



PATJI.COM: DIGITAL MARKETING KOMUNIKASI BERBASIS KEARIFAN LOKAL DI KABUPATEN TEGAL

Intan Putri Cahnyani*¹

¹Ilmu Komunikasi, UPN Veteran
Jakarta

Article history

Received : 13-08-2019

Revised : 01-10-2019

Accepted : 10-10-2019

*Corresponding author

Email : intanputri@upnvj.ac.id

Abstraksi

Ungkapan Tegal (dalam hal ini Kabupaten Tegal) sebagai Jepangnya Indonesia, bermula dari industri pengolahan logam yang menjadi salah satu potensi unggulan daerah sejak puluhan tahun yang lalu dan bahkan hingga kini konsisten menjadi penyumbang lebih dari 25 persen setiap tahunnya pada Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Tegal. Pemerintah Kabupaten Tegal melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) menjawab tantangan Pemerintah Indonesia dengan merilis Potji.com sebagai salah satu mimpi besar Kabupaten Tegal untuk bisa merevolusi perekonomian Kabupaten Tegal di era digital dalam rangka menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dengan menggeliatkan bisnis Industri Kecil Menengah (IKM), khususnya sentra logam melalui digital marketing communication. Hal tersebut didasarkan pada kenyataan bahwa hingga saat ini industri logam di Kabupaten Tegal masih mengalami kendala utama dalam pemasaran, penguasaan IT dan kualitas SDM. Berkaitan dengan masalah tersebut, Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) ini berusaha untuk mengajak mitra memanfaatkan potji.com dengan memberikan workshop dan intensive coaching clinic mengenai digital marketing communication berbasis kearifan lokal. Tujuan dari kegiatan Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) ini adalah (1) meningkatkan brand awareness masyarakat terhadap positioning Kabupaten Tegal sebagai Jepangnya Indonesia atau Tegal sebagai Kota Industri (pengolahan) khususnya logam, (2) termanfaatkannya situs potji.com milik disperindag Kab Tegal oleh mitra dalam melakukan digital marketing communication berbasis kearifan local, (3) jaringan pemasaran IKM sentra logam mitra bertambah luas, (4) interaktivitas operator dari mitra di website potji.com meningkat serta terupdatenya content yang ada di potji.com secara regular. Inti dari program ini adalah peningkatan kapasitas dari para mitra yang menjadi pelaku IKM sentra logam.

Kata kunci: Industri Logam, Digital marketing communication, Website, internet of things, Ekonomi, Kearifan lokal

Abstract

The phrase of Tegal (in this case Tegal Regency) as Japan's Indonesia, originated from the metal processing industry which has become one of the region's leading potentials since decades ago and even today has consistently contributed more than 25 percent annually to Gross Regional Domestic Revenue (GRDP) of Tegal Regency. The Local Government of Tegal Regency through the Office of Industry and Trade (Disperindag) answers the challenges of the Indonesia Government by releasing Potji.com as one of the big dreams of Tegal Regency to be able to revolutionize the economy of Tegal Regency in the digital era in order to face the ASEAN Economic Community (AEC) by stimulating the Small Medium Enterprises, especially metal centers through digital marketing communication. This is based on the fact that until now the metal industry in Tegal Regency still experiences major obstacles in marketing, IT mastery and HR quality. In connection with this problem, the Program of Local Superior Product Development (PPPUD) is trying to invite partners to take advantage of potji.com by providing workshops and intensive coaching clinics on digital marketing communication based on local wisdom. The objectives of this Program are to (1) increase community brand awareness of the positioning of Tegal Regency as Japan's Indonesia or Tegal as an Industrial City (processing) especially metals, (2) the utilization of the potji.com site owned by the Industry and Trade Office of Tegal Regency by partners in conducting digital marketing communication based on local wisdom, (3) the SME's marketing network of metal centers is expanding, (4) operator interactivity from partners on the potji.com website increases as well as regular content on potji.com. The core of this program is to increase the capacity of partners who are SMEs in metal centers.

Keywords: metal industry, Digital marketing communication, Website, internet of things, Economics , Local Wisdom

PENDAHULUAN

hal ini Kabupaten) sebagai Jepangnya Indonesia, mungkin hanya menjadi klaim lokal yang diketahui warga Tegal sendiri atau warga di wilayah eks Karesidenan Pekalongan. Meski demikian, klaim itu bukan tidak beralasan. Industri pengolahan khususnya logam merupakan penyumbang lebih dari 25 persen setiap tahunnya pada Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Tegal, berada di peringkat kedua setelah perdagangan, hotel, dan restoran Tidak kurang dari 24 jenis industri logam dapat dihasilkan pengrajin Tegal, seperti industri komponen dan suku cadang alat berat, automotif, kapal dan kelautan, listrik, kesehatan, senjata angin, aksesoris, perbengkelan, pertanian, perkebunan, bahan bangunan dan rumah tangga, karoseri, pemadam kebakaran, dan peralatan pompa air (Kustomo (ed), 2005). Bahkan Kabupaten Tegal juga dikenal sebagai tempat berdirinya lingkungan industri kecil (LIK) pertama di Jawa Tengah.

Industri logam di Kabupaten Tegal dapat digolongkan kedalam industri logam fero dan non fero. Produk yang telah dikenal oleh masyarakat umum adalah alat-alat pertanian (mulai dari cangkul sampai dengan traktor tangan), pompa air, kerajinan logam, alat-alat rumah tangga, komponen kapal, komponen industri otomotif, komponen alat-alat berat dan lain-lain. Kegiatan perusahaan logam di Kabupaten Tegal biasanya dilakukan oleh industri kecil dan menengah.

Sebagai negara berkembang, peningkatan kualitas IKM berbasis teknologi di Indonesia harus digalakkan. Ini mengingat mereka merupakan salah satu penggerak utama ekonomi dalam negeri di tengah kondisi perekonomian global. Pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2015 telah mencapai 10 *billion* USD (untuk perdagangan) dan pertumbuhannya dalam 3-4 tahun ke depan diperkirakan akan mendekati 40%." Data eMarketer menyebutkan bahwa Asia Pasifik akan menjadi kawasan dengan penjualan B2C (*Business-to-Consumer*) melalui *e-commerce* yang terbesar di dunia mulai tahun 2014 lalu. eMarketer memprediksikan penjualan ritel di Asia Pasifik bakal menembus angka psikologi \$1 triliun di tahun 2017. Pertumbuhan pesat *e-commerce* ini tak lepas dari ledakan pertumbuhan penjualan ritel secara online di tiga negara Asia dengan penduduk terbesar, yaitu Cina, Indonesia, dan India.

Pemerintah Kabupaten Tegal melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) menjawab tantangan Pemerintah Indonesia dengan merilis Potji.com dalam rangkaian Hari Jadi ke-415 pada 26 Mei 2016. Potji.com tergolong unik karena brandingnya mengambil dari kearifan lokal yang ada di Kabupaten Tegal, yaitu teh poci dan Potji yang merupakan kepanjangan dari Portal Tegal Jepangnya Indonesia. Potji.com merupakan salah

satu mimpi besar Kabupaten Tegal untuk bisa merevolusi perekonomian Kabupaten Tegal di era digital dalam rangka menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dengan menggeliatkan bisnis Industri Kecil Menengah (IKM), khususnya sentra logam melalui *digital marketing communication*.

Berdasarkan hasil observasi dan Focus Group Discussion (FGD) yang melibatkan CV Prima Karya dan PT Putra Bungsu sebagai mitra sekaligus perwakilan IKM sentra logam, Disperindag Kabupaten Tegal serta Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Tegal, ada beberapa kendala yang dihadapi oleh IKM sentra logam antara lain (1) Brand Awareness Masyarakat yang rendah. Klaim Tegal sebagai Jepangnya Indonesia atau Tegal sebagai Kota Industri (pengolahan) khususnya logam belum dikenal publik secara luas, karena penduduk hanya memproduksi bahan komponen. Dengan bentuknya sebagai bahan setengah jadi, konsumen terakhir mungkin tidak sadar dan tidak mengira, bila jendela kedap air, kemudi, atau perlengkapan kapal yang ditumpanginya, atau suku cadang pompa air, *rice mill* hingga *blankwir* mobil pemadam kebakaran yang dilihatnya, diproduksi oleh pengrajin Tegal (*Febrie Hastiyanto*, pegiat Kelompok Studi IDEA, staf Bapeda Kabupaten Tegal), (2) Pemasaran off-line masih sangat diandalkan. Untuk pemasaran produk, para pengrajin masih mengandalkan sistem off-line dengan memanfaatkan gudang, showroom dan ruang workshop yang merupakan hasil bantuan sosial (*bansos*) program sarana pengembangan kemitraan investasi Koperasi Usaha Mikro, Kecil Menengah (KUMKM). Selain itu sistem pemasaran masih mengandalkan ajakan dinas terkait untuk mengikuti pameran di sejumlah provinsi di Indonesia sehingga ROI yang didapat ternyata masih belum optimal karena membutuhkan *cost* yang cenderung tinggi. *Digital marketing communication* atau lebih sering dikenal dengan istilah *e-commerce* belum secara optimal dimanfaatkan oleh para pengrajin logam di Kabupaten Tegal (H.Dimyati, PT. Putra Bungsu), (3) Terbatasnya Jangkauan Jaringan Pemasaran dan kurangnya Kemampuan Penetrasi Pasar. Dampak lain dari hanya mengandalkan sistem pemasaran offline, maka jangkauan jaringan pemasaran yang dimiliki oleh mayoritas IKM sentra logam yang ada di Kabupaten Tegal terbatas hanya di dalam negeri saja, itupun hanya kota-kota tertentu seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dan beberapa daerah di luar Pulau Jawa. Dengan menggunakan sistem promosi offline, maka untuk mengembangkan jangkauan jaringan pemasaran menjadi sulit mengingat *cost* untuk promosi offline sangat tinggi dan ini berimbas juga pada kemampuan penetrasi pasar yang rendah. Padahal semakin banyak jangkauan jaringan pemasaran maka akan semakin kuat kemampuan penetrasi

pasar dan semakin banyak *potential buyer* dan *potential consumer*. (Ivan Kurniasan, CV Prima Karya), (4) Kualitas Sumber Daya Manusia. Sebagian besar usaha kecil tumbuh secara tradisional dan merupakan usaha keluarga yang turun temurun. Keterbatasan kualitas SDM usaha kecil baik dari segi pendidikan formal maupun pengetahuan dan keterampilannya sangat berpengaruh terhadap manajemen pengelolaan usahanya, sehingga usaha tersebut sulit untuk berkembang dengan optimal. Disamping itu dengan keterbatasan kualitas SDM-nya, unit usaha tersebut relatif sulit untuk mengadopsi perkembangan teknologi baru untuk meningkatkan daya saing produk yang dihasilkannya. Selama ini mereka hanya fokus pada peningkatan kualitas produk tapi tidak fokus pada sistem marketing yang diaplikasikan.

Adapun tujuan dari kegiatan Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) ini adalah (1) *brand awareness* masyarakat meningkat terhadap positioning Kabupaten Tegal sebagai Jepangnya Indonesia atau Tegal sebagai Kota Industri (pengolahan) khususnya logam melalui *viral communication*, khususnya mitra yang dibuktikan dengan meningkatnya hits kunjungan potji.com serta keluarnya keywords otomatis tentang Tegal, Jepangnya Indonesia dan mitra di mesin pencari (Google), (2) termanfaatkannya situs potji.com milik disperindag Kab Tegal oleh mitra dalam melakukan *digital marketing communication* berbasis kearifan local yang dilihat dari statistic pengunjung dan jumlah hits kunjungan per hari, (3) jaringan pemasaran IKM sentra logam mitra semakin luas, tidak hanya di pulau Jawa saja, tapi juga ke luar pulau Jawa bahkan hingga keluar negeri dan *market share* meningkat dilihat dari statistik pengunjung dan jumlah hits kunjungan per hari di situs potji.com dan kuantitas pesanan dari buyer baru, (4) interaktivitas operator dari mitra di website potji.com meningkat serta terupdatenya content yang ada di potji.com secara regular.

TINJAUAN PUSTAKA

sekaligus merupakan tantangan besar bagi Industri kecil dan Menengah (IKM), khususnya yang masih berlabel start-up, karena banyak sekali UMKM berlabel start-up yang belum memiliki basis pelanggan yang mapan atau komunitas pendukung di sekitar mereka. Disinilah peran sebuah strategi pemasaran, kenapa? Karena seburuk apapun kondisi sebuah start-up IKM, tapi jika dibalut dengan strategi pemasaran yang baik, maka perlahan namun pasti, IKM tersebut akan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam hal pemasaran, yang tentunya akan berpengaruh langsung kepada usaha secara keseluruhan. Dan jika melihat kondisi perkembangan yang sudah serba canggih ini, nampaknya strategi *Digital marketing*

communication adalah satu-satunya strategi pemasaran yang realistik dan bijak. (Dave Chavey, 2008 : 51)

Ketika masyarakat terkoneksi satu sama lain dan berkomunikasi intens melalui platform digital seperti website dan sosial media, maka energi positif meluap-luap pun begitu mudah terbebaskan. Mereka menjadi masyarakat yang terlibat, peduli, partisipatif, bertanggung jawab, dan selalu tergerak untuk berkontribusi dan mengubah dunia. (Clay Shirky, 2008). Begitupun dengan dunia usaha, tidak terkecuali IKM (Industri Kecil dan Menengah). (Scote M. Cabe, 2009 : 6)

Peran teknologi digital sebagai *business enabler* begitu substansial dalam memotong biaya transaksi (*transaction costs*), mendorong efisiensi dan produktivitas, menjangkau pasar, menciptakan engagement dengan konsumen, hingga berbagi sumber daya. **Digital marketing communication** turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Terdapat empat komponen sebagai driver terbesar yang membuat industri *digital marketing communication* akan sangat menjanjikan dalam lima tahun ke depan. *Pertama*, Indonesia memiliki huge market. Sementara barang atau produk yang masuk ke industri digital baru 0,1 persen. *Kedua*, akan ada banyak uang besar-besaran yang masuk ke industri digital marketing. Ketiga adalah dukungan pemerintah, dalam hal ini Jokowi membuat regulasi e-money yang menasar kelas menengah bawah yang notabene marketnya sangat besar di Indonesia. Teknologi akan mengikuti di mana uang bergerak dan diprediksi dalam satu tahun ke depan Indonesia akan menjadi pemain terbesar e-money di dunia. *Keempat*, Indonesia akan menjadi high level distribution, dengan adanya rencana pemerintahan yang baru untuk membangun jalur tol yang mampu menghubungkan seluruh pulau di Nusantara. (Andi, 2015 : 5)

Para pelaku bisnis harus memiliki pengetahuan, paradigma dan skill yang berbeda tentang dunia online bisnis dan marketing. Internet merupakan sebuah saluran distribusi yang sangat besar. Ada banyak peluang sekaligus tantangan yang harus dihadapi oleh para pemasar yang ingin berhasil menjalankan program marketing di era digital ini. Saat ini, melakukan pemasaran tradisional saja tidak cukup. Para pemasar membutuhkan model "modern marketing" dengan digital marketing sebagai solusinya. (David Pickton, 2005 : 4)

Sebuah digital marketing communication yaitu sebuah konsep pemasaran yang fokus pada pengembangan internet atau digital marketing

communication dengan tiga kategori pengembangan: yaitu (1) *content marketing*, (2) *search engine marketing* dan (3) *website & social media strategy*. Ketiga hal ini merupakan sebuah solusi bagi IKM untuk bersaing dan berhasil di era digital. Manfaat utama yang dirasakan setelah menjalankan konsep digital marketing communication adalah mampu mencapai target pasar yang lebih baik, meningkatkan sales, dan membangun *digital branding* dengan *cost* yang lebih efisien. (Kotler 2012 : 478).

METODE PENELITIAN

Kecamatan Talang adalah Kecamatan di Kabupaten Tegal yang memiliki IKM sentra logam yang tergolong aktif. Dari berbagai IKM sentra logam yang ada, terdapat dua IKM yang tergolong paling besar diantara yang lainnya yaitu CV Prima Karya dan PT Putra Bungsu. Berikut merupakan kondisi terkini terkait spesialisasi usaha, jumlah tenaga kerja, luas lahan usaha, kapasitas produksi per bulan, omzet usaha per bulan hingga marketing area coverage yang dijelaskan secara terperinci pada tabel 1.1 berikut.

Tabel 1. Kondisi Terkini CV Prima Karya dan PT Putra Bungsu

No	Detail	CV Prima Karya	PT Putra Bungsu
1	Lokasi	Jl.Raya Talang Central No.24 Kec.Talang – Kab.Tegal 52193	Jl.KH.Umar Asnawi II No.37, Ds.Kebasen – Kec.Talang – Kab.Tegal 52193
2.	Spesialisasi Usaha	Sheet Metal Working & Agricultural Equipment	Sheet Metal Working dan Heavy Equipment Parts
3.	Suplai Bahan Baku	dari Jakarta	dari Jakarta
4.	Sistem Manajemen Mutu	ISO 9001:2000	ISO 9001:2000
5.	Jumlah Tenaga Kerja	80 orang	42 orang
6.	Luas Lahan Usaha	4,000 m ²	2,000 m ²
7.	Kapasitas Produksi / bulan	20 ton	40 ton
8.	Omzet Usaha / bulan	Rp 600 jt	Rp 800 jt
9.	Marketing Area Coverage	Sanwa Co. Ltd Japan, PT.Komatsu Indonesia,	PT Komatsu Indonesia

PT.Natra
Raya
Caterpillar,
PT.Basicraft,
PT.SAS
Kreasindo
Utama,
PT.Wika
Beton
(bantalan
rel), PT.Krisbi,
PT.Citra
Lamtorogung
Persada,
PT.Findora
Internusa

Sumber: Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kabupaten Tegal

Tahapan yang dilakukan dalam Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) Potji.com: Digital Marketing Communication berbasis Kearifan Lokal di Kabupaten Tegal PKM berupa Pemberdayaan IKM Logam Kabupaten Tegal melalui Potji.com, Digital Marketing Communication antara lain (1) Analisis Situasi (meliputi analisis SWOT, analisis PESTLE, dan brand story) berdasarkan Marketing Mix. Analisis ini dilakukan dalam rangka analisis situasi awal mengenai berbagai faktor seperti SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), PESTLE (*Political factor, Economic factor, Sociocultural factor, Technology Factor, Legal factors, Environment factor*) dari 7 P, antara lain *Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process*. Hasil analisis ini akan menjadi *baseline* atau *backbone* dalam strategi digital marketing communication yang akan diterapkan sebagai start-up e-commerce PT Putra Bungsu dan CV Prima Karya yang diperkuat dengan brand story dari masing-masing mitra, (2) Workshop dan Coaching Clinic tentang basic *digital marketing communication*. Dalam workshop ini mitra akan diberi pengetahuan tentang pentingnya melakukan digital marketing communication untuk bisnis mereka, benefit apa saja yang bisa mereka dapatkan jika melakukan sistem pemasaran ini, tahapan yang harus dilalui jika ingin menerapkan sistem e-marketing ini. Berbagai start-up bisnis sukses yang menggunakan digital marketing communication buatan anak negeri akan dijadikan motivasi bagi mitra sehingga paradigma dan mindset mereka sebagai IKM bisa berubah. Selain pengetahuan, mitra juga akan diberi ketrampilan untuk memulai proses digital marketing communication dengan menggunakan sumber daya yang mereka miliki (PC, laptop, gadget, dsb) melalui intensive coaching clinic, (3) Workshop dan Coaching Clinic tentang pemanfaatan potji.com sebagai media digital marketing communication

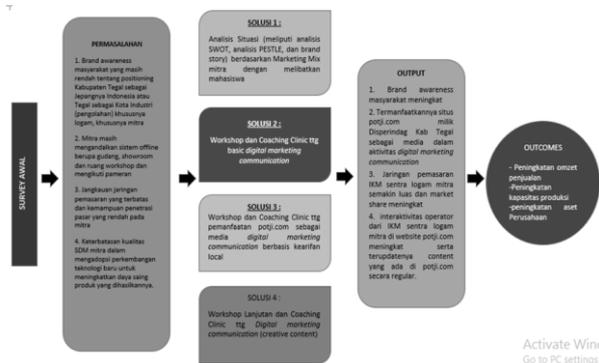
berbasis kearifan lokal. Setelah mengetahui dasar tentang Digital marketing communication, mitra diajak untuk mengenal website milik Disperindag Kabupaten Tegal yaitu potji.com. Mitra akan dikenalkan dengan sistem yang digunakan, fitur-fitur yang ada serta bagaimana cara memanfaatkan website ini yang mengutamakan kearifan Kabupaten Tegal. Dalam workshop ini, para mitra akan didampingi langsung oleh inisiator dan creator dari potji.com dan dilanjutkan dengan intensive coaching clinic.



Gambar 1. Situs Potji.com milik Disperindag Kabupaten Tegal

(4) Monitoring dan *Problem mapping* melalui Pendampingan ke mitra. Setelah dilakukan dua kali workshop, tim PPPUD akan memonitoring aktivitas *digital marketing communication* awal yang dilakukan oleh para IKM sentra Logam mitra dan melakukan *problem mapping* tentang apa saja kendala yang dihadapi oleh mitra on the spot. Tahap ini masuk ke dalam tahap *feedback* sekaligus evaluasi lanjutan dari program, (5) Workshop Lanjutan dan *Coaching Clinic* ttg *Digital marketing communication (creative content)*. Dalam workshop ini, para mitra akan diberikan *knowledge* tentang urgensi *creative content* dalam dunia *digital marketing communication*. Bagaimana tulisan, gambar, video, animasi, dsb dapat memberikan efek *persuasif* yang kuat bagi para audiens bahkan hingga mempengaruhi proses keputusan pembeliannya. Para mitra akan dilatih untuk melakukan *creative writing*, teknik fotografi produk untuk bisa membuat *story telling* pada brand dan product yang mereka miliki sehingga terciptanya *consumer engagement* melalui *intensive coaching clinic*.

Untuk mewujudkan tahapan di atas, maka skema kegiatan dari awal hingga akhir dapat dirumuskan pada gambar berikut ini.



Gambar 2. Skema Kegiatan PPPUD

Brand Awareness masyarakat terhadap positioning Kabupaten Tegal sebagai Jepangnya Indonesia di Industri Logam

Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) berupa Pemanfaatan Potji.com sebagai implementasi *digital marketing communication* berbasis kearifan lokal disambut antusias oleh Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) dan mitra yaitu perwakilan dari IKM sentra logam di Kabupaten Tegal. Program ini diawali dengan *random survey* yang dilakukan langsung oleh peserta program kepada masyarakat tentang *Top of Mind* tentang Industri di Kabupaten Tegal. Dan hampir semua menjawab bahwa Kabupaten Tegal identik dengan industri teh. Ketika mengetikkan kata "Tegal" pada mesin pencari Google, yang lebih mendominasi adalah ulasan tentang Kota Tegal, bukan tentang Kabupaten Tegal, apalagi tentang industri logamnya. Dari hasil tersebut, peserta menjadi sadar bahwa di era internet of things, brand awareness menjadi hal yang sangat penting. Bagaimana orang mulai membeli produk, kalau mereka saja tidak tahu tentang hal-hal yang berkaitan dengan produk tersebut karena informasinya tidak tersedia. Saat ini pasar mengalami perubahan perilaku (*shifting market*) yang bermuara pada digitalisasi. Oleh karena itu menjadi penting bagi IKM selaku pelaku usaha untuk paham dan mengerti bagaimana cara efektif dalam memberikan informasi melalui pemanfaatan *Search Engine Optimization (SEO)* dan juga *viral communication*.

Setelah diujicobakan secara konsisten menggunakan trik SEO, permainan variasi kata kunci dalam mesin pencari Google selama tiga bulan berturut-turut, Potji.com mendapatkan hits kunjungan yang meningkat, walaupun masih di bawah target. Sama halnya dengan keluarnya keywords otomatis tentang Tegal, Jepangnya Indonesia dan IKM sentra logam di mesin pencari Google.

Implementasi digital marketing communication berbasis kearifan lokal dalam Pemanfaatan Situs Potji.com

mindmapping. Sedangkan untuk konsep marketing yang mereka pahami masih didominasi konsep marketing konvensional yang jauh dari Revolusi Industri 4.0. Oleh karena itu peserta sangat berterimakasih kepada tim pengabdian telah berupaya melakukan peningkatan kapasitas mitra. Potji.com sebenarnya secara branding sudah bagus karena dari brand attribute yang ada sudah menggunakan kearifan lokal yaitu teh poci, yang identik dengan Kabupaten Tegal. Konsep Business to Business (B2B) dan Business to Customer (B2C) dalam dunia marketing diperkenalkan oleh tim pengabdian kepada para peserta. Dengan menggunakan platform digital yaitu Potji.com akan membuka kesempatan luas bagi para pelaku industri di sentra logam untuk bertemu dengan para buyer (dalam hal ini praktik B2B), ataupun bertemu langsung dengan para end-user (B2C). Namun bedanya, komunikasi tidak lagi bersifat hanya satu arah, namun adanya interaktivitas antara pihak-pihak yang terlibat.

Digital marketing communication dikenalkan sebagai konsep pemasaran yang fokus pada pengembangan internet atau digital marketing communication dengan tiga kategori pengembangan: yaitu (1) *content marketing*, (2) *search engine marketing* dan (3) *website & social media strategy*.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya. Banyak keunggulan yang bisa didapatkan antara lain, Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; Kampanye bisa dipersonalisasi; Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Sedangkan Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi business value dari penggunaan digital marketing bagi UMKM antara lain, terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan; kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang; penurunan biaya advertising hingga 70%; reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan; terciptanya

competitive advantage; kemudahan promosi lintas platform media baru; peningkatan popularitas merek dan produk; dan pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Pengembangan konten dan karakter lokal kini menjadi kunci penting optimalisasi teknologi digital. Kearifan lokal yang bisa digunakan dalam adopsi digital marketing communication melalui Potji.com berupa eksplorasi nilai-nilai filosofis yang ada di masyarakat Kabupaten Tegal. Tidak hanya itu bahasa ngapak yang biasa digunakan dalam percakapan sehari-haripun bisa menjadi salah satu bahan untuk implementasi digital marketing communication.

Implementasi *digital marketing communication* yang tepat dapat membawa keterlibatan (*engagement*) tinggi pada emosi konsumen. Keterlibatan yang menyeluruh juga berarti memperhatikan kearifan lokal dan menyatukannya dalam kegiatan. Kearifan lokal merupakan gagasan atau pengetahuan dasar yang berkembang di masyarakat terkait dengan keseimbangan hidup dan alam, yang secara terus menerus diturunkan dan menjadi pedoman hidup dalam masyarakat (Ratna, 2011; Alfian, 2013; Fajarini, 2014; Istiwati, 2016).

Banyak literatur menjelaskan bahwa kearifan lokal dapat abstrak maupun konkrit dan terus-menerus diyakini, dapat berupa norma, adat istiadat, budaya, bahasa maupun kebiasaan sehari-hari. Keterlibatan yang menyeluruh dalam *digital marketing communication* dapat meningkatkan dan menguatkan loyalitas konsumen pada brand tertentu.

Signifikansi Content di Potji.com dalam membangun brand

Content menjadi salah satu kunci keberhasilan dalam membangun brand. Beberapa hal yang harus diperhatikan dalam membuat konten yaitu konsistensi, relevansi, value dan brand story. Konten dibuat tidak hanya sekedar memberikan informasi kepada target audiens namun juga untuk menyentuh emosi bagi yang membaca atau melihatnya sehingga bisa menciptakan engagement dengan konsumen, menjangkau pasar secara lebih luas, hingga membuka potensi berbagi sumber daya atau berkolaborasi.

Content marketing pada IKM Logam di Kabupaten Tegal yang dulu hanya ala kadarnya diubah dengan sentuhan kekinian yang bersifat positif dan informatif serta melibatkan langsung konsumen. Storytelling menjadi kunci dalam hal ini. Para mitra diberikan tugas untuk mengeksplorasi pengalaman para buyernya yang kemudian diterjemahkan ke dalam sebuah content marketing yang diunggah pada Potji.com. Tujuannya adalah membantu mitra

IKM Logam di Kabupaten Tegal untuk menekankan citra dan pesan bisnis yang ingin disampaikan.

Dalam membuat content, peserta diajarkan tentang membuat strategi yang jelas berdasarkan analisis SWOT dan PESTLE yang sudah dibuat secara bersama-sama, selama beberapa minggu mitra diajak untuk memikirkan apa yang ingin disampaikan kepada buyer atau konsumen, bagaimana mitra akan mengemas cerita yang terpadu dan utuh melalui storytelling dan copywriting untuk menggambarkan brand yang ingin dibangun serta hal-hal apa saja yang ingin dicapai melalui konten-konten tersebut.

Karena marketshare industri logam yang ada di Kabupaten Tegal menjangkau luar negeri, maka bahasa yang disediakan juga bersifat dwibahasa, yaitu menggunakan Bahasa Indonesia dan juga Bahasa Inggris. Selain itu konten yang digunakan tidak hanya berbentuk tulisan saja namun juga mengombinasikan visual produk dan juga video untuk memberikan brand story yang diinginkan secara holistik.

KESIMPULAN

Revolusi Industri 4.0 berdampak pada sendi kehidupan manusia termasuk di dunia industri. Di era internet of things, sentiment perubahan perilaku pasar secara dominan bermuara pada upaya digitalisasi. Hal inilah yang harus disikapi secara bijak dan responsive oleh Pemerintah Daerah (PEMDA) selaku pengambil kebijakan dan regulator, serta para pelaku industri IKM supaya tetap bisa bertahan dalam iklim yang kompetitif. Sebagai negara berkembang, peningkatan kualitas IKM berbasis teknologi di Indonesia harus digalakkan. Ini mengingat mereka merupakan salah satu penggerak utama ekonomi dalam negeri di tengah kondisi perekonomian global.

Kabupaten Tegal yang memiliki sejarah sebagai Jepangnya Indonesia karena memiliki kekuatan di industri pengolahan logam sebagai penyumbang lebih dari 25 persen setiap tahunnya pada Pendapatan Domestik Regional Bruto (PDRB) memiliki tugas besar untuk meningkatkan kapasitas para pelaku industri tersebut dalam menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA).

Pemerintah Kabupaten Tegal melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) menjawab tantangan Pemerintah Indonesia dengan merilis Potji.com, sebuah platform online yang dikemas khusus untuk IKMnya. Potji.com tergolong unik karena brandingnya mengambil dari kearifan lokal yang ada di Kabupaten Tegal, yaitu teh poci dan Potji yang merupakan kepanjangan dari Portal Tegal Jepangnya Indonesia. Potji.com merupakan salah satu mimpi besar Kabupaten Tegal untuk bisa merevolusi perekonomian Kabupaten Tegal di era digital dalam rangka menghadapi

Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) dengan menggali bisnis Industri Kecil Menengah (IKM), khususnya sentra logam melalui *digital marketing communication*. Oleh karena itu tim Pengabdian berupaya untuk merancang kegiatan Program Pengembangan Produk Unggulan Daerah (PPPUD) sebagai bentuk peningkatan kapasitas SDM mitra yang bergerak di industri sentra logam dengan tema besar optimalisasi Potji.com sebagai implementasi digital marketing communication berbasis kearifan lokal.

Namun demikian masih banyak kelemahan dalam program ini seperti pelibatan peserta yang terbatas serta durasi yang cukup pendek yaitu kurang dari 4 bulan. Sehingga ke depannya diharapkan akan ada program lanjutan supaya berdampak lebih luas bagi perkembangan IKM di Kabupaten Tegal.

PUSTAKA

- Alfian, Magdalia, 2013, Potensi Kearifan Lokal Dalam Pembentukan Jati Diri dan Karakter Bangsa, Prosiding The 5th International Conference on Indonesia Studies: Ethnicity and Globalization, Jakarta.
- Budiman, Andi S. 2015. Empat Optimistic View di Industri Digital. Majalah Marketing Mix Marcomm Edisi November 2016
- Caffhey, Dave and PR Smith. 2008. eMarketing excellences : Planning and Optimizing Your Digital Marketing 3rd Edition. Oxford : Butterworth-Heinemann
- Fajarini, Ulfah, 2014, Peranan Kearifan Lokal Dalam Pendidikan Karakter SosioDidaktika: Social Science Education Journal, Vol 1 No. 2, 2014, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta
- Istiawati, Novia F., 2016. Pendidikan karakter berbasis Nilai-Nilai Kearifan Lokal Adat Ammatoa Dalam Menumbuhkan Karakter Konservasi, Cendikia, Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, Vol. 10, No.1., Pusat Kajian Bahasa dan Budaya, Surakarta, Indonesia
- Kotler, Phillip and Kevin Lane Keller. 2012 Marketing Management. New Jersey : Prentice Hall
- McCabe, Scott. 2009. Marketing Communication in Tourism and Hospitality: Concept, Strategies, and Cases. Oxford : Elsevier
- Pickton, David and Amanda Broderick. (2005). Integrated Marketing Communication. Essex: Pearson Education Limited
- Ratna, N. K., 2011. Peranan Karya Sastra, Seni, dan Budaya dalam Pendidikan Karakter. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Shirky, Clay. 2008. Here Comes Everybody : The Power of Organizing Without Organizations. New York : Penguin Press

- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. 2012. Identifying Business Value From The Use Of Social Media: An Sme Perspective. In PACIS (p. 169).
- Wardhana, A. 2015. Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UKM di Indonesia.
- <http://disperindag.tegalkab.go.id/>
- <http://kpm.tegalkab.go.id/potensi-kabupaten-tegal/>