

## **PENINGKATAN KEMAMPUAN DIGITAL MARKETING UNTUK PENGEMBANGAN KOMPETENSI ANGGOTA HASTANA DPW JAWA TENGAH BERBASIS TEKNOLOGI**

**Gita Aprinta E.B.<sup>1</sup>, Errika Dwi S.W.<sup>2</sup>, Retno Manuhoro Setyowati<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, gita@usm.ac.id

<sup>2</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, errika@usm.ac.id

<sup>3</sup>Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Semarang, retnomanuhoro@usm.ac.id

### **Abstrak**

Hastana DPW Jawa Tengah selama ini memang telah menggunakan *website* dan media sosial *Instagram* untuk memasarkan produk jasa penata pernikahan atau *Wedding Organizer (WO)*. Meski demikian, strategi komunikasi pemasaran digitalnya masih sekedar menunggah konten di *social media* dan kurang mendapat respon dari Masyarakat. Tujuan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mitra dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya peningkatan kemampuan *digital marketing* dan analisis konten pemasaran berbasis digital sesuai segmen pasar mitra. Metode pengabdian ini menggunakan partisipatif dengan langkah awal *pre-test*, untuk mengukur pemahaman awal dari para peserta tentang *digital marketing*. Selanjutnya pemberian materi sesuai bidang kepakaran dalam bidang *digital marketing*. Dalam sesi diskusi, peserta sekaligus diberikan kesempatan tanya jawab dilanjutkan dengan praktik langsung pengelolaan media social didampingi tim pengabdian. *Post-test* diberikan pada akhir acara untuk mengetahui peningkatan pengetahuan dari peserta. Hasil pengabdian ini peserta mendapatkan peningkatan pemahaman dan penyadaran tentang pentingnya *digital marketing*. Pengetahuan baru ini menjadi bekal untuk mengoptimasikan *digital marketing* sehingga bisa eksis dan mendongkrak pemasaran jasa WO bagi anggota Hastana DPW Jawa Tengah.

**Kata Kunci:** komunikasi pemasaran, pemasaran digital, teknologi

### **PENDAHULUAN**

Permasalahan yang dihadapi UMKM Hastana DPW Jawa Tengah sebagai mitra pengabdian kali ini adalah kurangnya optimalisasi konsep pemasaran digital (*Digital Marketing*) dan kemampuan melakukan analisis konten digital sesuai dengan segmentasi pasar. Hastana DPW Jawa Tengah selama ini telah menggunakan *website* dan media sosial *Instagram* untuk memasarkan produk jasa perencana pernikahan. Namun berdasarkan pada hasil wawancara dengan ketua Hastana DPW Jawa Tengah, Trisno Nur Irfani, mereka memiliki permasalahan dalam pengelolaan komunikasi pemasaran digitalnya. Strategi komunikasi pemasaran digital yang sudah dilakukan adalah sekedar menunggah konten di *social media*. Akan tetapi unggahan konten tersebut kurang mendapat respon dari masyarakat, terlihat dari impresi atau interaksi yang dihasilkan tiap

unggah konten tidak lebih dari 10 *feedback* berupa komentar atau bahkan tidak sedikit yang tidak mendapatkan *feedback*. Saat ini mitra mengalami kesulitan untuk mengelola pemasaran secara digital baik melalui media sosial maupun *website* resmi. Jika dilihat lebih lanjut, *website* resmi Hastana Indonesia yang beralamat di <https://hastana.id/> hanya menampilkan informasi-informasi umum, tanpa memuat informasi lebih detail mengenai Hastana Jawa Tengah. Padahal pasca pandemi Covid-19 minat masyarakat terhadap jasa perencana pernikahan (WO) mulai meningkat. Oleh sebab itu Hastana DPW Jawa Tengah membutuhkan sebuah strategi untuk mengoptimalkan kemampuan *digital marketing* dan analisis konten yang sesuai dengan segmentasi pasar Hastana DPW Jawa Tengah.

Sebagai salah satu jenis usaha mikro kecil menengah, Dewan Perwakilan Wilayah (DPW) Jawa Tengah. Hastana DWP Jawa Tengah mewadahi pelaku UMKM khusus WO. Dalam perkembangannya, setiap anggota DPW Hastana Jawa Tengah, rata-rata mengalami kesulitan yang sama dalam pengelolaan sosial media. Padahal, tampilan produk dan peneglolaan optimal sangat berpengaruh dalam perkembangan bisnis jasa ini. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mitra dalam bidang komunikasi pemasaran khususnya peningkatan kemampuan *digital marketing* dan analisis konten pemasaran berbasis digital sesuai dan implementasinya sesuai dengan segmen pasar mitra. Para pengelola sosial media sekaligus penyelenggara jasa *Wedding Organizer* ini memerlukan bimbingan dan praktek langsung dalam menganalisis kebutuhan mereka terhadap pemasaran produk. Mitra membutuhkan sebuah panduan agar berguna dalam *digital marketing* untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Pemasaran layanan jasa penata acara pernikahan tidak bisa lagi hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional namun kini juga didorong untuk memanfaatkan teknologi.

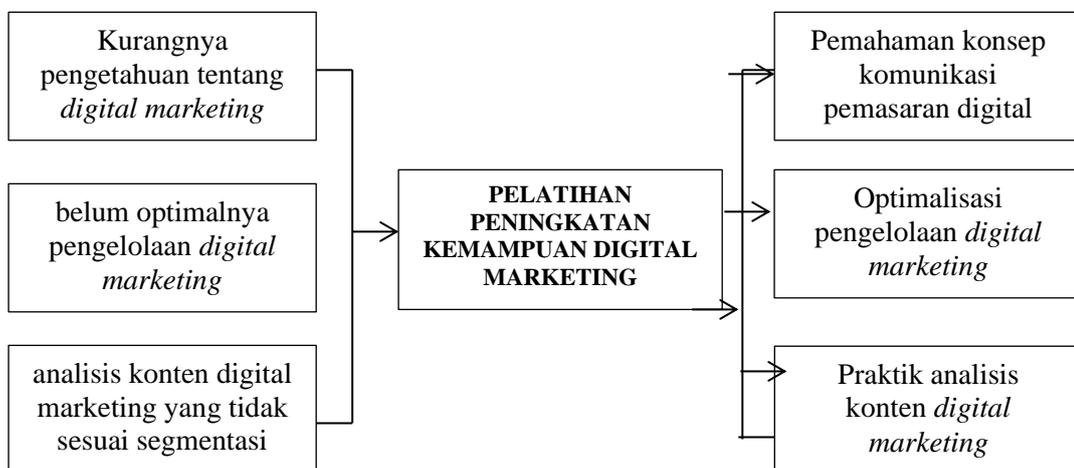
Di dunia digital komunikasi dua arah masih tetap diperlukan dan penting karena dapat menumbuhkan rasa percaya dari konsumen. Selain itu masing-masing jenis sosial media ternyata memiliki karakteristik tersendiri, sehingga pembuatan konten juga harus menyesuaikan dengan target pasar dan target *audiens*. Pentingnya disiplin dalam mengunggah konten atau konsistensi menjadi kunci bagi mereka yang menggunakan sosial media sebagai alat pemasaran produk dan jasa. Pada saat mengunggah konten pun

diperlukan ketrampilan mengolah deskripsi dalam bentuk *story telling* yang menarik. Teknik *story telling* yang menyentuh perasaan pada saat melayani klien dapat memikat para pembaca dan calon konsumen untuk memercayakan kebutuhan momentum penting pada *Wedding Organizer* yang tepat.

Diharapkan melalui pengabdian ini, mitra dapat memperoleh penambahan pengetahuan, dan dapat menerapkan dalam pemasaran jasa WO masing-masing, terutama bagi anggota DPW Hastana Jawa Tengah. Sesuai dengan tujuannya, digital marketing digunakan untuk menjangkau target pelanggan dengan lebih efektif dan efisien melalui media digital yang ada. Kehadiran media sosial seperti *Instagram*, *Facebook* dan media sosial tidak hanya sekedar menjadi sebuah gaya hidup saja namun bisa dimanfaatkan oleh mitra sebagai sarana *digital marketing*, sehingga dapat tercapai target konsumen yang sudah ditentukan.

## METODE

Kegiatan pengabdian ini dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan mitra mengenai *digital marketing*. Kerangka pemecah masalah dapat dilihat dalam gambar berikut ini:



**Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah**

Dari gambar 1 kerangka pemecahan masalah dapat dijelaskan bahwa khalayak sasaran dari pengabdian ini adalah anggota DPW Hastana Jawa Tengah yang memiliki masalah belum adanya pengetahuan dan pemahaman mengenai konsep *digital marketing*. Mitra sasaran pengabdian masih belum mengerti akan pentingnya *digital marketing* sebagai salah satu upaya peningkatan kepercayaan calon konsumen sehingga

dapat meningkatkan permintaan jasa WO tersebut. Sebagai bentuk pemecahan masalah, kegiatan ini dilakukan dengan memberikan materi penjelasan pentingnya *digital marketing* terlebih dahulu, kemudian dilanjutkan praktek membuat pengelolaan media sosial, memahami karakteristik media sosial, analitik unggahan hingga penulisan *caption* dengan teknik *story telling*. Sebelumnya, materi yang akan disampaikan sudah melalui proses diskusi dengan pihak pengelola UMKM Hastana DPW Jateng, agar mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan yang diharapkan mitra.

Sedangkan untuk Realisasi Pemecahan Masalah, sebelum pelaksanaan pelatihan tim penyusun melakukan koordinasi untuk merencanakan kegiatan. Koordinasi dilakukan untuk mengetahui kendala dan hambatan yang dialami mitra. Kegiatan pelatihan dilakukan secara tatap muka langsung di laboratorium Komputer Ilmu Komunikasi FTIK USM. Sebagai awalan, dilakukan pengisian kuesioner *pre-test* menggunakan *google form* untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta. Khalayak sasaran adalah sebanyak 17 anggota Himpunan Perusahaan Penata Acara Pernikahan Indonesia DPW Jawa Tengah. Selanjutnya pada tahap penyampaian materi, diisi oleh tim dosen Ilmu Komunikasi FTIK USM yaitu Dr. Gita Aprinta E.B., M.Si., Errika Dwi SW, M.I.Kom., dan Retno Manuhoro S., M.I.Kom. Usai penyampaian materi diadakan diskusi, dimana didalamnya terdapat sesi tanya jawab antara tim sebagai penyampai materi dan peserta. Tim pengabdian memfasilitasi peserta untuk bebas menyampaikan pendapatnya materi dan praktek. Pemberian *post-test* kembali menggunakan *google form*, ditujukan bagi peserta dengan menjawab pertanyaan sehingga akan nampak perubahan peningkatan pengetahuannya mengenai *digital marketing*. *Pre-test* dan *post-test* dilakukan untuk mengetahui tingkat literasi atau pemahaman peserta sesudah dan sebelum pelatihan dimulai. Kegiatan pengabdian ini telah dilaksanakan tanggal 19 Juni 2023, di Gedung M1 Lantai 3 FTIK USM dengan alokasi waktu kurang lebih enam (6) jam yang dimulai dari pukul 08.00 – 14.00 WIB.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil yang diperoleh dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini pertama, mitra lebih mengerti, paham dan menyadari tentang pentingnya *digital marketing* untuk

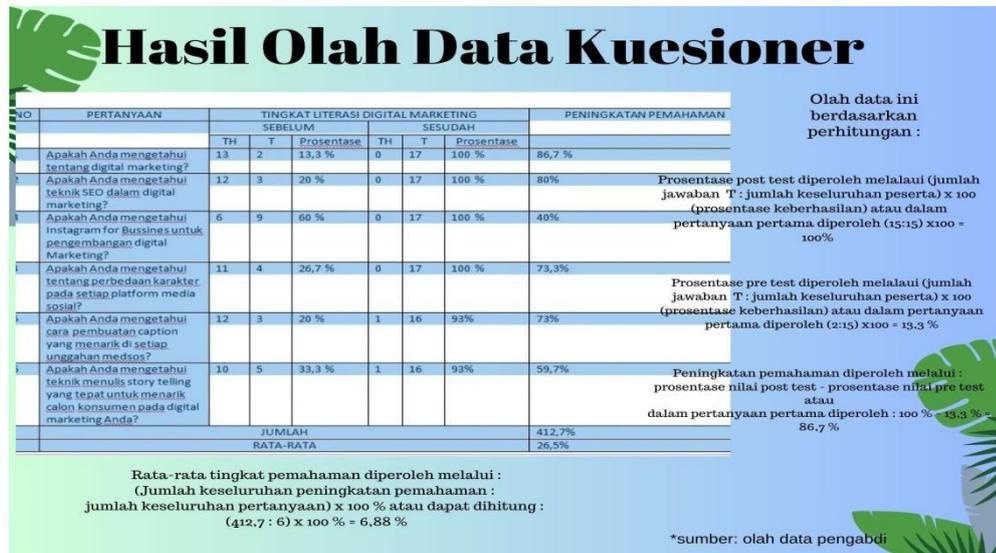
menunjang kegiatan pemasarannya. Berikut dokumentasi saat pemberian salah satu materi dari Tim Pengabdian, yaitu tentang optimalisasi sosial media.



**Gambar 2. Kegiatan PkM**

Adapun analisis hasil yang diperoleh dari pelaksanaan pengabdian menunjukkan bahwa peserta cukup antusias mengikuti rangkaian acara pelatihan yang berlangsung, ditunjukkan dari interaksi saat diskusi, permintaan kiat khusus mengelola sosial media, dan lain sebagainya. Pada saat praktek analisis data sosial media, peserta juga aktif mencoba dan bertanya langsung kepada pemateri. Setelah selesai kegiatan dilakukan evaluasi. Indikator keberhasilan dari kegiatan ini dapat dilihat hasil pengerjaan *pre-test*, *post-test*, dan juga respon dari peserta. Pertanyaan pada *pre-test* dan *post-test* adalah mengenai apakah sebelumnya sudah pernah mengetahui tentang *digital marketing*, teknik SEO dalam *digital marketing*. *Instagram for Bussines* untuk pengembangan *digital Marketing*, perbedaan karakter pada setiap *platform* media sosial, cara pembuatan *caption* yang menarik disetiap unggahan medsos, dan teknik menulis *story telling* yang tepat untuk menarik calon konsumen pada *digital marketing*. Dari pertanyaanyang diberikan, rata-rata hasil peningkatan pengetahuan peserta lebih dari 40% bahkan dibagian konsep dan pengetahuan dasar tentang digital marketing, peningkatan pengetahuan mencapai 86,7 %.

Berikut adalah ringkasan hasil peningkatan pengetahuan dan pemahaman tentang *digital marketing*.



**Gambar 3. Ringkasan Indikator Keberhasilan Pelatihan**

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**Kesimpulan**

Kegiatan peningkatan kemampuan *digital marketing* ini telah berhasil meningkatkan pemahaman peserta terkait kegiatan *digital marketing* serta telah mampu memberikan penyadaran pentingnya *digital marketing* saat ini. Bahwa salah satunya, aktif di sosial media bukan kemudian sama dengan langsung berhasil, namun dibutuhkan bukan sekedar aktif tetapi juga bisa menjalankan strategi optimasi yang diajarkan. Peserta berharap agar kegiatan serupa bisa diadakan lagi hingga beberapa periode, sehingga *skill digital marketing* peserta bisa lebih terasah lagi, apalagi untuk periode saat ini, anggota Hastana yang belum bergabung juga masih banyak.

**Saran**

Hendaknya bisa diagendakan lagi kegiatan serupa, guna memenuhi kebutuhan lanjutan dari peserta. Jika hal tersebut belum memungkinkan, bisa dilakukan pendampingan lanjutan pada peserta sasaran saat ini.

**UCAPAN TERIMA KASIH**

Kegiatan PkM terlaksana atas kontribusi Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Semarang, dengan demikian penulis mengucapkan terimakasih atas sumbangsih moril dan materil untuk lancarnya kegiatan ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Nasrulah, R. (2021). Manajemen Komunikasi Digital Perencanaan, Aktivitas dan Evaluasi. Jakarta: Prenada Media Group.

[www.hastana.id](http://www.hastana.id) diakses hari Senin, tanggal 13 Maret 2022 Siaran Pers Kemenkop, 2021.

[https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai critical engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan pemerintah](https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah) (diakses hari Senin 13 Maret, 2022)

Widodo, Wahyu. 2021. UMKM Jawa Tengah di Pusaran Pandemi. <https://mie.feb.undip.ac.id/archives/17245>