hasil. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan digital masyarakat, terutama dalam pembuatan konten berkualitas dan pengelolaan media sosial untuk mempromosikan produk kerajinan lokal. Luaran dari program ini meliputi konten digital untuk promosi, pengelolaan akun media sosial yang lebih profesional, serta peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya teknologi dalam pengembangan ekonomi lokal. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi desa melalui optimalisasi keterampilan digital masyarakat.

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Keterampilan Digital, Optimalisasi Pemasaran Digital, Pencipta Konten, Strategi Pemasaran Digital..

ABSTRACT

This community service aims to develop the digital skills of the Bejjong Village community, Trowulan, Mojokerto, in order to increase local economic potential through the utilization of digital technology. Bejjong Village has high potential cultural wealth and handicraft products, but has not been maximized in digital marketing. This service program implements the author's experience as a content creator at PT Otak Kanan, Surabaya, by providing digital marketing training, digital content creation, and social media management as a local business promotion tool. The method used is a project-based approach (Project-Based Learning), with stages including initial surveys, program preparation based on the results of agreements with the community, training implementation, and evaluation of results. The results of this service showed a significant increase in the community's digital understanding and skills, especially in creating quality content and managing social media to promote local craft products. The outputs of this program include digital content for promotion, more professional management of social media accounts, and increased community awareness of the importance of technology in local economic development. Thus, this program is expected to contribute to the development of the village economy through optimizing the community's digital skills.

Keywords: Brand Awareness, Digital Skills, Digital Marketing Optimization, Content Creator, Digital Marketing Strategy.



PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan zaman, perkembangan internet telah membawa bentuk interaksi baru bagi masyarakat luas. Jika sebelumnya internet hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, hiburan, dan informasi, kini internet telah menjadi salah satu bagian penting dalam dunia bisnis. Transformasi teknologi internet dalam dunia bisnis memicu perubahan yang signifikan, khususnya dalam strategi pemasaran. Banyak perusahaan memanfaatkan internet untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Salah satu cara yang dioptimalkan adalah melalui digital marketing, yang berperan penting dalam meningkatkan brand awareness.

Digital marketing adalah menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, mempromosikan, berkomunikasi dan memasarkan suatu produk dan jasa melalui media internet (Armstrong Kottler, 2010). Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran digital, perusahaan berupaya untuk memperkuat citra merek mereka, sehingga produk dan jasa yang ditawarkan lebih dikenal dan diakui oleh masyarakat secara luas dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang memiliki keterbatasan dalam hal waktu, lokasi, dan jangkauan audiens.

Dalam era digital, peran content creator menjadi sangat krusial dalam upaya perusahaan membangun brand awareness. Content creator mampu menciptakan konten yang kreatif dan relevan, serta memiliki kemampuan untuk membangun keterlibatan dengan audiens melalui berbagai platform digital. Di PT Otak Kanan, content creator berperan penting dalam mendukung strategi digital marketing perusahaan dengan menciptakan konten yang menarik dan sesuai dengan target pasar, sehingga meningkatkan keterlibatan audiens dan

kesadaran terhadap merek perusahaan.

PT Otak Kanan, merupakan sebuah perusahaan kreatif berbasis di Surabaya yang telah memanfaatkan peran content creator secara optimal dalam mempromosikan produk dan layanan mereka melalui platform digital. Melalui pengalaman magang di perusahaan tersebut, saya belajar bahwa digital marketing tidak hanya memerlukan kreativitas, tetapi juga keterampilan teknis dalam mengelola media sosial, membuat konten yang menarik, serta mengukur efektivitas kampanye digital.

Namun, keterampilan digital tidak hanya penting dalam konteks perusahaan besar atau industri kreatif. Masyarakat di daerah pedesaan, seperti Desa Bejijong, juga memerlukan keterampilan digital untuk mendukung pengembangan ekonomi lokal. Kemampuan digital menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan daya saing produk lokal, terutama dalam menghadapi era globalisasi dan revolusi industri 4.0 (Sugiyono, 2018). Meskipun memiliki potensi wisata dan produk lokal yang besar, masyarakat Desa Bejijong masih terbatas dalam hal akses terhadap pengetahuan dan keterampilan digital. Hal ini mengakibatkan kurang optimalnya promosi dan pemasaran produk lokal yang dihasilkan oleh masyarakat setempat.

Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengembangan keterampilan digital di Desa Bejijong, dengan tujuan utama untuk meningkatkan kemampuan masyarakat dalam menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk dan jasa mereka. Implementasi keterampilan digital yang saya pelajari selama magang di PT Otak Kanan menjadi model dalam pelatihan ini, dengan harapan dapat memberdayakan masyarakat untuk lebih mandiri secara ekonomi melalui optimalisasi teknologi digital.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Desa Bejjong ini dilakukan dengan Pelatihan dan Praktek langsung dengan pendekatan Project Based Learning (PBL). Metode ini melibatkan masyarakat Desa Bejjong dalam kegiatan pelatihan keterampilan digital secara langsung, dengan penerapan konsep berbasis proyek secara nyata. Peserta tidak hanya menerima materi teori tetapi juga diajak untuk mempratikkan keterampilan yang sudah mereka pelajari melalui pembuatan dan publikasi konten digital.

Tabel 1. Tahapan Kegiatan pengabdian

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	Survei Lapangan a. Identifikasi Kebutuhan Masyarakat. b. Pendataan SDM yang Akan Mengikuti Pelatihan.
2.	Tahap Persiapan	a. Penyusunan Konsep Program dari Pengabdi. b. Pengumpulan Bahan dan Sumber Daya. c. Penyusunan Jadwal Pengab-dian.
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	a. Penyesuaian Rencana Program Pengabdian b. Penyusunan Modul Pelatihan
4.	Implementasi pelatihan	a. Sosialisasi Mengenai Materi Teori Keterampilan Digital Kepada Peserta Pelatihan b. Para Peserta Pelatihan Mempraktikkan Pembuatan dan Publikasi Konten Digital
5.	Laporan	Penyusunan Laporan Kegiatan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian masyarakat dengan tema pengembangan keterampilan digital di Desa Bejjong menghasilkan dampak positif yang signifikan bagi para peserta dan masyarakat desa secara keseluruhan. Program pelatihan yang dirancang berdasarkan hasil kesepakatan dengan masyarakat telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital masyarakat, khususnya dalam pembuatan konten digital untuk promosi produk lokal dan pariwisata desa.



Gambar 1. Sosialisasi Pelatihan Keterampilan Digital Masyarakat Desa Bejjong.

Peningkatan Keterampilan Digital

Hasil pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta, yang sebelumnya kurang familiar dengan teknologi digital, kini mampu membuat konten digital berupa foto dan video yang lebih profesional. Mereka juga mampu menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk lokal, termasuk kerajinan, kuliner dan layanan wisata. Proses pelatihan yang melibatkan teori dan praktik langsung membantu peserta untuk memahami cara memaksimalkan platform digital dalam mendukung usaha mereka.

Peningkatan Kesadaran akan Pentingnya Digital Marketing

Pelatihan ini juga meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya digital marketing dalam konteks bisnis

modern. Sebelumnya, sebagian besar pelaku usaha di Desa Bejijong masih menggunakan metode pemasaran tradisional, seperti penjualan langsung dan pemasaran dari mulut ke mulut. Namun, setelah mendapatkan pelatihan, mereka menyadari potensi besar yang ditawarkan oleh media digital untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Banyak peserta yang menunjukkan minat untuk terus belajar dan mengembangkan kemampuan mereka dalam menggunakan teknologi digital.

Peningkatan Daya Jangkau melalui Media Sosial

Setelah program pelatihan, akun media sosial Desa Bejijong mengalami peningkatan jumlah pengikut dan interaksi yang signifikan. Sebelumnya, media sosial desa hanya digunakan secara tidak teratur, tetapi setelah program ini, masyarakat mulai menerapkan strategi yang lebih teratur. Mereka mengunggah konten secara berkala dan menggunakan hashtag yang relevan untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Partisipasi Masyarakat dalam Ekonomi Digital

Selain peningkatan keterampilan digital, partisipasi aktif masyarakat dalam ekonomi digital juga meningkat.



Gambar 2. Platform E-Commerce Loka di Website Resmi Desa Bejijong

Beberapa peserta mulai mengembangkan UMKM untuk produk kerajinan maupun makanan mereka di platform e-commerce lokal yang bisa diakses di website resmi Desa Bejijong. Meskipun masih dalam tahap awal, hal ini menunjukkan adanya perubahan paradigma di kalangan masyarakat dalam cara mereka memasarkan produk. Keterlibatan langsung masyarakat dalam proyek-proyek nyata ini membuktikan bahwa mereka mulai menyadari peluang yang ditawarkan oleh platform digital untuk memajukan ekonomi lokal. Meskipun, terdapat kendala seperti keterbatasan teknologi yang belum merata sehingga menghambat penerapan keterampilan secara optimal.

Tabel 2. Solusi dan pengabdian

Masalah	Solusi	Luaran
Kurangnya pemahaman tentang Digital Marketing dalam memperluas jangkauan produk yang dipasarkan.	Mengadakan sosialisasi tentang Keterampilan Digital untuk menambah wawasan masyarakat setempat.	Peningkatan Keterampilan Digital Masyarakat.
Keterbatasan keterampilan teknis dalam pembuatan Konten Digital.	Memberikan pelatihan teknis untuk meningkatkan keterampilan masyarakat dalam pembuatan Konten Digital yang berkualitas.	Tersedianya Konten Digital untuk Promosi Produk Lokal.

Tabel 3. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

Kondisi Awal	Intervensi	Kondisi Perubahan
Minimnya pengetahuan tentang Digital Marketing	Mengadakan pelatihan Digital Marketing	Peningkatan pemahaman tentang Digital Marketing
Rendahnya keterampilan dalam pembuatan Konten Digital	Mengadakan pelatihan pembuatan Konten Digital	Memiliki kemampuan membuat Konten Digital yang Berkualitas
Kurangnya pemanfaatan Media Sosial dan <i>E-commerce</i>	Pendampingan dalam pengelolaan Media Sosial dan <i>E-commerce</i>	Pengelolaan Media Sosial yang lebih Terstruktur

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mencakup langkah-langkah pengumpulan data melalui survei lapangan untuk mengidentifikasi kebutuhan masyarakat dan pendataan sumber daya manusia yang akan mengikuti pelatihan, diikuti dengan implementasi metode Project-Based Learning dalam pelatihan keterampilan digital. Kontribusi utama yang terukur adalah peningkatan pemahaman masyarakat Desa Bejijong terhadap digital marketing dan kemampuan mereka dalam membuat konten digital berkualitas untuk mempromosikan produk lokal, yang berdampak pada peningkatan visibilitas dan penjualan melalui platform online. Namun, keterbatasan yang dihadapi termasuk akses teknologi yang belum merata, sehingga menghambat penerapan keterampilan secara optimal. Rekomendasi untuk pengabdian selanjutnya adalah melanjutkan pendampingan intensif,

peningkatan infrastruktur teknologi, serta perluasan pelatihan lanjutan agar keterampilan digital masyarakat dapat terus berkembang. Cakupan untuk pekerjaan di masa depan termasuk pengembangan komunitas digital desa yang mandiri, pemanfaatan teknologi yang lebih canggih, serta kolaborasi dengan pihak eksternal untuk meningkatkan kualitas dan keberlanjutan program.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada PT Otak Kanan, yang telah menjadi mitra pengabdian dan memberikan kesempatan berharga untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman mengenai digital marketing dan pembuatan konten kreatif. Pengalaman magang di PT Otak Kanan memberikan landasan kuat dalam pelaksanaan program ini, khususnya dalam pengembangan keterampilan digital yang diterapkan kepada masyarakat Desa Bejijong.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pemerintah Desa Bejijong serta seluruh masyarakat yang telah berpartisipasi aktif dan mendukung kegiatan ini. Semoga program pengabdian ini dapat memberikan manfaat jangka panjang bagi pengembangan ekonomi lokal melalui optimalisasi keterampilan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Aly, M. N., Suharto, B., Nurhidayati, S. E., Nuruddin, dan Triwastuti, R. (2020). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Program Pendampingan Desa Wisata di Desa Bejijong Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Layanan Masyarakat*. 4(2): 390-399.
<https://doi.org/10.20473/jlm.v4i2.2020.390-399>

- Az-Zahra, P., & Sukmalengkawati, A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 2008-2018. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2573>
- Fasa, A. W. . (2022). Strategi Pengembangan Desa Wisata Berkelanjutan Di Indonesia: Pendekatan Analisis Pestel. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(1), 22–26. <https://doi.org/10.22212/kajian.v27i1.3612>
- Fikri, M. A., Sinduwiatmo, K., dan Nirwana, N. Q. S. (2023). Pelatihan Pemanfaatan Teknologi Digital Desa Bejijong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 6(6): 2017-2020. <http://jurnal.umtapsel.ac.id/index.php/martabe/article/download/10939/pdf>
- Jahzy, C. A., & Nugroho, R. H. (2024). Optimasi Media Sosial dalam Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness dan Interaksi Konsumen. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 2455 – 2463. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.1480>
- Ningrum, A. C., Sari, N. A., Maulana, I. F., dan Puspaningtyas, A. (2023). Pembuatan Taman Baca Ramah Anak Sebagai Upaya Meningkatkan Minat Baca Pada Anak-Anak Desa Bejijong Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Pengabdian Nasional*. 3(2): 23-33. <https://aksiologi.org/index.php/abdimassa/article/view/563>
- Ramadhan dkk. (2021). Analisis Teknik Digital Marketing pada Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Akun TikTok @jogjafoodhunterofficial). *Jurnal Ilmu-Sosial*, 18(1), 49-60. <https://doi.org/10.21831/socia.v18i1.40467>
- Sanin, S. B. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial Tiktok PT Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awareness. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(3), 74-83. <https://doi.org/10.59024/faedah.v1i3.253>
- Sahila, W. F., & Nurhadi, N. (2024). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Peran Content Creator di PT Otak Kanan. *Karya: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 45–48. https://jurnalfkkip.samawauniversity.ac.id/KARYA_JPM/article/view/654
- Saputra, H. T., Rif'ah , F. M., & Andrianto, B. A. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(1), 29–37. <https://doi.org/10.31537/jembe.v1i1.1275>