

Pembekalan tentang *Digital Marketing Strategy* bagi Pengurus dan Anggota Dekopinda Jakarta Utara

¹⁾Tony Sitinjak, ²⁾Budi Berlinton Sitorus, ³⁾Martha Ayerza Esra,
⁴⁾Elis Sondang Dasawaty, ⁵⁾Farida Komalasari

- ¹⁾Program Studi Manajemen, Institut Bisnis & Informatika Kwik Kian Gie,
tony.sitinjak@kwikkiangie.ac.id
- ²⁾Program Studi Teknik Informatika, Institut Bisnis & Informatika Kwik Kian Gie,
budi.sitorus@kwikkiangie.ac.id
- ³⁾Program Studi Manajemen, Institut Bisnis & Informatika Kwik Kian Gie,
martha.ayerza@kwikkiangie.ac.id
- ⁴⁾Program Studi Sistem Informasi, Institut Bisnis & Informatika Kwik Kian Gie,
elis.sondang@kwikkiangie.ac.id
- ⁵⁾Program Studi Administrasi Bisnis, Universitas Presiden,
farida_k@president.ac.id

ABSTRAK

Saat ini penguasaan terhadap *digital marketing* telah menjadi sebuah keharusan bagi para pelaku bisnis. Namun demikian masih banyak pihak yang belum menguasainya. Dalam rangka memberikan pembekalan dan pengayaan tentang *digital marketing strategy*, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan bekerjasama dengan Dekopinda Jakarta Utara. Diawali dengan perumusan masalah, dilanjutkan dengan perumusan materi dan penentuan bentuk kegiatan, PKM ini dilaksanakan pada tanggal 26 Juni 2021 dengan menggunakan platform *online*, karena berlangsung di tengah Pandemi Covid-19 dan pemberlakuan Peraturan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Mikro di DKI Jakarta. Kegiatan ini diikuti oleh 35 peserta yang merupakan Pengurus dan Anggota Dekopinda Jakarta Utara. Materi yang disampaikan meliputi pengertian *digital marketing*, saluran *digital marketing*, *internet marketing* dan saluran utamanya, cara memulai *digital marketing*, strategi memilih media sosial sebagai sediaan promosi, dan cara memilih *marketplace* bagi pemula. Setelah mengikuti kegiatan ini, peserta merasakan manfaat yang besar dan mengusulkan adanya kegiatan sejenis dengan topik yang berbeda. Topik yang diusulkan adalah kepemimpinan dan identifikasi peluang bisnis di masa pandemi.

Kata-kata Kunci: *Digital Marketing, Strategy, Marketplace, Dekopinda Jakarta Utara*

ABSTRACT

Currently mastery of *digital marketing* has become a must for business people. However, there are still many parties who have not mastered it. In order to provide briefing and enrichment on *digital marketing strategy*, this community service activity (PKM) was carried out in collaboration with Dekopinda - North Jakarta. Starting with the formulation of the problem, followed by the formulation of the material and the determination of the form of activity, this PKM was carried out on June 26, 2021 using an *online* platform, because it took place in the midst of the Covid-19 Pandemic and the implementation of the PPKM Mikro in DKI Jakarta. This activity was attended by 35 participants who are the Managements and Members of Dekopinda – North Jakarta. The material presented includes the understanding of *digital marketing*, *digital marketing channels*, *internet marketing* and its main channels, how to start *digital marketing*, strategies for choosing social media as a promotional tool, and how to choose a *marketplace* for beginners. After participating in this activity, participants felt great benefits and suggested similar activities with different topics. The proposed topics are leadership and identification of business opportunities during a pandemic.

Keywords: *Digital Marketing, Strategy, Marketplace, Dekopinda Jakarta Utara*

1. PENDAHULUAN

Koperasi di Indonesia, menurut Undang-undang No. 25 Tahun 1992, didefinisikan sebagai “badan usaha yang beranggotakan orang-seorang atau badan hukum koperasi dengan melandaskan kegiatannya berdasarkan prinsip-prinsip koperasi sekaligus sebagai gerakan ekonomi rakyat yang berdasar atas asas kekeluargaan” (UU No. 25 1992).

Koperasi di Indonesia telah dimulai sejak sebelum kemerdekaan Indonesia. Setelah kemerdekaan, untuk memperkuat koperasi, muncul gagasan dari para tokoh koperasi untuk memiliki satu wadah organisasi. Wadah tersebut adalah Sentral Organisasi Koperasi Rakyat Indonesia (SOKRI). Dalam perjalanannya, pada tahun 1968 SOKRI berubah menjadi Dewan Koperasi Indonesia (Dekopin) (Dekopin, 2021a).

Dekopin adalah organisasi tunggal gerakan koperasi Indonesia. Selain mempromosikan nilai-nilai dan prinsip-prinsip koperasi, Dekopin juga bertugas mewakili gerakan koperasi Indonesia dalam kegiatan di lingkup domestik maupun internasional. Tugas lainnya adalah menjadi mitra pemerintah dalam pengembangan koperasi di Indonesia (Dekopin, 2021a). Dekopin mempunyai struktur di tingkat pusat, provinsi (Dekopin Wilayah atau Dekopinwil), yang berjumlah 34, dan di tingkat kabupaten/kota (Dekopin Daerah atau Dekopinda) yang berjumlah 481 (Dekopin, 2021b).

Salah satu Dekopinda adalah Dekopinda Jakarta Utara. Berdasarkan analisis situasi dan diskusi dengan Pengurus dan Anggota Dekopinda Jakarta Utara, maka permasalahan yang dihadapi oleh Dekopinda Jakarta Utara adalah sebagai berikut:

1. Belum pernah dilakukan sosialisasi tentang *digital marketing* bagi Pengurus dan Anggota Dekopinda Jakarta Utara, yang sangat dibutuhkan di era bisnis saat ini.
2. Belum adanya pengayaan pengetahuan tentang perencanaan dan pengembangan *digital marketing strategy* bagi Pengurus dan Anggota Dekopinda Jakarta Utara.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dilakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dalam bentuk pembekalan kepada Pengurus dan Anggota Dekopinda Jakarta Utara tentang *digital marketing strategy* dan pengayaan materi dengan aplikasi *Google Chrome* dengan menggunakan salah satu media sosial yaitu *facebook*.

Oleh karena itu, tujuan dari PKM ini adalah (1) memberikan pembekalan kepada Pengurus dan Anggota Dekopinda Jakarta Utara; (2) memberikan pengayaan pengetahuan kepada Pengurus dan Anggota Dekopinda Jakarta Utra; tentang *digital marketing strategy*.

Manfaat PKM ini adalah (1) meningkatnya pengetahuan dan keterampilan para Pengurus dan Anggota Dekopinda Jakarta Utara tentang *digital marketing strategy*; (2) meningkatnya pengetahuan para Pengurus dan Anggota Dekopinda Jakarta Utara tentang

kelebihan dan kekurangan dari *digital marketing*; (3) meluasnya jaringan kerjasama antar organisasi koperasi dan antara koperasi dengan institusi pendidikan.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan PKM ini dilaksanakan dengan tahapan aktivitas sebagai berikut:

1. Komunikasi antara Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (IBI-KKG) dengan Pengurus Dekopinda Jakarta Utara

Diawali dengan penerbitan surat tugas oleh LPPM IBI-KKG untuk tim pelaksana PKM, selanjutnya tim pelaksana berkoordinasi dengan Pengurus Dekopinda Jakarta Utara, khususnya yang bertanggung jawab terhadap pengembangan sumber daya manusia.

2. Perumusan Masalah

Tahap berikutnya adalah melakukan diskusi dan wawancara antara tim pelaksana dengan Pengurus Dekopinda Jakarta Utara tentang permasalahan yang dihadapi dan hal-hal yang diperlukan dalam pengembangan koperasi. Pada akhir tahap ini dapat dirumuskan permasalahan yang dihadapi sebagaimana telah dijelaskan pada bagian akhir Bab Pendahuluan di atas.

3. Perumusan Materi Kegiatan

Tahap berikutnya adalah perumusan materi yang akan diberikan. Berdasarkan diskusi yang dilakukan, maka ditetapkan tema kegiatan yaitu "Pembekalan *Digital Marketing Strategy*, khususnya Upaya untuk Memilih *Marketplace* sesuai Produk". Materi yang disampaikan meliputi: (1) pengertian *digital marketing*; (2) saluran *digital marketing*; (3) *internet marketing*; (4) saluran utama *internet marketing* (*website*, *search marketing* (*Search Engine Optimization-SEO* dan *Paid Search Advertising-PSA*), *social media marketing*, *email marketing*, *mobile marketing*, *banner advertising*); (5) cara memulai *digital marketing*; (6) strategi memilih media sosial sebagai sediaan promosi; (7) cara memilih *marketplace* bagi pemula. Sumber utama materi yang disampaikan adalah buku *Digital Marketing Concept* (Muljono, 2018).

4. Perumusan Bentuk Kegiatan

Mengingat bahwa pada saat kegiatan ini berlangsung tengah terjadi Pandemi Covid-19 dan diberlakukannya PPKM Mikro di Wilayah DKI Jakarta, maka seluruh aktivitas dilakukan secara *online*. Aktivitas tersebut mencakup presentasi, ceramah, diskusi, tanya jawab, dan *coaching* yang dilakukan dengan platform *online seminar*.

5. Penetapan Jadwal Kegiatan

Berdasarkan kesepakatan antara tim pelaksana dan Pengurus Dekopinda Jakarta Utara, maka kegiatan dilaksanakan pada Sabtu, 26 Juni 2021.

6. Pembuatan Brosur Kegiatan

Langkah berikutnya adalah membuat brosur kegiatan untuk keperluan promosi kegiatan dan rekrutmen peserta (lihat Gambar 1).



Gambar 1.
Brosur Kegiatan

7. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan ini melibatkan para dosen sebagai nara sumber dan moderator. Di samping itu juga diundang seorang pembicara tamu, yaitu Sdr. Jayanti Sitorus, yang merupakan praktisi bisnis yang telah menerapkan *digital marketing strategy* dalam menjalankan bisnisnya. Jumlah peserta adalah 35 orang yang merupakan Pengurus dan Anggota Dekopinda Jakarta Utara (lihat Lampiran 1).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Gambaran Umum

Secara umum, sejak persiapan hingga hari pelaksanaan, kegiatan berjalan secara lancar. Komunikasi yang terjalin antara LPPM-IBI KKG dengan Dekopinda Jakarta Utara telah membuka kesempatan adanya kerjasama antar dua lembaga. Komunikasi yang baik antara tim pelaksana dengan Pengurus Dekopinda Jakarta Utara telah membuka

kesempatan diselenggarakannya kegiatan PKM ini. Salah satu kunci sukses dari kegiatan ini adalah adanya peserta. Terbukti kerjasama ini telah berhasil diikuti oleh sejumlah 35 peserta.

Kerjasama yang baik antar anggota tim pelaksana yang ditunjukkan sejak awal kegiatan hingga kegiatan berjalan telah mengantarkan pada lancarnya kegiatan dan berlangsung secara sukses. Pembagian tugas dilakukan dengan baik, dalam hal siapa berperan sebagai apa dan melakukan apa. Tim pelaksana diperlukan untuk berperan sebagai nara sumber, moderartor, penulis laporan akhir dan anggota tambahan sebagai penulis publikasi kegiatan.

3.2. Kegiatan Tim Pelaksana

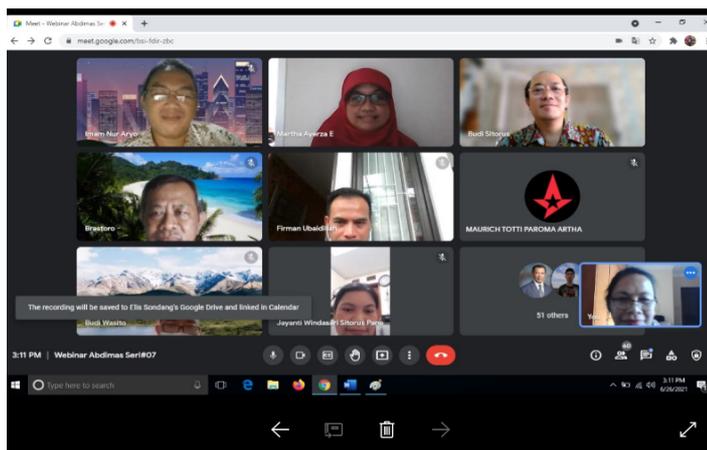
Tabel 1 menunjukkan tahapan kegiatan sejak penjajakan, persiapan hingga pelaksanaannya.

Tabel 1.
Jadwal Kegiatan Tim Pelaksana, 2021

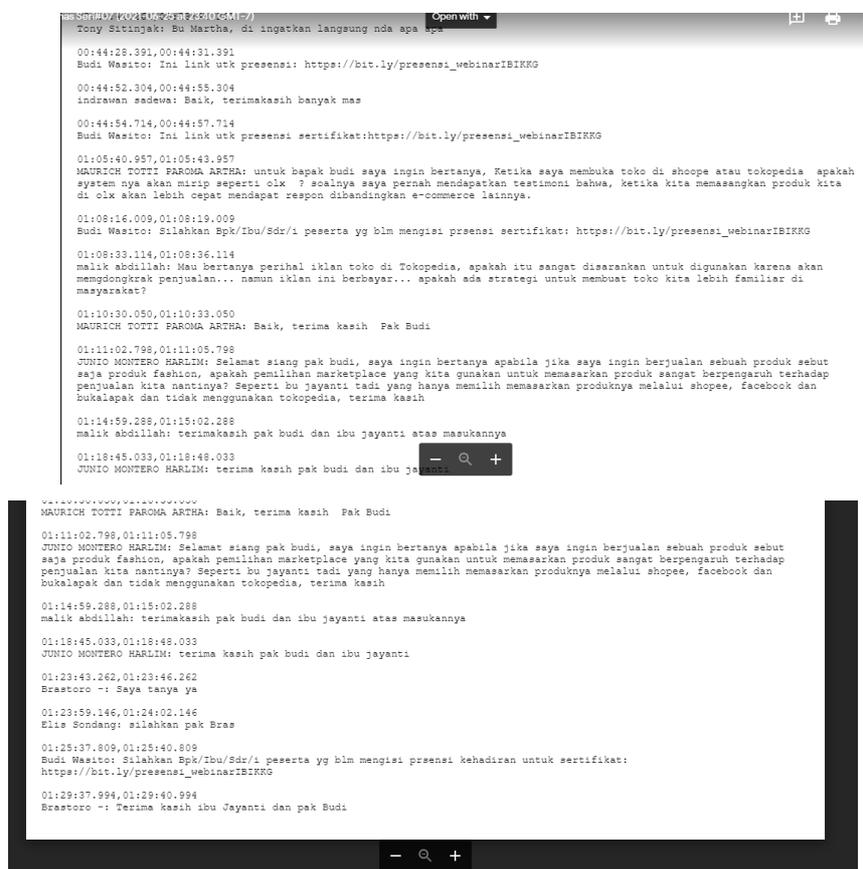
| No. | Kegiatan | Maret | April | Mei | Juni |
|-----|--|-------|-------|-----|------|
| 1. | Komunikasi LPPM-IBI KKG dengan Dekopinda Jakarta Utara | XX | | | |
| 2. | Perumusan Masalah | | XX | | |
| 3. | Perumusan Materi | | XX | | |
| 4. | Perumusan Bentuk Kegiatan | | XX | | |
| 5. | Perumusan Jadwal | | XX | | |
| 6. | Pembuatan Brosur | | | XX | |
| 7. | Pelaksanaan | | | | XX |

3.3. Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan PKM dilaksanakan pada tanggal 26 Juni 2021, dengan menggunakan platform *Google-Meeting* (lihat Gambar 2). Peserta sangat antusias mengikuti seluruh kegiatan. Hal ini terbukti dari banyaknya pertanyaan dan tanggapan melalui *chat-room* (lihat Gambar 3). Pada akhir acara, dilakukan penutupan acara oleh Pengurus Dekopinda Jakarta Utara.



Gambar 2.
Foto Kegiatan melalui *Google-Meeting*



Gambar 3.
Pertanyaan dan Tanggapan Peserta pada Chat-Room

3.4. Dampak Kegiatan

Kegiatan ini berdampak pada peningkatan pemahaman peserta mengenai *digital marketing strategy* dalam upaya memilih *marketplace* yang sesuai dengan produk yang dihasilkan dan atau ditawarkan. Kegiatan diskusi dan *coaching* secara interaktif

berlangsung dengan baik. Nara sumber yang terdiri dari dosen yang memiliki kompetensi dalam bidangnya serta pembicara tamu yang merupakan seorang praktisi berpengalaman mampu menjawab seluruh pertanyaan peserta dan mampu menjadi mitra diskusi yang handal. Materi pembekalan dan pengayaan yang disampaikan dengan bahasa yang sederhana dapat dipahami dengan baik oleh peserta. Cara penyampaian yang sistematis mengakibatkan mudah diterimanya materi oleh peserta. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya tanggapan, pertanyaan, dan harapan yang disampaikan oleh peserta (lihat kembali Gambar 3).

Pihak Dekopinda Jakarta Utara dapat menerima masukan dari narasumber bahwa pengurus koperasi harus menguasai *digital marketing strategy* karena bisnis masa depan tidak dapat lepas dari teknologi digital. Pertumbuhan penggunaan internet yang sangat cepat menuntut para pelaku bisnis, termasuk koperasi, untuk menguasai *digital marketing*.

Jumlah iklan digital telah mengalahkan iklan konvensional yang selama ini dilakukan melalui televisi dan jaringan televisi kabel. Peningkatan kegiatan pemasaran melalui *digital multi-channel* telah mengalahkan iklan konvensional. Iklan digital telah terbukti efektif meningkatkan *brand awareness* dan juga *brand image* perusahaan. Oleh karenanya, koperasi juga dituntut untuk meningkatkan penggunaan iklan digital. Penggunaan iklan digital dapat dilakukan tidak hanya oleh pelaku usaha besar, namun juga dapat dilakukan oleh pelaku usaha mikro, kecil dan menengah. Terbuka kesempatan yang lebar bagi koperasi dan anggota koperasi untuk mulai memanfaatkan teknologi digital dalam memasarkan produknya. Sekali lagi, penguasaan *digital marketing* bagi pengurus dan anggota koperasi menjadi sebuah keharusan.

Setelah mendapatkan materi pada PKM ini, peserta menyadari bahwa *digital marketing* adalah hal yang mudah dipelajari dan bermanfaat dalam pengembangan bisnis. Apalagi di saat Pandemi Covid-19, pemasaran secara *online* sangat diminati. Platform ini sangat tepat untuk menghindari aktivitas keluar rumah dan menghindari kerumunan.

Peserta menyadari bahwa pemasaran produk melalui *marketplace* dapat meningkatkan volume penjualan. Kuncinya adalah pada pemilihan *marketplace* yang sesuai dengan produk yang ditawarkan. Kegiatan PKM ini dirasakan sangat berguna bagi para pelaku usaha dalam menentukan *marketplace* atas produknya.

4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini berlangsung dengan baik, dengan jumlah peserta sebanyak 35 orang. Para peserta terlihat sungguh-sungguh memperhatikan materi yang diberikan dan sangat antusias mengikuti acara diskusi, tanya jawab, dan *coaching*. Kasus bisnis yang

berkaitan dengan pemasaran ditanyakan kepada para nara sumber untuk mendapatkan alternatif-alternatif solusi.

Peserta menyatakan bahwa kegiatan ini sangat berguna dan memberi bekal kepada mereka untuk bisa menerapkan *digital marketing*, termasuk penentuan *marketplace* yang tepat atas produk yang dihasilkannya. Kegiatan semacam ini diharapkan dapat dilakukan kembali dengan materi yang berbeda. Materi yang diusulkan adalah tentang kepemimpinan dan identifikasi peluang bisnis di masa pandemi. Oleh karena itu, kerjasama antara lembaga pendidikan tinggi dengan lembaga bisnis sangat diperlukan karena terbukti memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

5. REFERENSI

Dekopin. 2021a. *Sejarah Koperasi Indonesia*. Diunduh dari:
<https://dekopin.coop/dekopin/kilas-balik/>

Dekopin 2021b. *Nama dan Alamat Dekopinda*. Diunduh dari:
<https://dekopin.coop/dekopinda/>

Dewan Perwakilan Rakyat - Republik Indonesia. 2021. *Undang-undang Nomor 25 Tahun 1992 tentang Perkoperasian*. Diunduh dari:
<https://www.dpr.go.id/dokjdi/document/uu/783.pdf>

Muljono, R.K. 2018. *Digital Marketing Concept*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1. Peserta Kegiatan

| No | NAMA PESERTA | ASAL INSTITUSI |
|----|---|--|
| 1 | Angelina | Kwik Kian Gie |
| 2 | Rendy Setiawan | Kwik kian Gie |
| 3 | Melidy Aurora Caesaria | IBI Kwik Kian Gie |
| 4 | Shalsabila Sari | IBIKKG |
| 5 | Junio Montero Hafim | Kwik Kian Gie School Of Business |
| 6 | Agnès Pematasari | Institut Bisnis dan Informatika kwik kian gie |
| 7 | Christella Agatha | IBIKKG |
| 8 | Juvfence Marcus Lim | Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie |
| 9 | Tiffany Valeria | Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie |
| 10 | Fachrizal Bayu Utama | Kwik Kian Gie |
| 11 | Rahanda Luthfiansyah | Institut Bisnis dan Informatika KKG (sistem informasi) |
| 12 | Ester Stefani | KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS |
| 13 | Grace Elisa Mariani | IBI KKG |
| 14 | Maurich Tobi Paroma | Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie |
| 15 | Vincent | Kwik Kian Gie School Of Business |
| 16 | Rendy Setiawan | Kwik kian Gie |
| 17 | Sanggam Maria | IBI KKG |
| 18 | Valencia Alexandra | Kwik Kian Gie School of Business |
| 19 | Andrew Christopher Kosasih | Kwik Kian Gie School Of Business |
| 20 | Olivia Sunardi Samsico | IBI Kwik Kian Gie |
| 21 | Art Sanjaya | Kwik Kian Gie |
| 22 | Stevanny Valensia Chandra | Kwik Kian Gie School of Business |
| 23 | Felicia Jonathan | IBI KKG |
| 24 | Valencia | KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS |
| 25 | Wibowo Mulla Goutama | Kwik Kian Gie |
| 26 | eugene bryan lee | ibikkg |
| 27 | Michael Jonathan Setiawan | Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie |
| 28 | Jordi Fernando Laurentius | Institut Kwik Kian Gie |
| 29 | Eddy Winarso_S.E.,M.Si.,MBA.,Ph.D.,Ak.,CA | UNJANI |
| 30 | Demas paskalis pujanto | IBIKKG |
| 31 | Dr. Trisniarty Adjeng Mooliyati, MM | Universitas Muhammadiyah Palembang |
| 32 | Yusro Hakimah | Universitas Tridiana |
| 33 | Mery Kalventi | KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS |
| 34 | Sanggam Maria | IBI KKG |
| 35 | Rozilly Humdiana | IBI KKG |