

PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BAGI KOMUNITAS DIGITAL MARKETER PURWOKERTO

Siti Alvi Sholikhatin¹⁾, Wanda Fitriyaningsih²⁾, Fedina Fujiyanti¹⁾

¹⁾Program Studi Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Jawa Tengah

²⁾Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial, Universitas Amikom Purwokerto, Purwokerto, Jawa Tengah

Corresponding author : Siti Alvi Sholikhatin

E-mail : sitalvi@amikompurwokerto.ac.id

Diterima 03 Agustus 2022, Direvisi 29 Agustus 2022, Disetujui 29 Agustus 2022

ABSTRAK

Pemasaran digital telah menjadi sebuah kebutuhan, baik bagi pelaku usaha menengah dan skala besar, maupun bagi usaha mikro dan kecil. Kebutuhan akan pemasaran melalui media digital tak luput dari efek perkembangan teknologi dan konektivitas serta bergesernya pola transaksi di masyarakat yang kini telah mengalami digitalisasi yang masif. Hal ini mengakibatkan pelaku usaha, tak memandang skala bisnisnya, harus mengikuti pendekatan pemasaran digital untuk mengembangkan bisnis serta memperluas jangkauan distribusi produk dan jasa yang ditawarkan. Beragamnya jenis platform digital yang dapat digunakan, di satu sisi cukup memudahkan pelaku dan penggiat usaha untuk memilih media yang tepat untuk memasarkan produk dan jasanya. Namun, di sisi lain hal ini juga dapat menjadi sebuah tantangan bagi UMKM sendiri, karena tidak semua dapat langsung memahami dan menggunakan platform pemasaran digital dengan baik dan maksimal. Pelatihan pemasaran digital dilakukan terhadap Komunitas Digital Marketer Purwokerto yang memiliki anggota dari beragam kalangan, antara lain pelajar, baik level sekolah menengah atas sederajat, level mahasiswa, dan juga dari kalangan umum. Komunitas ini yang rutin melakukan sharing pengalaman dan mendatangkan pembicara berkaitan dengan strategi pemasaran produk secara umum. Komunitas Digital Marketer Purwokerto memiliki beberapa tantangan dalam pemasaran produk UMKM yang dihasilkan dan dipasarkan, salah satunya adalah pada strategi pemasaran digital. Hal ini karena terbatasnya sumber daya manusia yang memiliki keahlian dalam bidang teknologi. Metode pelatihan yang akan dilaksanakan yaitu dengan metode seminar, dengan tujuan mengenalkan dasar-dasar pemasaran digital, serta mengetahui beragam platform pemasaran digital dan cara penggunaannya. Diharapkan setelah pelatihan ini, Komunitas Digital Marketer Purwokerto dapat menggunakan platform tersebut untuk meningkatkan pemasaran sehingga dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat dan meningkatkan keahlian dalam pemasaran digital.

Kata kunci: *digital marketing*; digital marketer; webinar; pengabdian masyarakat

ABSTRACT

Digital marketing has become a necessity, both for medium and large-scale businesses, as well as for micro and small businesses. The need for marketing through digital media is inseparable from the effects of technological developments and connectivity as well as shifting transaction patterns in society, which has now experienced massive digitization. This has resulted in business actors, regardless of the scale of their business, having to follow a digital marketing approach to develop their business and expand the distribution range of the products and services offered. The various types of digital platforms that can be used, on the one hand, are enough to make it easier for business actors and activists to choose the right media to market their products and services. However, on the other hand, this can also be a challenge for MSMEs themselves, because not all can immediately understand and use digital marketing platforms properly and optimally. Digital marketing training was carried out for the Purwokerto Digital Marketer Community which has members from various circles, including students, both at the SMK/SMA level and equivalent, the student level, and also from the general public. This community regularly shares experiences and brings in speakers related to product marketing strategies in general. The Purwokerto Digital Marketer Community has several challenges in marketing MSME products that are produced and marketed, one of which is the digital marketing strategy. This is due to the limited human resources who have expertise in the field of technology. The training method that will be carried out is the seminar method, with the aim of understanding the basics of digital marketing and introducing various digital marketing platforms and how to use them. It is hoped that after this training, the Purwokerto Digital Marketer Community can use the platform to improve marketing so that it can improve people's lives and increase expertise in digital marketing.

Keywords: Digital marketing; digital marketer; webinar; community service.

PENDAHULUAN

Perdagangan dan pemasaran di Indonesia mulai merambah era digitalisasi semenjak perkembangan teknologi komunikasi semakin masif dan kemudahan akses internet. Memasarkan produk dan jasa kini tidak lagi hanya menggunakan media konvensional, seperti promosi media cetak dan elektronik, tapi telah bergeser pada pemasaran digital. Pemasaran digital adalah proses bisnis yang menggunakan teknologi digital sebagai sarana utama dan pendukungnya (Atshaya & Rungta, 2016). Pemasaran digital yaitu menggunakan media digital melalui internet sehingga cakupan pemasaran menjadi lebih luas. Pemasaran digital mengubah proses bisnis secara signifikan dan memudahkan pengelola bisnis dalam memasarkan produk atau jasa, meningkatkan penjualan, serta mempererat hubungan antara produsen dan konsumen

Dengan telah meluasnya penggunaan teknologi digital sebagai media pemasaran, maka semakin meningkat pula kebutuhan akan pengetahuan dan keahlian khusus di bidang ini. Pentingnya pemasaran digital dimanfaatkan salah satunya untuk memasarkan hasil industri rumahan berupa kerajinan tangan yang diciptakan oleh para ibu rumah tangga dengan tujuan memberdayakan perempuan dan menambah penghasilan keluarga (Pradiani, 2018). Proses penjualan dan pemasaran yaitu dengan menggunakan pesan singkat, pesan *WhatsApp*, serta melalui *Facebook* dan *Instagram*. Kemudian, *digital marketing* juga diimplementasikan untuk membangun dan meningkatkan *brand awareness* oleh KIRBI (Koperasi Industri Rajutan Binong Jati) di Bandung (Oktaviani & Rustandi, 2018). Pemasaran digital digunakan karena dianggap efektif dan efisien dalam memudahkan promosi, pengenalan produk kepada pangsa pasar yang lebih luas sehingga branding produk bisa terbangun. Ketika awareness terhadap produk telah terbangun, maka menarik pelanggan akan lebih mudah untuk dilakukan.

Penjualan dan pemasaran secara daring memiliki potensi yang besar, bahkan bisa jadi mayoritas produsen dan pebisnis saat ini lebih mengutamakan berpromosi secara digital, namun tentu saja untuk mendapatkan manfaat yang maksimal, perlu pemahaman dan strategi yang tepat (Mandal, 2017). Hal ini dikarenakan, kegiatan pemasaran digital tidak hanya tentang bagaimana memasarkan produk dan jasa, tetapi telah berevolusi menjadi kegiatan yang memanfaatkan dan memaksimalkan kanal

digital sebagai aktivitas bisnis, institusi, dan proses dengan menggunakan teknologi digital (Kim et al., 2019). Oleh karena itu, demi mempelajari seluk beluk *digital marketing*, diperlukan pelatihan yang intensif dan menyeluruh sehingga strategi tersebut dapat dimanfaatkan dengan maksimal.

Pemasaran digital memiliki beberapa subset antara lain: *Website*, *Search Engine Marketing*, *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Email Marketing*, *Mobile Marketing*, dan *Banner Advertising* (Minculete & Olar, 2018). Saat ini pengguna media sosial berkembang sangat pesat sehingga dapat menjadi strategi yang diimplementasikan ke dalam *digital marketing*, sesuai dengan analisis dan pangsa pasar yang potensial.

Pelatihan ini memberikan pengetahuan mengenai dasar-dasar digital marketing yang harus diketahui oleh pebisnis pemula, serta strategi digital marketing yang sesuai dalam menjawab tantangan kemajuan teknologi, menggunakan berbagai platform media sosial. Pemasaran digital menggunakan ketiga media sosial tersebut juga dilakukan untuk memasarkan produk Dino Dunots (Kusuma & Sugandi, 2019), promosi oleh warga Kecamatan Medan Satria Bekasi (Andamisari, 2021), serta strategi pemasaran di Facebook untuk meningkatkan minat beli (Simatupang et al., 2021). Anggota yang tergabung pada Komunitas Digital Marketer sangat bervariasi latar belakang dan usianya, sehingga mempelajari dasar-dasar pemasaran secara digital menjadi suatu nilai tambah yang positif, apalagi di masa setelah pandemi yang mana kegiatan berbelanja dan bertransaksi secara digital menjadi kebutuhan yang lekat dengan semua lapisan masyarakat.

METODE

Metode pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode webinar yaitu pemateri menyampaikan materi dengan media *teleconference*, yaitu Zoom, mengenai dasar-dasar pemasaran digital dan strategi jitu untuk memulai kegiatan *digital marketing*. Anggota Komunitas Digital Marketer yang menjadi peserta diharapkan dapat memahami materi dengan maksimal agar hasil yang diharapkan pada pelatihan ini berhasil dengan baik, meskipun kegiatan tidak dilaksanakan secara tatap muka langsung.

Kegiatan yang dilakukan pada pengabdian ini antara lain:

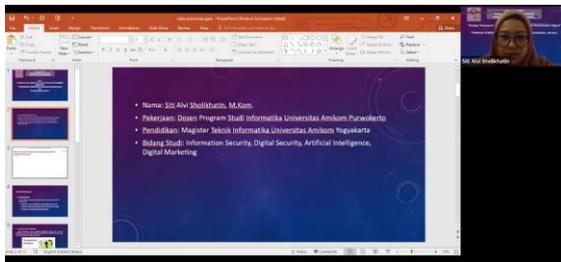
1. Identifikasi masalah mitra

2. Wawancara dan studi literatur
3. Webinar
4. Evaluasi

Keberlanjutan dari kegiatan pengabdian ini adalah dengan melakukan *follow-up* kepada peserta yaitu anggota Komunitas Digital Marketer, untuk mengetahui apakah peserta sudah memahami dasar-dasar serta aktif mempraktikkan strategi *digital marketing* yang telah dipelajari pada saat pelatihan.

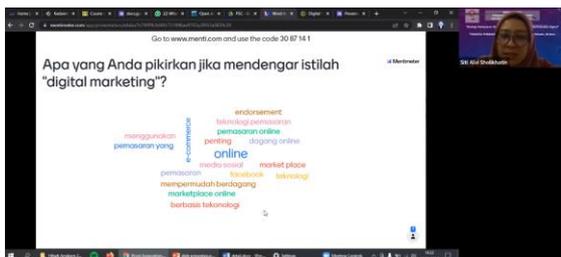
HASIL DAN PEMBAHASAN

Webinar pengabdian kepada masyarakat dengan tajuk "Strategi Digital Marketing: Understanding Marketing Basics" dilaksanakan pada 13 Juli 2022, menggunakan teleconference Zoom. Webinar diikuti oleh anggota Komunitas Digital Marketer Purwokerto. Tangkapan layar pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Webinar digital marketing

Webinar dibagi menjadi dua sesi, sesi pertama yaitu pemaparan materi selama 45 menit, dan sesi tanya jawab selama 30 menit. Pemaparan awal dimulai dengan memahami dasar-dasar pemasaran digital atau marketing basics. Terlebih dahulu dideskripsikan mengenai definisi *digital marketing*. *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi pemasaran konvensional (Taqiyya & Riyanto, 2020). Kemudian, sebagai warming-up, sebelum materi disampaikan, terlebih dahulu dilakukan mini survey menggunakan menti.com sebagai pretest terhadap peserta. Tangkapan layar dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Mini survey digital marketing

Pemahaman mengenai dasar-dasar digital marketing antara lain (Saputra & Sutiksno,

2020):

1. *Customer research*
2. *Competitor research*
3. *Pricing*
4. *Customer Lifetime-Value (CLTV)*

Customer research

Pada tahap awal digital marketing, diperlukan analisis tentang konsumen atau potensi pembeli dan target pasar. *Customer research* secara sederhana dapat ditentukan dengan 3 prinsip utama yaitu:

- a. Demografi: umur, jenis kelamin, range pendapatan, pekerjaan
- b. Geografis: negara, propinsi, kota tempat calon konsumen tinggal
- c. Psikografis: nilai, behavior, interest, gaya hidup

Setelah mengidentifikasi secara spesifik potensi konsumen kita, maka akan lebih mudah dalam menentukan langkah selanjutnya.

Competitor research

Langkah selanjutnya adalah mengenali dan mempelajari kompetitor. Mengapa penting untuk mengenal pebisnis lain yang bergerak di bidang yang sama? Tujuannya adalah untuk dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif dan diferensiasi yang kreatif. Inovasi masih menjadi strategi utama yang ampuh dalam mendongkrak pemasaran digital.

Pricing

Menentukan harga jual adalah inti dari pemasaran, baik konvensional dan digital. Kemampuan menentukan harga jual yang tepat dan kompetitif menjadi kunci untuk meraih laba dan bersaing dengan kompetitor. Ada dua cara dalam penentuan harga:

- a. *Cost based*: Harga Pokok + % margin profit. Contohnya: Produksi kaos dengan HPP 50rb ingin profit 100%, rumusnya adalah = $50\text{rb} \times 100\% = 50$, harga jual = $50\text{rb} + 50\text{rb} = 100.000$
- b. *Value based*: cara ini tidak ada rumus paten, ini sangat subjektif dan tergantung dari sebuah brand dan bagaimana brand mengemas agar barang yang dijual bisa jadi mahal harganya

Menentukan harga yang tepat, tidak terlampau mahal atau terlampau murah, mempertimbangkan biaya operasional serta tidak mengesampingkan harga kompetitor, dapat memaksimalkan laba dan meminimalkan risiko kerugian.

Customer Lifetime-Value (CLV)

CLV adalah nilai umur seorang konsumen. Sederhananya, berapa pendapatan yang dihasilkan selama konsumen tersebut membeli

dan berlangganan di usaha kita. Untuk mendapatkan nilai CLTV yaitu dengan formula:

$CLV = \text{Rata-rata nilai transaksi} \times (\text{Jumlah transaksi dalam satu tahun} \times \text{Waktu retensi})$

Misalnya:

Customer Lifetime Value pada kedai kopi. Katakanlah, kedai kopi Starla dengan tiga cabang outlet memiliki penjualan rata-rata Rp200.000. Pelanggannya adalah mahasiswa atau pekerja yang berkunjung 2 kali seminggu, 50 minggu per tahun, selama rata-rata 5 tahun.

Maka, cara menghitung CLV atau *Customer Lifetime Value* adalah:

$CLV = \text{Penjualan Rata-Rata} \times \text{Kunjungan Tahunan} \times \text{Tahun}$

$CLV = \text{Rp}200.000 \times 100 \times 5$

$CLV = \text{Rp}100.000.000$

Mengapa penting untuk menghitung CLV atau *Customer Lifetime Value*? Karena CLV adalah tolok ukur penting dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan *repurchase* serta *customer loyalty* (kesetiaan pelanggan).

Setelah memahami empat dasar penting pemasaran digital, maka pebisnis akan lebih mudah dalam menyusun strategi pemasaran yang inovatif dan efektif. Mengapa penting untuk mengenal strategi pemasaran digital terutama di masa post-pandemic seperti sekarang ini? Beberapa alasannya antara lain: konsumen cenderung mencari informasi di internet sebelum memutuskan membeli produk, digital marketing lebih hemat biaya, digital marketing dapat membantu bisnis untuk mengikuti tren, digital marketing dapat membangun kepercayaan publik terhadap brand atau produk. Selain itu, aktivitas pemasaran menjadi lebih interaktif dan terpadu serta memudahkan interaksi antara produsen, pasar dan calon konsumen. Pemasaran digital memudahkan pebisnis memantau kebutuhan dan keinginan calon konsumen, sementara calon konsumen pun dimudahkan dalam mencari dan mendapatkan informasi produk yang diinginkan (Woelandari & Setyawati, 2019).

Langkah selanjutnya yaitu memilih media digital yang sesuai. Menurut survey Mandiri Insitute tahun 2021, sebanyak 40% atau mayoritas pegiat UMKM memilih media sosial sebagai wadah untuk pemasaran digital, sementara 38% memilih *instant messaging*,

13% menggunakan platform *e-commerce*, dan 5% menggunakan platform *ride-hailing*.

Dalam menentukan media digital marketing, harus telah dilakukan tahapan dasar digital marketing sebelumnya. Sehingga proses identifikasi potensi konsumen, competitor, menentukan harga, serta CLV sudah terpenuhi. Maka, berikut beberapa hal yang menjadi acuan dalam menentukan media yang tepat untuk memulai pemasaran digital:

1. Apa jenis usaha/bisnis yang akan dilakukan?
2. Bagaimana karakteristik calon konsumen yang telah teridentifikasi?
3. Media sosial apa yang paling sering dikunjungi oleh calon konsumen?

Setelah proses identifikasi awal, kemudian menentukan media pemasaran digital yang sesuai dengan hasil observasi, proses selanjutnya yaitu mengembangkan media pemasaran digital. Mengapa perlu mengembangkan media digital, tidak hanya menggunakan satu jenis media saja? Karena ketika pemasaran digital telah berjalan, akan semakin banyak konsumen dari berbagai kalangan dan dipastikan bahwa media yang mereka gunakan pun bervariasi. Maka untuk memfasilitasi dan menjangkau lebih banyak lagi konsumen, diperlukan ekspansi media digital. Berikut tahapan yang dapat diperhatikan oleh pebisnis pada saat menggunakan media pemasaran digital:

1. Menggunakan aplikasi online chat (Whatsapp, LINE, telegram, dll)
2. Menggunakan media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dll)
3. Menggunakan platform *e-commerce* (Bukalapak, Tokopedia, Blibli, GoFood, dll)
4. Membuat website sendiri

Dari tahapan tersebut, dapat dilihat bahwa ketika sebuah bisnis telah mampu memanfaatkan web sendiri, maka dapat dipastikan branding akan terbentuk dan memiliki daya saing yang mumpuni.

Pelatihan ini diakhiri dengan sesi tanya jawab dengan peserta. Peserta dari komunitas Digital Marketer sangat antusias dalam mempraktikkan pelatihan ini meskipun dilakukan secara daring dan mereka berniat untuk mencoba melakukan pemasaran digital melalui akun media sosial masing-masing.

SIMPULAN DAN SARAN

Webinar pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan dengan peserta dari Komunitas Digital Marketer mengenai dasar-dasar pemasaran digital, bertujuan agar ilmu pemasaran secara *digital* dapat diimplementasikan secara maksimal oleh

anggota komunitas. Terlebih di masa post-pandemic dimana kegiatan transaksi melalui internet semakin marak dilakukan, maka momentum ini dirasa tepat untuk belajar mengembangkan keahlian berbisnis dan mengimplementasikan ilmu pemasaran digital. Materi yang disampaikan yaitu dasar-dasar pemasaran digital antara lain: *customer research, competitor research, pricing, dan customer lifetime value*. Kemudian setelah identifikasi awal tersebut, langkah selanjutnya yaitu menentukan media pemasaran digital yang tepat. Setelah itu, penting untuk melanjutkan pengembangan media pemasaran digital yang digunakan dengan tahapan: pemasaran digital melalui chat, media sosial, platform *e-commerce*, dan web.

Pada sesi tanya jawab, beberapa peserta webinar yang merupakan anggota komunitas Digital Marketer antusias dalam berdiskusi, antara lain menanyakan bagaimana mengatur keuangan bisnis pemula, serta bagaimana mengurangi risiko kerugian pada usaha bisnis dengan modal kecil. Ini menunjukkan bahwa peserta memiliki keinginan yang kuat dalam mengembangkan bisnis dan memanfaatkan teknologi untuk memasarkan secara digital. Diharapkan dengan memaksimalkan ilmu dasar pemasaran digital dan menentukan media digital yang tepat, peserta dapat mengembangkan pangsa pasar serta meningkatkan keuntungan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada anggota komunitas Digital Marketer Purwokerto, Universitas Amikom Purwokerto, serta Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Amikom Purwokerto.

DAFTAR RUJUKAN

- Andamisari, D. (2021). *Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal*. 5(1), 66–72.
- Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study. *Digital Marketing VS Internet Marketing: A Detailed Study*, 3(1), 29–33.
- Kim, J., Kang, S., & Lee, K. H. (2019). Evolution of digital marketing communication: Bibliometric analysis and network visualization from key articles. *Journal of Business Research*, September, 0–1. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.043>
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2019). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital

Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>

- Mandal, P. (2017). Understanding Digital Marketing Strategy. *International Journal of Scientific Research and Management*, 5(06), 5428–5431. <https://doi.org/10.18535/ijstrm/v5i6.11>
- Minculete, G., & Olar, P. (2018). Approaches to the Modern Concept of Digital Marketing. *International Conference KNOWLEDGE-BASED ORGANIZATION*, 24(2), 63–69. <https://doi.org/10.1515/kbo-2018-0067>
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *Profesi Humas: Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Saputra, D. H., & Sutiksno, D. U. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah* (A. Rikki (ed.)). Yayasan Kita Menulis.
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28. <https://doi.org/10.30736/je.v22i1.695>
- Taqiyya, R., & Riyanto, S. (2020). Strategi Pemanfaatan Media Sosial Facebook dan WhatsApp untuk Memperluas Jaringan Pemasaran Digital Benih Sayuran oleh Wafipreneur di Masa Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 2(10), 810–823.
- Woelandari, D. S., & Setyawati, N. W. (2019). Digital Dengan Menggunakan Media Sosial Facebook Dan Instagram Bagi Industri Rumahan Di. *Seminar Santika, September*, 62–67.