

Pelatihan *Digital Marketing* dan Persiapan Siswa-Siswi SMK Teratai Putih Global 3 untuk Menghadapi Era Persaingan dan Ketidakpastian

Fitriyasyah Nurmulya, S.Hum.,M.S.M;
Program Studi Manajemen;fitriyasyah.nur.m@stietribhakti.ac.id
STIE TRI BHAKTI

ABSTRAK

Di era perubahan yang sangat dinamis atau juga dikenal sebagai era VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) tentunya mengharuskan kita untuk lebih adaptif. Peran Digital Marketing menjadi semakin penting di era ini untuk mendongkrak penjualan produk/jasa. Bahkan, bisnis model pun turut terdisrupsi di era digital saat ini. Selain itu, kita juga diharuskan untuk lebih kreatif dan inovatif agar dapat terus bersaing di era VUCA yang penuh ketidakpastian.

Ketidakpastian yang terjadi secara global ini tentunya sangat mempengaruhi dunia bisnis. Disrupsi digital merupakan hal yang kerap menjadi pembahasan pada dunia bisnis saat ini. Ketika tren bisnis telah mengarah ke digitalisasi, maka *Digital Marketing* menjadi salah satu aspek penting karena memiliki peran sebagai ujung tombak sebuah bisnis. Selain itu, Social Media juga memegang peranan penting karena dapat menjadi tools Digital Marketing yang cukup efektif.

Tujuan pelatihan ini adalah memberikan pengetahuan lebih dalam mengenai *digital marketing* serta perkembangannya di dunia bisnis saat ini. Selain itu, pelatihan ini juga bertujuan agar siswa/i lebih paham dan siap dalam menghadapi era persaingan yang amat ketat dan penuh ketidakpastian. Pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan **pendekatan** penyuluhan yang melibatkan beberapa metode praktis dengan memberikan teori, data dan informasi serta *sharing* pengalaman. **Metode** ceramah dengan menyampaikan teori dan konsep-konsep substansi penting yang harus dikuasai oleh peserta tentang *Digital Marketing*.

Kata kunci: **Digital Marketing, VUCA , Disrupsi, Social Media**

ABSTRACT

In an era of very dynamic change or also known as the VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) era, of course, requires us to be more adaptive. The role of Digital Marketing is becoming increasingly important in this era to boost sales of products/services. In fact, the business model has also been disrupted in today's digital era. In addition, we are also required to be more creative and innovative in order to continue to compete in the uncertain VUCA era.

Uncertainty that occurs globally is certainly very influential in the business world. Digital disruption is something that is often discussed in today's business world. When business trends have led to digitalization, Digital Marketing is an important aspect because it has a role as the spearhead of a business. The purpose of this training is to provide deeper knowledge about digital marketing and its developments in today's business fields. In addition, Social Media also plays an important role because it can be a quite effective Digital Marketing tool.

This training also aims to make students understand and be better prepared in facing an era of very tight and uncertain competition. This community service is carried out using an extension approach which involves several practical methods by providing theory, data and information as well as sharing experiences. Lecture method by conveying important substance theories and concepts that must be mastered by the participants about digital marketing.

Keywords: **Digital Marketing, VUCA , Disruption, Social Media**

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tantangan dunia bisnis semakin ketat dan dinamis. Di era perubahan yang sangat dinamis atau juga dikenal sebagai era VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) tentunya mengharuskan kita untuk lebih adaptif. Adaptasi sangat perlu dilakukan setelah era VUCA dan Pandemi Covid 19 terjadi agar sebuah entitas bisnis dapat terus bertahan menghadapi ancaman. Berbagai bidang bisnis di Indonesia juga mengalami disrupsi digital yang dapat menjadi ancaman bagi keberlangsungan bisnis. Jika Dunia Usaha dan Dunia Industri (DUDI) di Indonesia tidak ingin mengalami kemunduran akibat ancaman disrupsi digital, maka bidang usaha dan industri harus beradaptasi serta memahami digitalisasi.

Indonesia adalah salah satu negara dengan pengguna internet terbanyak di dunia. Berdasarkan data Laporan We Are Social mencatat, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,9 juta pada Januari tahun 2023. Hal tersebut menunjukkan bahwa sekitar 77% dari populasi masyarakat Indonesia telah menggunakan internet. Jumlah pengguna internet pada Januari 2023 lebih tinggi 3,85% dibanding setahun sebelumnya. Kemudian untuk pengguna *Social Media* di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada tahun 2023. Jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri. Data statistik tersebut tentunya mengindikasikan bahwa sebagian besar penduduk Indonesia telah berhubungan erat dengan dunia digital. Oleh sebab itu, peluang dunia bisnis dan *marketing* pada segmen digital/online menjadi sangat besar.

Selain peningkatan *trend* bisnis digital dan *online*, pemanfaatan internet atau *digital marketing* menjadi sangat perlu dilakukan oleh para pelaku bisnis karena potensinya yang sangat besar. Dengan memajukan *digital marketing* di Indonesia tentunya juga akan membantu meningkatkan perkembangan bisnis yang pada akhirnya juga dapat membantu pertumbuhan ekonomi Republik Indonesia. Bonus demografi yang diperkirakan akan terjadi di Indonesia pada tahun 2030 juga akan semakin mendorong peningkatan bisnis berbasis digital serta penggunaan *digital marketing*. Generasi muda, wanita, dan *netizen* (warganet) merupakan kelompok masyarakat mayoritas yang menjadi subjek sekaligus objek dari ekonomi digital. Kekuatan kolektif mereka, terutama sebagai segmen yang paling berpengaruh di era digital patut dipertimbangkan dan diteliti lebih lanjut. Generasi muda adalah *early adopter* (pengadopsi awal) suatu produk dan teknologi baru. Mereka juga menjadi *trendsetter* perkembangan *trend* yang sedang terjadi. Oleh karena itu, edukasi bagi generasi muda terkait *digital marketing* sangat diperlukan agar pemahaman dan kapabilitas mereka semakin meningkat.

Hal tersebut melatarbelakangi STIE Tri Bhakti untuk melaksanakan pengabdian masyarakat untuk mendukung edukasi *digital marketing* bagi generasi muda. Pengabdian kepada masyarakat merupakan pelaksanaan pengamalan ilmu pengetahuan dan teknologi secara langsung kepada masyarakat secara kelembagaan melalui metodologi ilmiah sebagai penyebaran Tri Dharma Perguruan Tinggi serta tanggung jawab yang luhur dalam usaha mengembangkan kemampuan masyarakat, sehingga dapat mempercepat laju pertumbuhan tercapainya tujuan pembangunan nasional. Salah satu program edukasi yang penulis lakukan yaitu pelatihan *digital marketing* dengan sasaran generasi muda yang merupakan siswa/i Sekolah Menengah Atas/Kejuruan (SMA/SMK). Dengan adanya program ini diharapkan siswa/i dapat lebih memahami serta melakukan implementasi *digital marketing*. Oleh sebab itu, program yang dirancang oleh STIE Tri Bhakti ini diharapkan dapat meningkatkan minat dan kesadaran masyarakat terhadap *Digital Marketing*. Program ini bekerjasama dengan Tim Marketing STIE Tri Bhakti. Dengan adanya pelatihan *digital marketing* ini diharapkan akan mendorong peningkatan pemahaman, kemampuan serta kapabilitas peserta dalam bidang *digital marketing*. Selain aspek pemahaman urgensi *digital marketing* dan tren

perkembangannya, aspek cara bersaing di bursa kerja melalui peningkatan kemampuan di bidang *digital marketing* juga menjadi penting untuk dipelajari. Hal itu juga tentunya secara tidak langsung dapat membantu dalam aspek pemasaran para pelaku bisnis yang efeknya juga dapat membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian masalah di atas, dapat diidentifikasi rumusan masalah adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pemahaman siswa/i mengenai urgensi *digital marketing* bagi bisnis perusahaan?
2. Bagaimana *trend* perkembangan *digital marketing* dari masa ke masa?
3. Bagaimana cara bersaing di bursa kerja melalui peningkatan kemampuan di bidang *digital marketing*?

1.3 Tujuan

1. Meningkatkan pemahaman siswa/i terkait urgensi *digital marketing* bagi dunia bisnis
2. Meningkatkan pengetahuan siswa/i terkait *digital marketing* dan perkembangannya
3. Memberikan pengetahuan kepada siswa/i mengenai persaingan dunia kerja dan kunci sukses pada bidang *digital marketing*

Selain tujuan-tujuan tersebut di atas, program pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan *digital marketing* ini juga diharapkan mampu meningkatkan pemahaman dan kemampuan penerapan aplikasi serta konsepsi terkait *digital marketing*. Dengan adanya pengetahuan mengenai *digital marketing*, maka siswa/i dapat lebih mumpuni dalam bersaing di bidang pemasaran, bisnis dan dunia kerja. Terlaksananya pelatihan *digital marketing* ini secara tidak langsung juga akan memperkenalkan STIE Tri Bhakti sebagai sebuah institusi pendidikan STIE Tri Bhakti di lingkungan Kota Bekasi yang memiliki kepedulian terhadap kapabilitas intelektual generasi muda Warga Kota Bekasi.

II. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat secara umum dapat meliputi Penyebarluasan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni budaya menjadi produk yang perlu diketahui dan dimanfaatkan oleh masyarakat. Usaha ini dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti memberikan penyuluhan, menyediakan percontohan, memperagakan, dan menerbitkan media publikasi. Kegiatan pendidikan pada masyarakat dapat berbentuk pendidikan nonformal yang berkesinambungan (*continuing education*). Pelaksanaan dapat dilakukan dalam berbagai jenis, baik yang bersertifikat maupun yang tidak. Jenis-jenis program pengabdian pada masyarakat meliputi penataan, loka karya, kursus-kursus, penyuluhan-penyuluhan, kampanye, publikasi-publikasi, proyek-proyek, percontohan, dan demonstrasi seperti pameran. Jenis-jenis program pengabdian pada masyarakat yang termasuk dalam bentuk pelayanan pada masyarakat meliputi konsultasi , bimbingan karier, pelayanan olah raga, pembinaan kesadaran terhadap lingkungan hidup, pembinaan koperasi, pembinaan kewiraswastaan dan sumber daya, pelayanan rintisan dalam bentuk-bentuk keahlian khusus dan sejenisnya. Pada kesempatan kali ini, metode yang digunakan ialah ceramah tatap muka langsung dengan pendekatan pelatihan semi-formal.

Tema pelatihan ini ialah Digital Marketing dan bagaimana persiapan siswa/i untuk menghadapi era persaingan dan ketidakpastian. Berikut ini merupakan Surat Tugas yang menugaskan penulis untuk menjadi pembicara pada kegiatan pengabdian masyarakat ini.



SURAT TUGAS

Nomor: 277/ST-KTB/WK-III/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Drs. Widaytmoko, M.M., M.I.Kom.
Jabatan : Ketua

Menugaskan:

Nama : Fitriyah Nur Mulya, A.Md., S.Hum., M.S.M
Jabatan : Dosen Program Studi Manajemen

Untuk menjadi Pembicara dalam kegiatan Pelatihan Siswa-siswi SMK Teratai Putih Global 3 dengan Tema *Digital Marketing* dan bagaimana persiapan siswa/siswi untuk menghadapi era persaingan dan ketidakpastian, yang diselenggarakan pada:

Hari / tanggal : Selasa, 26 April 2022
Pukul : 12.00 s.d. 14.00 WIB
Tempat : Ruang 2.4 & 2.5 Lt. 2 STIE TRI BHAKTI (Tri Bhakti Business School)
Jl. Teuku Umar No. 24, Cut Mutia Kota Bekasi

Laporan tertulis kegiatan atas pelaksanaan tugas ini, sudah harus kami terima paling lambat satu minggu setelah pelaksanaan.

Demikian Surat Tugas ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan.

Bekasi, 25 April 2022

Ketua

Drs. Widaytmoko, M.M., M.I.Kom.

Tembusan:

1. Yth. Pengurus YPBB;
2. Bagian Marketing;
3. Arsip.

Gambar 1. Surat Perintah Tugas Pembicara Pelatihan Digital Marketing

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dilaksanakan di Kampus STIE Tri Bhakti, Kota Bekasi, Provinsi Jawa Barat dengan pesertanya adalah Siswa/I SMK Teratai Putih Global 3 dan dilaksanakan di Ruang Kelas Kampus STIE Tri Bhakti dengan jadwal sebagai berikut :

Hari : Selasa
Tanggal : 26 April 2022
Waktu : 12.30 WIB s/d selesai

Pelatihan *Digital Marketing* bagi siswa/i ini dimaksudkan untuk mendorong peningkatan pemahaman, kemampuan serta kapabilitas intelektual peserta dalam bidang *digital marketing*. Selain aspek pemahaman urgensi *digital marketing* dan tren perkembangannya, aspek cara bersaing di bursa kerja melalui peningkatan kemampuan di bidang *digital marketing* juga menjadi aspek yang dipelajari.

Adapun metode yang digunakan pada kegiatan ini yaitu :

2.1 Metode Ceramah

Metode ceramah dipilih untuk memberikan penjelasan secara tepat tentang teori dan konsep-konsep substansi penting yang harus dikuasai oleh masyarakat tentang *Digital Marketing*. Pada tahap ini, narasumber menyampaikan teori dan konsep dasar yang harus dipahami oleh peserta meliputi :

1. Penyampaian data demografi dan statistik
2. Penyampaian tentang era VUCA dan disrupsi digital
3. Penjelasan tentang urgensi *digital marketing*
4. Penjelasan tentang konsep *digital Marketing*.
5. Penjelasan tentang perkembangan dunia internet dan *digital marketing*
6. Penjelasan tentang *core values,SEA,Behavioral* dan *measuring internet ads effectiveness*.
7. Penjelasan mengenai kunci sukses *digital marketing*

Selain hal tersebut di atas, pembicara juga menjabarkan cara bersaing di dunia kerja dan bisnis dan *sharing session* tentang dunia kerja. Peserta juga diberi kesempatan untuk bertanya dan berdiskusi.

2. 2 Metode Tanya Jawab

Tahapan kedua ini, peserta diberikan kesempatan untuk bertanya atau bertukar pendapat tentang materi yang telah diberikan mengenai *Digital Marketing* pada dunia bisnis dan dunia kerja. Pembicara menjawab pertanyaan peserta dan juga membuka kesempatan bagi peserta lain untuk menanggapi. Diskusi dan tanya & Jawab dimaksudkan agar pemahaman terkait *Digital Marketing* dapat lebih komprehensif dan implementatif sesuai dengan kondisi serta latar belakang para peserta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Penyelenggaraan kegiatan pelatihan *digital marketing* dilaksanakan di ruang kelas kampus STIE Tri Bhakti Jl.Teuku umar No.24 simpang Cut Mutia. Hasil dari pelatihan adalah sebagai berikut:

- 3.1.1 Peserta pelatihan hadir dalam pelatihan secara tatap muka. Hal tersebut menunjukkan minat yang tinggi dari para peserta untuk mengikuti pelatihan guna memperdalam pemahaman mengenai *digital marketing*.
- 3.1.2 Diskusi dan tanya jawab langsung dilakukan pada saat selesai penyampaian materi namun di tengah penyampaian materi peserta juga dapat mengajukan pertanyaan. Pada saat sesi tanya jawab dibuka, peserta terlihat cukup antusias dalam bertanya mengenai *digital marketing*. Hal ini karena minat peserta yang antusias dalam mempelajari *digital marketing* guna bekal menghadapi persaingan dunia kerja di era VUCA dan disrupsi digital yang penuh ketidakpastian

3.1.3 Setelah pelatihan diselenggarakan, peserta lebih memahami konsepsi dan substansi digital marketing sehingga termotivasi untuk melakukan, mendalami serta mempraktikkan *digital marketing* secara benar dan tepat. Dengan adanya pelatihan ini para peserta memiliki wawasan dan pemahaman lebih baik mengenai urgensi, konsep dan perkembangan *digital marketing*.



Gambar 2. Sesi Pembukaan dan Pemberian Motivasi Kepada Peserta

Pada sesi pembukaan, pembicara menyampaikan kata-kata pembangkit motivasi yang juga harus dijawab oleh para peserta pelatihan. Hal tersebut dimaksudkan untuk membangkitkan semangat peserta dalam mengikuti pelatihan.



Gambar 3. Sesi Perkenalan Diri

3.2 Pembahasan

Menurut Coviello et al, dalam (Fawaid, 2017) *Digital Marketing* adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa *e-marketing* merupakan bagian dari *e-commerce Digital* atau iklan *online* telah mengalami pertumbuhan yang fenomenal sejak didirikan pada tahun 1994 (Robinson et al., 2007). Internet telah menjadi media periklanan yang paling cepat berkembang dalam dekade ini (Ha, 2008). Sejalan dengan berkembangnya internet, muncul pemahaman baru mengenai paradigma pemasaran berupa konsep pemasaran modern berorientasi pasar/konsumen atau revolusi pemasaran berupa *electronic marketplace* (Arnott dan Bridgewater, 2002). (Chandra et al., 2001) menyatakan bahwa dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa *Digital Marketing*. Jika dahulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi moderen berbasis elektronik atau *e-commerce* yang *faceless*, yakni *Business To Business* (B2B), *Business To Customer* (B2C) dan *Customer To Customer* (C2C) dengan target akhir melayani *Segment Of One* (Arnott & Bridgewater, 2002). Menurut (Paquette, 2013) di dunia yang didorong oleh teknologi saat ini, situs jaringan sosial telah menjadi jalan di mana pengecer dapat memperluas pemasaran mereka ke konsumen yang lebih luas.

Salah satu tantangan utama yang harus dihadapi oleh pemasar adalah untuk mengetahui bagaimana membujuk seseorang dan bagaimana membuat cara agar menarik. Para *marketers* secara global semakin melihat betapa dinamisnya dunia pemasaran. Pada era pemasaran 1.0 yang berorientasi pada produk telah bergeser ke pemasaran 2.0 yang berorientasi pada pelanggan. Lalu pergeseran kembali terjadi ke pemasaran 3.0 yang berorientasi pada manusia. Pada Marketing 3.0, pelanggan bertransformasi menjadi manusia seutuhnya dengan pikiran, hati, dan jiwa. Oleh karena itu, para ahli meyakini bahwa masa depan pemasaran terletak pada menciptakan produk, jasa, dan kultur perusahaan yang merangkul dan mencerminkan nilai-nilai kemanusiaan. Ada banyak hal yang terjadi sejak era marketing 3.0, terutama dalam hal kemajuan teknologi. Teknologi yang kita lihat hari ini sebenarnya bukan teknologi baru. Namun, teknologi ini menjadi serupa dalam beberapa tahun terakhir, dan dampak kolektif dari hal ini sangat mempengaruhi berbagai praktik pemasaran di seluruh dunia. Tren baru bermunculan dari sini: ekonomi “berbagi”, ekonomi “sekarang”, integrasi *omnichannel* (jenis ritel yang memadukan berbagai cara konsumen berbelanja-online, toko tradisional, per telepon), pemasaran konten, CRM sosial, dan banyak hal lainnya.

Akhirnya, bagian ketiga menguraikan secara terperinci taktik utama dari Marketing 4.0. pemasaran yang berorientasi pada manusia, yang ditujukan untuk memmanusiakan merek dengan atribut yang mirip manusia. Lalu penelitian terkait pemasaran konten secara lebih terperinci mulai dilakukan untuk menciptakan percakapan pelanggan. Selain itu, uraian serta pembahasan tentang bagaimana pemasar dapat melakukan pemasaran *omnichannel* untuk meraih penjualan yang lebih tinggi. Akhirnya, konsep pelibatan pelanggan di era digital semakin mulai gencar dilakukan. Pada dasarnya, Marketing 4.0 menguraikan bagaimana mendalam dan meluasnya pemasaran yang berorientasi pada manusia untuk meliputi setiap aspek dari perjalanan pelanggan atau dikenal dengan *customer journey*.

Lanskap yang berubah menciptakan seperangkat paradoks bagi pemasar yang harus mereka hadapi, yang salah satunya adalah interaksi *online* versus *offline*. Keduanya dimaksudkan untuk hidup berdampingan dan saling melengkapi, dengan tujuan bersama berupa memberikan pengalaman pelanggan yang unggul. Selain itu, terdapat paradoks terkait pelanggan yang terinformasi versus yang teralih. Bahkan, saat konektivitas memberdayakan pelanggan dengan informasi berlimpah, pelanggan juga menjadi terlalu tergantung pada pendapat orang lain, yang kerap lebih dipentingkan daripada preferensi pribadi. Akhirnya, bersama konektivitas terdapat peluang besar bagi merek untuk memperoleh pembelaan positif. Namun, merek tetap saja rawan mengundang pembelaan negatif. Ini belum tentu buruk karena pembelaan negatif sering kali mengaktivasi penganjutan positif.

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital seperti *website*, media sosial, email, dan aplikasi mobile untuk mencapai tujuan pemasaran.

Tujuan pemasaran digital dapat bervariasi, termasuk meningkatkan penjualan, meningkatkan trafik ke website, atau meningkatkan *brand awareness* (kesadaran akan merek). *Digital marketing* memiliki beberapa keuntungan dibandingkan pemasaran tradisional. Salah satunya adalah kemampuan untuk mengukur hasil dengan lebih akurat. Banyak strategi pemasaran digital juga memungkinkan Anda untuk menasar audiens secara lebih spesifik dan mengirim pesan yang disesuaikan dengan minat individu.

Digital marketing mencakup banyak subyek, termasuk:

- 1) Pemasaran *online*: Iklan online, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten.
- 2) Pemasaran *email*: Mengirim email kepada pelanggan yang terdaftar untuk memberikan informasi tentang produk atau layanan.
- 3) Pemasaran media sosial: Menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk mencapai pelanggan.
- 4) Pemasaran *mobile*: Menggunakan aplikasi mobile atau pesan SMS untuk mengirim pesan pemasaran kepada pelanggan.
- 5) Pemasaran video: Menggunakan video seperti YouTube atau pesan video di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran.

3.2.1 URGENSI DIGITAL MARKETING



Gambar 4. Sesi Penyampaian Materi Urgensi & Manfaat Digital Marketing

Digital marketing sangat penting bagi bisnis perusahaan karena:

- 1) Meningkatnya penggunaan internet: Sebagian besar orang sekarang menggunakan internet untuk mencari informasi, membeli produk, dan terhubung dengan orang lain, sehingga digital marketing menjadi cara yang efektif untuk mencapai pelanggan potensial.
- 2) Meningkatnya adopsi media sosial: Media sosial telah menjadi salah satu platform pemasaran utama bagi banyak perusahaan, sehingga digital marketing yang meliputi pemasaran di media sosial menjadi penting.
- 3) Kemudahan pemantauan dan pengukuran: Dengan digital marketing, perusahaan dapat dengan mudah melacak respons pelanggan terhadap pesan pemasaran, mengukur tingkat

konversi, dan menentukan keberhasilan kampanye pemasaran dengan lebih pasti.

- 4) Meningkatnya persaingan: Di era digital saat ini, banyak perusahaan yang bersaing untuk mencapai pelanggan potensial, sehingga digital marketing menjadi penting untuk membedakan bisnis Anda dari pesaing.
- 5) Meningkatnya anggaran pemasaran digital: Banyak perusahaan yang mengalokasikan anggaran pemasaran yang lebih besar untuk digital marketing, karena melihat potensi yang lebih besar untuk mencapai pelanggan dan mengukur keberhasilan pemasaran dengan lebih pasti.

Ada beberapa manfaat pelatihan *digital marketing* bagi siswa/i, diantaranya:

- 1) Menambah wawasan: Pelatihan digital marketing dapat memberikan siswa/i wawasan tentang cara menggunakan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran.
- 2) Menambah *skill*: Pelatihan digital marketing dapat memberikan siswa/i keterampilan yang berguna, seperti mengelola iklan online, mengelola kampanye email marketing, atau mengelola akun media sosial untuk bisnis.
- 3) Meningkatkan nilai tambah: Dengan menambah keterampilan *digital marketing*, siswa/i dapat menambah nilai tambah bagi diri mereka sendiri dan meningkatkan peluang untuk dipekerjakan setelah lulus.
- 4) Membantu mempersiapkan masa depan: Dengan mengikuti pelatihan *digital marketing*, siswa/i dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi perubahan yang terjadi di dunia kerja di masa depan, di mana kemampuan digital akan semakin penting.
- 5) Menambah kepercayaan diri: Dengan menambah keterampilan *digital marketing*, siswa/i dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kemampuan untuk bersaing di pasar kerja yang semakin kompetitif.

3.2.2. TREND DIGITAL MARKETING



Gambar 5. Sesi Penyampaian Materi Internet/Digital Marketing dan Perkembangannya

Tren *digital marketing* selalu berubah dan berkembang sesuai dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pelanggan. Beberapa tren *digital marketing* yang telah terjadi di masa lalu dan mungkin terus berlangsung di masa depan adalah:

- 1) Pemasaran *mobile*: Selain *desktop*, pemasaran melalui perangkat *mobile* seperti smartphone dan tablet telah menjadi semakin populer dan penting.
- 2) Pemasaran video: Video telah menjadi salah satu cara terbaik untuk menyampaikan pesan dan menarik perhatian audiens.
- 3) Pemasaran *social media*: *Platform* media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter telah menjadi salah satu cara terbaik untuk berinteraksi dengan pelanggan dan menjangkau audiens yang lebih luas.
- 4) Pemasaran konten: Menyajikan konten yang berkualitas dan bermanfaat telah menjadi salah satu cara terbaik untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mempromosikan bisnis secara efektif.
- 5) Pemasaran personalisasi: Menggunakan data pelanggan untuk menyajikan pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan individu telah menjadi trend yang semakin populer.
- 6) Pemasaran otomatisasi: Menggunakan teknologi untuk secara otomatis mengelola dan mengotomatisasi proses pemasaran telah menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya.

Para pemasar harus menerima pergeseran ke lanskap bisnis yang lebih horizontal, inklusif, dan sosial. *Playing field* menjadi semakin merata dan terdemokratisasi di era digital saat ini. Pasar menjadi semakin inklusif. Media sosial menghapus rintangan geografis dan demografis, yang memungkinkan masyarakat berkomunikasi dan perusahaan berinovasi melalui kolaborasi. Pelanggan semakin berorientasi secara horizontal. Mereka semakin mawaspadai komunikasi pemasaran merek dan mengandalkan faktor f- (teman, keluarga, penggemar, dan pengikut). Akhirnya, proses pembelian pelanggan menjadi semakin sosial daripada sebelumnya. Pelanggan lebih memperhatikan lingkaran sosial saat membuat keputusan. Mereka meminta nasihat dan ulasan, baik secara *online* maupun *offline*

3.2.3 CARA BERSAING DI BURSA KERJA

Bagaimana cara bersaing di bursa kerja melalui peningkatan kemampuan di bidang *Digital Marketing*?

Untuk bersaing di bursa kerja, Anda perlu memastikan bahwa Anda memiliki kemampuan yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut adalah beberapa cara yang dapat Anda lakukan untuk meningkatkan kemampuan di bidang *digital marketing*:

- 1) Belajar dari sumber-sumber terpercaya: Terdapat banyak sumber belajar yang tersedia secara *online*, seperti blog, video tutorial, webinar, dan kursus online. Carilah sumber-sumber terpercaya dan terupdate untuk memperoleh pengetahuan yang bermanfaat.
- 2) Ikuti kelas atau program pelatihan: Ikuti kelas atau program pelatihan yang ditawarkan oleh lembaga atau universitas yang terpercaya. Ini akan memberikan Anda kesempatan untuk belajar secara lebih terstruktur dan mendapatkan sertifikat yang dapat menambah nilai diri Anda. Berbagai *Digital Marketing BootCamp* juga banyak diselenggarakan oleh beberapa Lembaga saat ini. Hal tersebut sangat baik untuk diikuti karena sifat pelatihannya cukup fleksibel yang dilakukan secara online. Selain itu, materi yang disampaikan juga cukup implementatif dan terkini karena dijelaskan oleh para pakar yang memiliki latar belakang sebagai praktisi.
- 3) Bekerja sampingan atau magang: Carilah kesempatan untuk bekerja sampingan atau magang di perusahaan yang mengelola proyek-proyek digital marketing. Ini akan memberikan Anda pengalaman nyata dalam bidang tersebut dan membantu Anda memahami kinerja bisnis yang sesungguhnya.
- 4) Bersaing di kompetisi atau lomba: Carilah kesempatan untuk ikut serta dalam kompetisi atau lomba digital marketing. Ini akan memberikan Anda kesempatan untuk mengaplikasikan pengetahuan yang telah Anda peroleh dan mendapatkan pengalaman yang berharga.
- 5) Mencari mentor: Carilah seseorang yang memiliki pengalaman di bidang *digital marketing* yang bersedia untuk membantu Anda memahami lebih dalam tentang industri tersebut. Ini akan memberikan Anda kesempatan untuk belajar dari orang yang telah

berpengalaman dan memiliki wawasan yang luas.



Gambar 6. Sesi Tanya Jawab (Pertanyaan dari peserta)

Peserta memberikan pertanyaan seputar *Digital Marketing* dan juga implementasinya pada dunia usaha dan dunia kerja.



Gambar 7. Sesi Diskusi



Gambar 8. Sertifikat Pembicara Pelatihan Digital Marketing

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pelatihan *Digital Marketing* telah dilaksanakan pada tanggal 26 April tahun 2022. Peserta pelatihan merasa puas terhadap keseluruhan pelaksanaan pelatihan serta terdapat peningkatan wawasan dan ilmu pengetahuan dari para peserta antara sebelum dan sesudah pelatihan. Kegiatan pelatihan *digital marketing* menggunakan metode ceramah dan diskusi serta tanya jawab terkait *Digital Marketing*. Kegiatan ini berjalan dengan baik dan lancar. Para peserta menghadiri pelatihan dengan antusiasme yang cukup tinggi. Para peserta memberikan tanggapan yang positif terhadap pelatihan sehingga materi dapat disampaikan dengan lancar kepada para peserta pelatihan.

Saran

Penyelenggaraan kegiatan serupa lebih efektif jika alokasi waktu ditambah sehingga pemahaman peserta menjadi lebih baik. Perlu diadakan pelatihan lanjutan tentang materi *digital marketing*. Pelatihan lanjutan ini akan sangat membantu para peserta yang berkeinginan untuk memahami lebih detail terkait praktik dan perkembangan terkini *digital marketing* serta turunannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada STIE Tri Bhakti yang telah memberikan kepercayaan kepada kami dalam rangka pelatihan *Digital Marketing* dan Persiapan Siswa-Siswi SMK Teratai Putih Global 3 untuk Menghadapi Era Persaingan dan Ketidakpastian.

DAFTAR PUSTAKA

Arnott, D. C., & Bridgewater, S. (2002). Internet, interaction and implications for marketing. *Marketing Intelligence & Planning*.

Chandra, G., Tjiptono, F., & Chandra, Y. (2001). *Pemasaran Global*. Penerbit ANDI Yogyakarta.

Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119.

Ha, L. (2008). Penelitian periklanan online dalam jurnal periklanan: Tinjauan. *Jurnal Lancar Masalah Dan Penelitian Dalam Periklanan*, 30, 31–48

Kaufman, I., & Horton, C. 2014. *Digital Marketing: Integrating Strategy and Tactics with Values, A Guidebook for Executives, Managers, and Students*. Routledge (KH).

Kingsnorth, Simon.2016, *Digital Marketing Strategy: An integrated approach to online marketing*, Great Britain: Kogan Page Limited

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. 2019, *Marketing 4.0*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Muljono, Ryan Kristo.2018, *Digital Marketing Concept*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama

Paquette, H. (2013). Social media as a marketing tool: A literature review.

Robinson, H., Wysocka, A., & Hand, C. (2007). Internet advertising effectiveness: the effect of design on click-through rates for banner ads. *International Journal of Advertising*, 26(4), 527–541.

Shimp, Terence A.2010, *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, 8 ed, South-Western, Cengage Learning. (TC)

<https://dataindonesia.id/> diakses pada 13 Februari pada pukul 16.47

<https://wearesocial.com/> diakses pada 13 Februari pada pukul 10.43

<https://frid.ittelkom-pwt.ac.id/> diakses pada 13 Februari pada pukul 09.59