

## Pelatihan Peningkatan dan Penguatan Daya Saing Usaha Menggunakan Media Internet Marketing

Muhammad Kopravi\*, Hafizh Dhiya Ulhaq Almeйда Ulya Dharmawan

Universitas Amikom Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia

\*e-mail korespondensi: [kopravi@amikom.ac.id](mailto:kopravi@amikom.ac.id)

### Abstract

*The pandemic condition has dramatically impacted many business sectors, such as the small, medium and extensive business sectors. The most felt impact is the decrease in demand in society and the number of reductions in workers in specific business sectors. CV. Vania Salsabila is a business engaged in construction services, production, and procurement. So far, in marketing products and services, they have used online media such as social media, but the results obtained could have been better due to the lack of reach and other platforms for marketing products and services through internet media. Overcoming these problems requires training and the application of appropriate science and technology. With training and the application of appropriate science and technology, it is hoped that it can help partners market their products and services more broadly through media such as websites, social media, knowledge of SEO (Search Engine Optimization), and knowledge of effective advertising targets. If the business can develop through the application of appropriate science and technology that is proposed, it is hoped that it will also have a positive impact on the many communities that are part of the partners.*

**Keywords:** *internet marketing, entrepreneurship, digital marketing*

### Abstrak

Kondisi pandemi sangat berimbas kepada banyak sektor usaha seperti sektor usaha kecil, menengah dan sektor usaha besar. Imbas yang paling dirasakan adalah penurunan permintaan di masyarakat dan banyaknya pengurangan para pekerja pada sektor usaha tertentu. CV. Vania Salsabila merupakan bentuk usaha yang bergerak di bidang jasa konstruksi, produksi dan pengadaan barang. Selama ini dalam pemasaran produk dan jasa sudah menggunakan media *online* seperti media sosial tapi hasil yang diperoleh belum optimal, hal ini disebabkan karena kurang luasnya jangkauan serta *platform* lainnya untuk memasarkan produk dan jasa melalui media internet. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diperlukan pelatihan dan penerapan iptek tepat guna. Dengan adanya pelatihan dan penerapan iptek tepat guna diharapkan bisa membantu mitra memasarkan produk dan jasa lebih luas lagi melalui media seperti *website*, media sosial, pengetahuan tentang SEO (*Search Engine Optimization*), pengetahuan tentang target iklan yang efektif. Jika usaha bisa berkembang melalui penerapan iptek tepat guna yang diusulkan harapannya akan berimbas positif juga kepada masyarakat banyak yang menjadi bagian dari mitra.

**Kata Kunci:** *internet marketing, entrepreneurship, digital marketing*

Accepted: 2023-01-22

Published: 2023-01-31

## PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi (TI) membuat arah pemasaran produk dan jasa berubah dari pemasaran yang ditawarkan melalui media *offline* kemudian bergeser ke media *online* ataupun menggabungkan media *offline* dan *online*. Selain media pemasaran yang berubah, cara komunikasi dalam pemasaran produk dan jasa juga berubah dari komunikasi *face to face* (konvensional) menjadi *screen to face* (*internet marketing*) (Mulyana et al., 2020). Media yang

digunakan pada *internet marketing* bisa berupa *website*, sosial media, *email* dan masih banyak lagi lainnya.

*Internet marketing* merupakan proses yang ditujukan untuk membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan, dilakukan sebagai sarana untuk bertukar produk, layanan, dan ide secara *online* untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Mohammed et al., 2003).

Menurut catatan infografis dari *website* katadata tahun 2020 disebutkan 10 sosial media yang paling sering digunakan di Indonesia adalah Youtube (88%), WhatsApp (84%), Facebook (82%), Instagram (79%), Twitter (56%) kemudian sisanya diikuti oleh Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, Wechat (*10 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Di Indonesia*, n.d.). Jika melihat dari data tersebut sosial media menjadi *platform* yang sangat menjanjikan untuk melakukan pemasaran produk maupun jasa. Hal ini juga didukung oleh data riset dari Hootsuite (We are Social) yang menyebutkan pengguna aktif media sosial dan *internet* di Indonesia mencapai 150 juta atau 56% dari total populasi (*Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia?*, n.d.).

Pengaruh langsung *internet marketing* terhadap pemasaran suatu bisnis usaha ada 4 cara yaitu terjadinya peningkatan segmentasi, pengembangan strategi yang lebih cepat, transparansi pertanggung jawaban dari usaha pemasaran dan peningkatan integrasi strategi pemasaran dengan strategi operasional bisnis (Santoso, 2018). Dengan memanfaatkan pemasaran menggunakan sosial media pemilik usaha bisa dengan mudah menentukan target yang lebih tepat sasaran selain itu juga bisa dengan mengoptimalkan *search engine* atau biasa dikenal dengan istilah SEO (*Search Engine Optimization*). SEO merupakan salah satu bagian penting dari sebuah *website*, SEO lebih mengarah ke proses pengaturan konten dari sebuah *website* sehingga *website* tersebut bisa lebih mudah ditemukan di mesin pencari atau *search engine* oleh pengguna *internet* yang sedang mencari konten yang relevan dengan yang ada di *website*.

Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan permasalahan yang dihadapi mitra meliputi:

1. Belum optimalnya media pemasaran produk dan jasa yang dilakukan mitra selama ini melalui sosial media.
2. Belum optimalnya target pemasaran produk dan jasa yang dilakukan mitra selama ini melalui sosial media.
3. Kurangnya pengetahuan tentang penggunaan layanan iklan berbayar melalui sosial media.
4. Kurangnya pengetahuan tentang optimasi website sehingga mitra bisa dengan mudah ditemukan melalui *search engine* (SEO).
5. Perlu adanya media pemasaran produk dan jasa seperti *website* yang mudah untuk dikelola oleh mitra.
6. Mitra ingin memperluas bidang usaha selain bidang usaha yang selama ini sudah dikerjakan sehingga memerlukan sebuah aplikasi berbasis *website* yang bisa menjelaskan usaha apa saja yang dilakukan oleh mitra dengan konten yang menarik dan mudah ditemukan melalui *search engine*.

## METODE

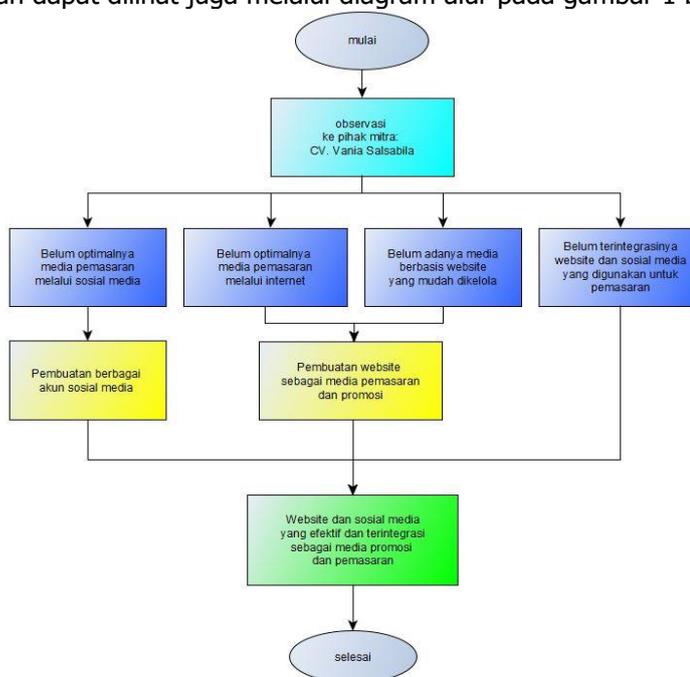
Metode yang dilakukan untuk menyelesaikan masalah pada mitra yaitu melalui pelatihan dan penerapan iptek tepat guna. Adapun solusi yang ditawarkan untuk mengatasi masalah pada mitra yaitu:

- a. Mitra diberikan pengetahuan tentang mengoptimalkan pemasaran produk dan jasa melalui sosial media
- b. Mitra diberikan pengetahuan tentang bagaimana menentukan target pemasaran produk dan jasa melalui sosial media
- c. Mitra diberikan pengetahuan dan pelatihan tentang penggunaan layanan iklan berbayar melalui sosial media untuk meningkatkan jangkauan pemasaran produk dan jasa serta

pengetahuan tentang menentukan target pemasaran dengan iklan berbayar pada sosial media

- d. Mitra diberikan pengetahuan dan pelatihan tentang bagaimana mengelola *website*
- e. Mitra diberikan pengetahuan dan pelatihan tentang mengelola konten yang menarik dan menggunakan teknik SEO pada *website*

Metode pelaksanaan dapat dilihat juga melalui diagram alur pada gambar 1 berikut:

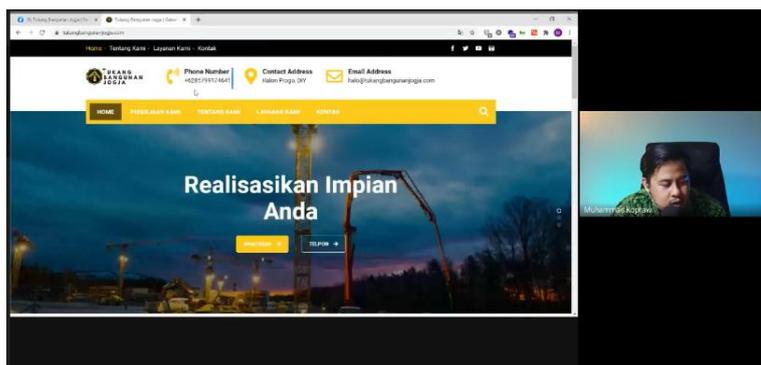


Gambar 1. Diagram alur pelaksanaan

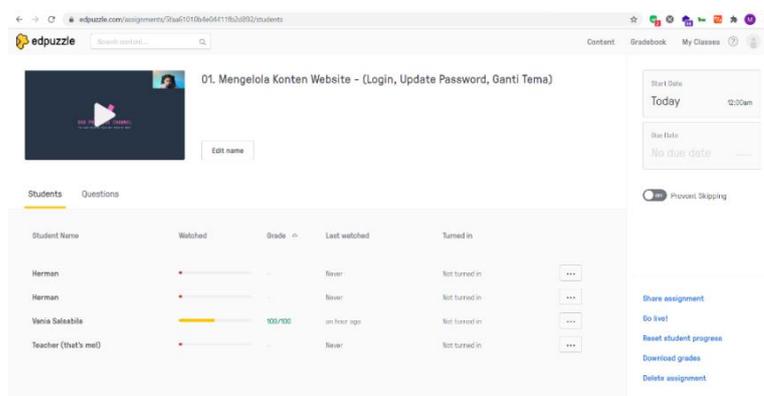
Luaran yang paling mendasar dari kegiatan ini untuk mitra adalah dalam bentuk teknologi tepat guna yang bisa membantu mitra memasarkan produk dan jasa lebih luas lagi melalui media seperti *website*, media sosial, pengetahuan tentang SEO (*Search Engine Optimization*), pengetahuan tentang target iklan yang efektif serta membantu mitra mempersiapkan usahanya untuk menghadapi kondisi pandemi ketika sudah selesai. Jika usaha mitra bisa berkembang melalui teknologi tepat guna yang diusulkan harapannya bisa berimbas positif juga kepada masyarakat banyak yang menjadi bagian dari mitra ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengingat kegiatan diadakan pada saat masa pandemi covid19 untuk pelaksanaan pelatihan akan diadakan dengan konsep *synchronous* dan *asynchronous*. *Synchronous* disini adalah dengan memanfaatkan *platform online* seperti google meet dan Whatsapp yang kemudian dipakai sebagai media komunikasi dan koordinasi dengan mitra secara *face to face* (tatap muka online) termasuk kegiatan pelatihan (Fahmi, 2020). Kemudian *asynchronous* disini adalah dengan memanfaatkan *platform kelas online* seperti *edpuzzle* (<https://edpuzzle.com/>) (Fahmi, 2020). *Edpuzzle* menyediakan fitur kelas *online* dengan cara menonton video tutorial tentang materi pelatihan, disini mitra bisa mengulang video tutorial pelatihan dan *teacher* bisa memasukkan pertanyaan dan catatan pada video tersebut sehingga bisa dijadikan alat ukur tingkat pemahaman mitra ketika selesai menonton video tutorial pelatihan tersebut (Amaliah, 2020; Sirri & Lestari, 2020). Penggunaan konsep *synchronous* dan *asynchronous* diharapkan bisa memberikan hasil maksimal dan bisa menjadi solusi untuk mitra terhadap permasalahan yang dialami mitra sekarang (Fahmi, 2020).



Gambar 2. Pelaksanaan kegiatan *synchronous* dengan mitra



Gambar 3. Pelaksanaan Kegiatan *asynchronous* dengan mitra

Edpuzzle selain memiliki fitur untuk menyisipkan pertanyaan, juga bisa digunakan untuk memantau waktu tonton dari mitra apakah video ditonton sampai selesai dan juga ada fitur *prevent skipping* yang bisa digunakan untuk mencegah mitra melakukan *skip* terhadap video (Amaliah, 2020; Sirri & Lestari, 2020). Karena berbasis *asynchronous* mitra bisa menonton kembali video tutorial pelatihan kapan saja dan dimana saja.

Tidak bisa dipungkiri kondisi pandemi covid19 sangat berpengaruh sekali terhadap terselenggaranya pelatihan tatap muka langsung, selain itu permasalahan lain kemudian muncul yaitu koneksi internet yang suatu saat bisa tidak stabil, untuk itulah konsep *asynchronous* disini berperan untuk menutupi kegiatan yang dilaksanakan secara *synchronous*.

Beberapa model simulasi pertanyaan dan jawaban yang telah disisipkan pada video di *edpuzzle* disajikan pada tabel 1:

Tabel 1. Simulasi tanya jawab

No.	Pertanyaan	Jenis Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah materi yang disampaikan cukup jelas?	Pilihan ganda	Ya
2	Bagaimana tanggapan anda tentang materi pengelolaan halaman <i>post</i> , <i>page</i> dan menu? apakah mudah difahami?	isian	Video mudah difahami
3	Setelah menonton video ini,	Pilihan ganda	Ya

	apakah anda sudah bisa melakukan instalasi <i>plugin</i> ?		
4	Setelah menonton video ini, apakah anda merasa terbantu dalam pengelolaan kustomisasi tampilan <i>website</i> ?	Isian	Sangat terbantu
5	Apakah anda merasa yakin bisa membuat logo sendiri setelah menonton video ini?	Pilihan ganda	Sangat Yakin

## KESIMPULAN

Pelatihan peningkatan dan penguatan daya saing usaha menggunakan media *internet marketing* terselenggara dengan cukup baik walaupun dilaksanakan pada masa pandemi covid19. Konsep *synchronous* dan *asynchronous* pada kegiatan ini sangat berperan besar dalam tercapainya: (1) luaran untuk meningkatkan pengetahuan tentang penggunaan *internet marketing* sebagai media untuk meningkatkan dan menguatkan daya saing usaha; (2) terintegrasinya sosial media dan website yang akan membantu memperluas usaha mitra. Selanjutnya kegiatan ini diharapkan bisa terus dilaksanakan secara berkesinambungan dan terciptanya hubungan yang baik dengan mitra.

## DAFTAR PUSTAKA

- 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. (n.d.). Retrieved May 30, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Amaliah. (2020). IMPLEMENTATION OF EDPUZZLE TO IMPROVE STUDENTS' ANALYTICAL THINKING SKILL IN NARRATIVE TEXT. *Prosodi*, 14(1), 35–44.
- Berapa Pengguna Media Sosial Indonesia? (n.d.). Retrieved May 30, 2020, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>
- Fahmi, M. H. (2020). Komunikasi Synchronous dan Asynchronous dalam e-Learning pada Masa Pandemic Covid-19. *Jurnal Nomosleca*, 6(2).
- Mohammed, R., Fisher, R., Jaworski, B., & Paddison, G. (2003). *Internet Marketing, 2/e, with e-Commerce PowerWeb*. McGraw-Hill Education.
- Mulyana, D., Agiya, D., & Rahdian, A. (2020). PROMOSI DIGITAL MARKETING DI HOTEL CALIFORNIA BANDUNG. *JURNAL PARIWISATA VOKASI*, 1(1), 72–90.
- Santoso, P. Y. (2018). TRANSFORMASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DI ERA DIGITAL. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 313–326.
- Sirri, E. L., & Lestari, P. (2020). IMPLEMENTASI EDPUZZLE BERBANTUAN WHATSAPP GROUP SEBAGAI ALTERNATIF PEMBELAJARAN DARING PADA ERA PANDEMI. *JPMI (Jurnal Pendidikan Matematika Indonesia)*, 5(2), 67–72.