

Pendampingan Digital Marketing untuk Anggota dan Pengurus PCINU Jepang melalui Platform nusamart.id

Imam Tahyudin^{*1}, Andi Dwi Riyanto², Leni Setiani³

¹⁻⁴Program Studi Sistem Informasi, Universitas Amikom Purwokerto

e-mail: ^{*1}imam.tahyudin@amikompurwokerto.ac.id,

²andi@amikompurwokerto.ac.id ³lenisetiani1409@gmail.com

Abstrak

Pengurus Cabang Istimewa Nahdlatul Ulama (PCINU) Jepang merupakan cabang organisasi terbesar di Indonesia Nahdlatul Ulama (NU). Keberadaannya di Jepang telah resmi menjadi salah satu organisasi nirlaba tercatat di Kementrian Hukum Jepang. Saat ini terdapat 300 anggota aktif di PCINU Jepang. Salah satu program kerja unggulan PCINU Jepang adalah peningkatan kesejahteraan dan keterampilan warga NU. Untuk lebih mengoptimalkan program kerja tersebut maka diperlukan adanya peran serta dari pihak lain seperti dari Universitas Amikom Purwokerto. Universitas Amikom Purwokerto sangat kredibel untuk berperan aktif dalam membekali keterampilan tentang kemampuan digital marketing kepada anggota PCINU Jepang sebagai bentuk implementasi kerjasama yang telah dijalin. Kemampuan tentang digital marketing dirasa sangat diperlukan saat ini terlebih pada saat pandemi seperti. Beberapa kompetensi yang bisa dioptimalkan pada program ini adalah bagaimana melihat potensi sebuah produk, riset kata kunci yang banyak digunakan orang untuk mencari produk, serta bagaimana memaksimalkan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk promosi. Selain itu, dikenalkan juga platform nusamart.id untuk mendukung praktek digital marketing. Kegiatan ini diadakan dengan metode pelatihan secara daring menggunakan zoom meeting sebanyak lima kali pertemuan selama lima bulan. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya keterampilan tentang kompetensi digital marketing sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan anggota PCINU Jepang.

Kata kunci: NU, Pelatihan Digital Marketing, Universitas Amikom Purwokerto, PCINU Jepang, nusamart.id, Media Sosial untuk Promosi.

1. PENDAHULUAN

Nahdlatul Ulama (NU) merupakan organisasi yang sudah tidak asing terdengar di telinga masyarakat Indonesia. NU terbentuk pada 1916 oleh kalangan pesantren yang memiliki tekad melawan kolonialisme yang awalnya bernama Nahdlatul Wathan yang berarti "Kebangkitan Tanah Air" [1]. Seiring waktu terus berjalan, NU terus berkembang bahkan terdapat di beberapa negara lain seperti di Jepang. Pengurus Cabang Istimewa Nahdlatul Ulama (PCINU) Jepang telah resmi tercatat sebagai organisasi nirlaba di Kementrian Hukum Jepang [2]. Saat ini di Jepang terdapat lebih dari 27.000 warga Indonesia yang terdiri dari sekitar 20.000 tenaga kerja magang dan 7.000 mahasiswa. 300 diantaranya aktif di NU. PCINU di deklarasikan di Lobby Gedung Balai Indonesia 4-6-6 Meguro, Meguro-Ku, Tokyo, Jepang pada Sabtu, 12 Juni 2004. Ada 4 misi yang dituju oleh PCINU Jepang yang diterjemahkan dalam 4 bidang yaitu:

- a. Bidang I: Peningkatan pemahaman terhadap ajaran Islam
- b. Bidang II: Peningkatan kesejahteraan dan keterampilan warga NU
- c. Bidang III: Perbaikan akademik di lingkungan NU
- d. Bidang IV: Dakwah Islam di Jepang



Gambar 1. Kolase Kegiatan PCINU Jepang.

Tepat pada tanggal 14 Desember 2020, PCINU yang diwakili oleh Dr. Eng. Miftakhul Huda selaku Ketua Tanfidziyah berkomitmen untuk melaksanakan kerja sama dengan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Amikom Purwokerto dalam pelaksanaan kegiatan pendidikan, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat. Sebagai bentuk nyata dari pelaksanaan kerja sama dan untuk mensukseskan program unggulan PCINU yakni peningkatan kesejahteraan dan keterampilan anggota PCINU Jepang. Oleh karena itu, penting untuk diadakan kegiatan pendampingan untuk meningkatkan keterampilan digital marketing yang ditujukan kepada anggota PCINU Jepang. Kegiatan ini bertujuan untuk mendongkrak kesejahteraan anggota PCINU Jepang melalui optimasi *e-busines* dan *e-commerce* [3]-[7]. Kemampuan tentang digital marketing dirasa sangat diperlukan saat ini terlebih pada saat pandemi seperti ini [8].

PCINU Jepang memiliki 4 program kerja yang salah satunya adalah peningkatan kesejahteraan dan keterampilan warga NU. Untuk lebih mengoptimalkan program kerja tersebut maka diperlukan adanya peran serta dari pihak lain seperti dari Universitas Amikom Purwokerto. Universitas Amikom Purwokerto yang sudah sangat kredibel dapat berperan aktif dalam membekali keterampilan tentang kemampuan digital marketing kepada anggota PCINU Jepang untuk mendongkrak kesejahteraan. Untuk selanjutnya diharapkan dengan pengetahuan digital marketing yang dimiliki dilanjutkan pengenalan NUSAMART.ID untuk memasarkan produk ekspor UMKM di Jepang.

Untuk meningkatkan keterampilan yang berimplikasi kepada kesejahteraan anggota PCINU Jepang, maka Universitas Amikom Purwokerto yang sudah sangat kredibel dapat berperan aktif dalam membekali keterampilan tentang kemampuan digital marketing kepada anggota PCINU Jepang. Adapun beberapa kompetensi yang bisa dioptimalkan pada program ini adalah bagaimana melihat potensi sebuah produk, riset kata kunci yang banyak digunakan orang untuk mencari produk, serta bagaimana memaksimalkan media sosial seperti Facebook dan Instagram untuk promosi [8].

2. METODE

2.1. Tahapan Persiapan Program Pengabdian

Tahapan atau langkah-langkah dalam melaksanakan solusi yang ditawarkan untuk mengatasi permasalahan mitra pada program pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- a. Koordinasi dengan mitra.
- b. Menentukan jumlah peserta maksimal
- c. Menentukan media pelaksanaan kegiatan yakni menggunakan zoom Meeting
- d. Menentukan Panitia pelatihan digital marketing untuk PCINU Jepang.

2.2. Tahap Pelaksanaan Program Pengabdian

Pada tahap ini dijelaskan pelaksanaan kegiatan pengabdian. Dijelaskan juga tentang deskripsi peserta.

2.3. Tahap Evaluasi dan Keberlanjutan Pelaksanaan Program Pengabdian

Evaluasi pelaksanaan program dan keberlanjutan program di lapangan setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan melalui pendampingan di grup WA khusus.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Tahap Persiapan Program Pengabdian

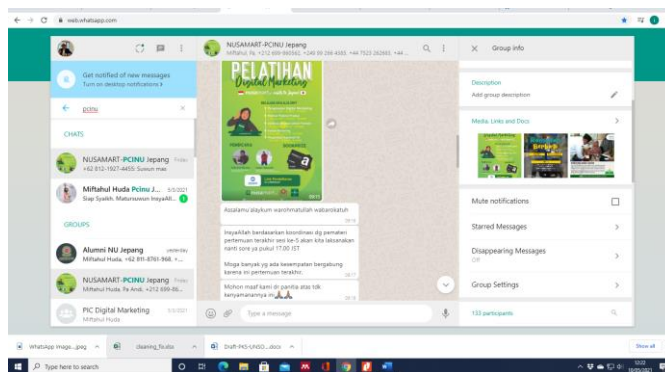
- a. Koordinasi dengan mitra

Pada tahap ini tim pengabdian masyarakat melakukan koordinasi dengan pengurus PCINU Jepang dengan membuat tim support acara seperti tim teknis untuk pengelolaan zoom meeting, petugas pembawa acara/moderator untuk memandu acara, dan tim publikasi.



Gambar 2. Publikasi Pelatihan Digital Marketing

- b. Menentukan jumlah peserta agar dapat dipantau melalui grup WA khusus dan efektif.
Jumlah peserta pelatihan digital marketing sebanyak 60 orang. Semua peserta tergabung dalam WA group. Terlihat dalam gambar 3 berikut:



Gambar 3. Group peserta Pelatihan Digital Marketing

- c. Menentukan media pelaksanaan kegiatan.
Media yang digunakan untuk pelatihan ini menggunakan Zoom Meeting. Selain itu juga live melalui Facebook. Berikut salah satu bukti rekaman live facebook:
1. <https://www.facebook.com/PCINUJepang/videos/1027014807705473/> (nusamart.id)
 2. https://www.facebook.com/watch/live/?v=295542065419952&ref=watch_permalink (Konten marketing)
- d. Pelaksanaan pelatihan digital marketing untuk PCINU Jepang.
Pelaksanaan pelatihan dikelola oleh panitia sebagai berikut:
- | | |
|------------------------|--------------------------------------|
| Penanggung jawab Zoom | : Dr.Eng. H. Miftakhul Huda |
| Penanggung jawab acara | : Faizal |
| Tim Publikasi | : Leni Setiani |
| Pemateri | : Imam Tahyudin dan Andi Dwi Riyanto |

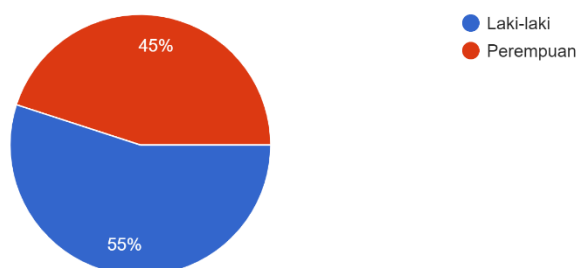
3.2. Tahap Pelaksanaan Program Pengabdian

Pada tahap ini pelaksanaan program pengabdian dengan dilakukan penyampaian materi. Materi pelatihan dibagi menjadi 5 tema untuk 5 pertemuan. Pelaksanaan pelatihan dilakukan selama 5 bulan setiap hari jumat pekan pertama.

Kegiatan dilaksanakan sejak 15 januari 2021 – 3 Juni 2021. Adapun tema yang disusun adalah sebagai berikut:

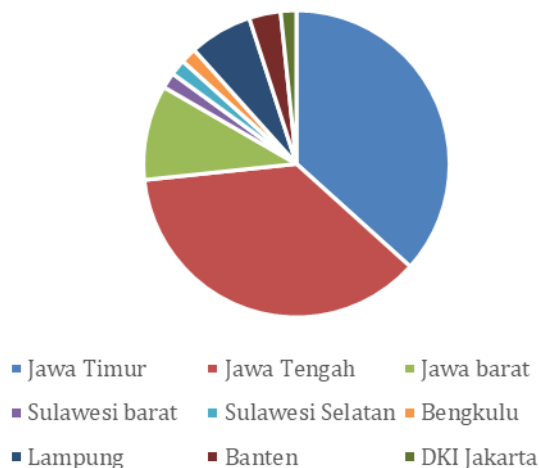
- a. Pengenalan digital marketing
- b. Melihat potensi produk
- c. Optimasi medsos untuk promosi
- d. Konten marketing
- e. Pengenalan nusamart.id

Jumlah peserta ada 60 orang dengan komposisi jenis kelamin laki-laki 55% dan perempuan 45%, seperti terlihat pada gambar 4 sebagai berikut:



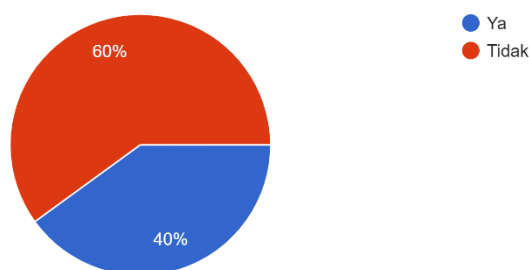
Gambar 4. Jenis kelamin peserta

Selanjutnya untuk asal daerah peserta terlihat pada gambar 5. Peserta tersebar dari 9 provinsi dengan jumlah peserta terbesar dari Jawa Timur dan Jawa Tengah dengan persentase sama yaitu masing-masing 36,67%.



Gambar 5. Sebaran asal peserta

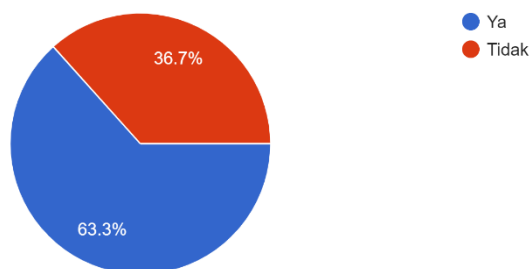
Kami coba menggali background keluarga dari peserta. Secara umum 60% mereka bukan berasal dari keluarga wirausaha. Sisanya berasal dari keluarga wirausaha 40%. Berikut dijelaskan pada gambar 6.



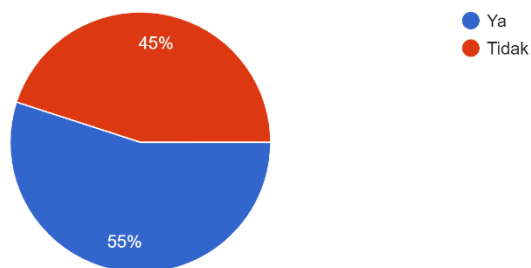
Gambar 6. Background wirausaha keluarga peserta

Selanjutnya berdasarkan data yang kami dapatkan rata-rata peserta sudah pernah melakukan wirausaha sebanyak 63,3% (Gambar 7). Hal ini dimungkinkan mengikuti acara karena tertarik dengan temanya yaitu pemasaran digital yang sangat dibutuhkan oleh mereka.

Dari 63,3% tersebut yang sampai saat ini yang masih berwirausaha sebanyak 55% (Gambar 8). Jadi ada 8,3% peserta yang saat ini berhenti menjalankan usahanya.

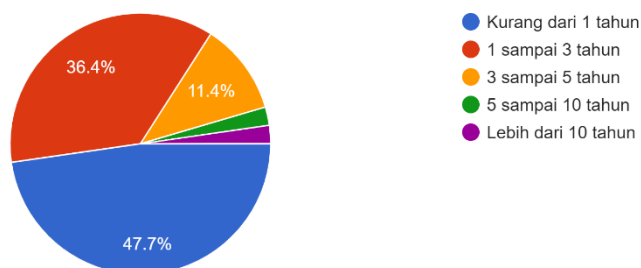


Gambar 7. Pengalaman berwirausaha peserta



Gambar 8. Kondisi usaha saat ini

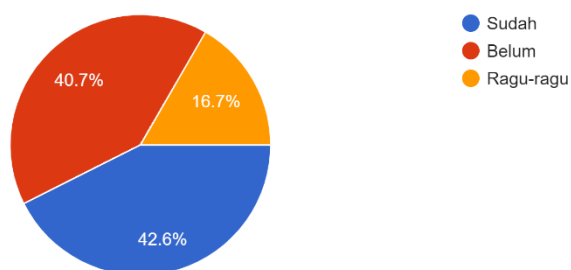
Durasi waktu usaha yang dijalankan oleh mereka dapat dilihat pada gambar 9 berikut ini:



Gambar 9. Durasi usaha

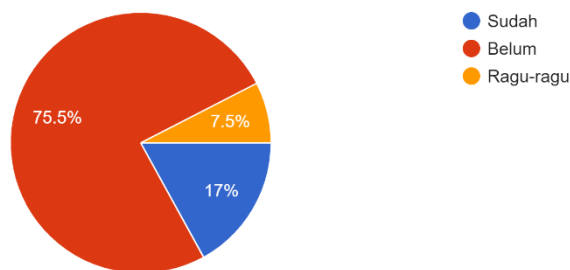
Berdasarkan gambar 9 terlihat bahwa kebanyakan peserta yang ikut usahanya berjalan di bawah 3 tahun sebanyak 47,7% kemudian usahanya yang berjalan 1 sampai 3 tahun sebanyak 36,4%, kemudian sebanyak 11,4% berjalan antara 3 sampai 5 tahun. Sedangkan selebihnya sudah menjalankan usaha lebih dari 5 tahun bahkan ada yang sudah lebih dari 10 tahun. Rata-rata mereka menjalankan usaha di bidang makanan hamper 10% sedangkan usaha yang lain rata-rata sebanyak 2%.

Rata-rata peserta yang ikut workshop dalam penentuan target market hamper berimbang antara yang sudah menentukan target pasar dengan yang belum yaitu 42,6% dan 40,7% secara berurutan (Gambar 10). Selebihnya sebanyak 16,7% masih ragu-ragu.



Gambar 10. Penentuan target pasar

Secara umum mereka belum menerapkan konten marketing ketika melakukan promosi sebanyak 75,5% (gambar 11). Hal ini menjadikan motivasi mereka mengikuti acara ini.



Gambar 11. Penerapan Konten Marketing

3.3. Evaluasi Kegiatan dan Keberlanjutan Pelaksanaan Program Pengabdian

Secara umum acara berjalan dengan lancar. Ada beberapa catatan dari hasil evaluasi sebagai berikut:

1. Awalnya kami merancang pelaksanaan kegiatan dilakukan satu bulan sekali tujuannya setelah materi bisa dipraktekkan oleh peserta secara maksimal akan tetapi ternyata menyebabkan semangat peserta berkurang karena jeda waktu terlalu lama
2. Pelaksanaan dilakukan pada malam hari tepatnya jam 20.30 JST atau 18.30 WIB. Karena menyesuaikan waktu free peserta dan pembicara. Ternyata waktu tersebut bagi peserta merupakan waktu istirahat mereka setelah seharian beraktifitas kerja atau kuliah di Jepang. Dengan demikian, menyebabkan kehadiran jumlah peserta tidak konsisten dan tidak maksimal.

Acara ini dipublikasikan pada media Radar Banyumas cetak dan online. Berikut link Publikasi online: <https://radarbanyumas.co.id/dosen-universitas-amikom-beri-pembekalan-dan-pendampingan-digital-marketing-wni-di-jepang/>.



Gambar 12. Publikasi Media Massa Radar Banyumas

Untuk tindak lanjut acara ini didampingi melalui group Whatsapp (WA). Selain itu Kerjasama yang ada dioptimalkan untuk menuju Kerjasama ekspor impor produk UMKM Indonesia melalui platform nusamart.id. Harapan kami ilmu yang didapat dapat dipraktekan sehingga bermanfaat.

4. KESIMPULAN

Acara pelatihan digital marketing untuk anggota dan pengurus PCINU Jepang berjalan dengan lancar. Acara dilaksanakan dalam lima kali pertemuan selama lima bulan. Keunggulan pelatihan ini yaitu tema yang disampaikan menarik diantaranya pengenalan digital marketing, melihat potensi produk, optimasi medsos untuk promosi, konten marketing, dan pengenalan nusamart.id. Selain itu materi disampaikan oleh pembicara yang berkualitas dalam bidang digital marketing dan praktisi market place nusamart.id. Peserta diikuti oleh 60 peserta berasal dari 9 Provinsi. Mereka rata-rata sudah memiliki usaha sebanyak 63,3%. Walaupun demikian, acara ini tidak lepas dari kekurangan diantaranya karena tidak dilakukan secara tatap muka langsung (menggunakan zoom meeting) sehingga ikatan emosinya kurang. Selain itu, karena jeda waktu yang dilaksanakan antara materi satu dengan yang lain cukup lama sekitar satu bulan sehingga banyak peserta yang tidak focus.

5. SARAN

Sehubungan dengan pentingnya materi yang disampaikan dari pihak mitra menyarankan untuk dilakukan kembali untuk pendalaman materi dan memperbanyak praktek. Selain itu acara dilakukan secara intensif tidak dijeda lama dan jika memungkinkan pertemuan secara tatap muka.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Amikom Purwokerto yang telah memberi dukungan **financial** terhadap kegiatan pengabdian ini dengan skema Amikom Mitra Masyarakat Kolaborasi Internasional (AMMKI).

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Sejarah NU. <https://surabaya.liputan6.com/read/4167635/sejarah-organisasi-islam-terbesar-diindonesianahdlatululama #:>. (Diakses, 17 Desember 2020)
- [2]. Profil PCINU Jepang. <http://pcinujepang.org/about/> (Diakses, 17 Desember 2020)
- [3]. Hartman, Amir, John Sifonis, (2000), Net Ready-Strategies for Success in the Economy, McGraw-Hill, United States.
- [4]. Indrajit, Eko, Richardus, (2002), Konsep dan Strategi e-Business, Aptikom
- [5]. Hidayat, Taufik. 2008. Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce, Jakarta: Mediakita
- [6]. Isharsono,. Sugiono, Eko. Jurus Sakti Meledakkan Omset Penjualan Hingga 500% atau lebih dengan Toko Online, Buktikan, 2015
- [7]. Kenneth C. Laudon and Carol Guercio Traver, E-commerce 2017: business. technology. society, Third Edition: Pearson, New York University Azimuth Interactive, Inc
- [8]. Diktat Konten Marketing dan Copywriting Google Gapura Digital. 2020.