Received : February 08, 2021
Accepted : February 12, 2021
Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project
https://journal.uib.ac.id/index.php/concept

Perancangan Dan Pelatihan Strategi Pemasaran Digital Pt. Cendana Mulia Abadi

Yandi Suprapto, Subagio
Unversitas Internasional Batam
Email korespondensi: gansubagio@gmail.com

Abstrak

Kegiatan PkM ini bertujuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh PT. Cendana Mulia Abadi dalam melaksanakan kegiatan pemasaran karena tidak tersedianya strategi pemasaran produk secara digital. PT. Cendana Mulia Abadi memiliki kesulitan dalam mencari klien secara cepat dan tepat sasaran. Perusahaan hanya bergantung pada pemasaran *offline* yang sudah ketinggalan zaman.
Metode yang digunakan dalam pelaksanaan Kerja Praktek ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka, dan kuesioner. Kerja Praktek ini merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan efisien bagi perusahaan. Perancangan dan pelatihan sistem pemasaran digital ini menggunakan perangkat lunak *Microsoft Office*. Strategi pemasaran ini dirancang mulai dari penentuan tema desain untuk katalog produk, pembuatan *social media account* seperti Instagram, Shopee, dan Tokopedia. Selain itu, penyusunan *Powerpoint* sebagai bahan pelatihan kepada karyawan tentang strategi pemasaran digital yang akan diimplementasi pada perusahaan.
Luaran yang disampaikan kepada perusahaan meliputi katalog produk secara digital, penggunaan media sosial dan digital platform sebagai sarana periklanan dan penjualan produk, serta pelatihan pemasaran digital kepada staf Marketing pada perusahaan tersebut. Hasil implementasi strategi menunjukkan adanya peningkatan volume penjualan terutama dalam bentuk eceran. *Brand image* PT. Cendana Mulia Abadi juga semakin bagus dan diketahui oleh masyarakat luas secara perlahan. Strategi pemasaran digital ini juga turut membantu dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan dalam memasarkan produknya.
Berdasarkan hasil implementasi, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan sarana periklanan seperti *Instagram advertisement* untuk menarik pelanggan lebih banyak. Strategi pemasaran digital ini perlu jangka waktu yang cukup lama sehingga membutuhkan konsistensi dari pihak perusahaan. Rekomendasi untuk PkM selanjutnya untuk mengembangkan strategi digital yang ada dan memberikan pelatihan yang lebih komprehensif dan intensif kepada karyawan perusahaan.

Abstract

This community service activity aims to solve the problems faced by PT. Cendana Mulia Abadi in carrying out marketing activities due to the unavailability of a

digital marketing strategy. PT. Cendana Mulia Abadi has difficulty finding clients quickly and targeting the right market. Companies rely solely on outdated offline marketing.

The methods used in the implementation of this Job Training are observation, interviews, literature study, and questionnaires. This Job Training designs an effective and efficient digital marketing strategy for companies. The design and training of this digital marketing system uses Microsoft Office software. This marketing strategy is designed starting from determining the design theme for product catalogs, creating social media accounts such as Instagram, Shopee, and Tokopedia. In addition, the preparation of a Powerpoint as training material for employees on digital marketing strategies that will be implemented in the company. The output delivered to the company includes a digital product catalog, the use of social media and digital platforms as a means of advertising and product sales, as well as digital marketing training for the marketing staff at the company. The results of the strategy implementation show an increase in sales volume, especially in retail. Brand image of PT. Cendana Mulia Abadi is also getting better and known by the wider community slowly. This digital marketing strategy also helps in increasing the efficiency and effectiveness of companies in marketing their products.

Based on the results of the implementation, companies are advised to optimize the use of advertising tools such as Instagram advertisements to attract more customers. This digital marketing strategy needs a long period of time so it requires consistency on the part of the company. Recommendation for future research is to expand the existing strategy and provide a more comprehensive and intensive training to employees.

Keywords: *strategy, marketing, digital, catalogue, social media*

Pendahuluan

(1) Kegiatan PkM ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, di Universitas INTERNASIONAL Batam. Penulis akan melaksanakan kegiatan PkM di PT. Cendana Mulia Abadi. Perusahaan ini sudah beroperasi selama 6 tahun di bidang *Adhesive Tape, Stationery,* dan *General Supplier*. PT. Cendana Mulia Abadi belum memiliki strategi pemasaran yang ideal meskipun sudah beroperasi lama. Hal ini tentu merugikan pihak perusahaan. Maka dari itu, penulis berupaya untuk membantu perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang baik.

(2) Belum ada upaya-upaya yang dilakukan oleh pihak lain dalam membantu mengembangkan strategi pemasaran di PT. Cendana Mulia Abadi.

(3) Tujuan kegiatan PkM adalah untuk merancang dan melatih strategi pemasaran digital kepada karyawan PT. Cendana Mulia Abadi untuk meningkatkan daya saing, mengembangkan *brand image* dan *brand awareness*. Selain itu, kegiatan PkM ini berharap dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

Masalah

(1) Tingkat penjualan PT. Cendana Mulia Abadi sangat sulit untuk meningkat dari tahun ke tahun. Perusahaan mengalami kesulitan untuk mencari pelanggan baru. Meskipun perusahaan menawarkan harga yang sangat bersaing, masih banyak masyarakat yang belum mengetahui PT. Cendana Mulia Abadi. Sebagian besar pelanggan perusahaan berasal dari kenalan dari teman atau saudara dari pemilik perusahaan.

(2) PT. Cendana Mulia Abadi belum memiliki strategi pemasaran digital. Perusahaan hanya menggunakan pemasaran tatap muka. Perkembangan teknologi pada zaman ini sudah berkembang sangat pesat. Masyarakat luas sudah menggunakan teknologi *internet* dan *handphone* untuk melakukan aktivitas sehari-hari termasuk berbelanja. Hampir semua pengusaha kecil dan besar memanfaatkan media sosial sebagai sarana periklanan. Hal ini tentu perlu dilakukan juga oleh PT. Cendana Mulia Abadi untuk dapat bersaing dengan bisnis lainnya.

Metode

(1) Dalam melaksanakan kegiatan PkM, terdapat beberapa metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dan menyusun informasi, antara lain:

a. Observasi: Teknik yang paling utama dalam melaksanakan PkM ini. Penulis melakukan observasi di tempat untuk melihat dan memahami secara langsung kegiatan perusahaan. Penulis juga melakukan pengamatan terhadap permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan terutama yang berkaitan dengan judul PkM.

b. Wawancara: Penulis melakukan wawancara dengan pihak yang bertanggung jawab terhadap operasional perusahaan secara keseluruhan untuk memperoleh informasi yang lebih spesifik, seperti latar belakang perusahaan, struktur organisasi, kegiatan operasional perusahaan, serta permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan.

c. Pelatihan: Penulis memberikan pelatihan tentang strategi pemasaran kepada karyawan perusahaan untuk memastikan bahwa karyawan memahami tugas dan tanggung jawabnya agar strategi dapat berjalan lancar.

d. Studi Pustaka: Penulis mengumpulkan informasi dan pengetahuan melalui berbagai sumber terpercaya sebagai informasi dasar dalam perancangan dan pengembangan strategi pemasaran digital ini.

e. Kuesioner: Penulis mengumpulkan saran dan pendapat dari karyawan PT. Cendana Mulia Abadi setelah mengimplimentasi strategi pemasaran digital tersebut.

(2) Kegiatan PkM akan dilaksanakan di PT. Cendana Mulia Abadi mulai dari tanggal 1 Oktober – 31 Desember 2020. Penulis akan

melakukan kunjungan ke perusahaan selama periode pelaksanaan kegiatan ini.

Pembahasan

Berikut adalah penjelasan mengenai pelaksanaan kegiatan PkM ini.

(1) Pelaksanaan/implementasi

Proses implementasi kegiatan PkM dibagi menjadi 3 tahap, yaitu:

a. Tahap pertama

Tahap awal implementasi dimulai dari penulis mencoba untuk *upload* foto produk perusahaan di *Instagram,* Shopee, dan Tokopedia sejak tanggal 27 November 2020 sampai seterusnya. Akun *Instagram*,Shopee, dan Tokopedia dikelola oleh penulis sampai tanggal pelatihan sistem kepada karyawan perusahaan. Setelah pelatihan sistem ini selesai, akun-akun ini akan diserahkan kepada staf admin untuk dikelola.

b. Tahap kedua

Pada tahap ini, penulis melakukan kunjungan pada tanggal 12 Desember 2020 ke PT Cendana Mulia Abadi untuk melakukan pelatihan kepada staf admin dan *salesman* yang berjumlah 4 orang.

Penulis menjelaskan sistem pemasaran digital dengan mempresentasikan hasil *Powerpoint* yang telah disusun.Penulis menjelaskan tentang gambaran umum tentang *digital marketing*,permasalahan yang ditemukan di perusahaan, solusi yang diberikan sebagai rekomendasi terhadap permasalahan tersebut, dan bagaimana cara mengelola akun *Instagram*, Shopee, dan Tokopedia. Penulis juga memberikan poin-poin penting yang perlu diperhatikan dalam mengelola akun-akun tersebut.

Setelah selesai mempresentasikan hasil *Powerpoint,* penulis akan mengajak staf admin dan *salesman* untuk praktek langsung menggunakan *handphone*. Hal ini guna untuk memastikan bahwa staf admin dan *salesman* paham tentang *job desk* yang telah di tentukan agar strategi pemasaran digital dapat berjalan lancar. Penulis juga menegaskan manfaat dari sistem pemasaran digital ini terhadap perusahaan agar mereka mengerti maksud dan tujuan dari pelatihan ini.

Penulis juga akan menjelaskan tentang penggunaan katalog produk yang telah dibuat. Penulis akan memberikan *softcopy* katalog produk kepada *salesman* untuk diberikan kepada calon pelanggan. *Salesman* akan mencetak katalog produk sebagai pegangan ketika bertemu

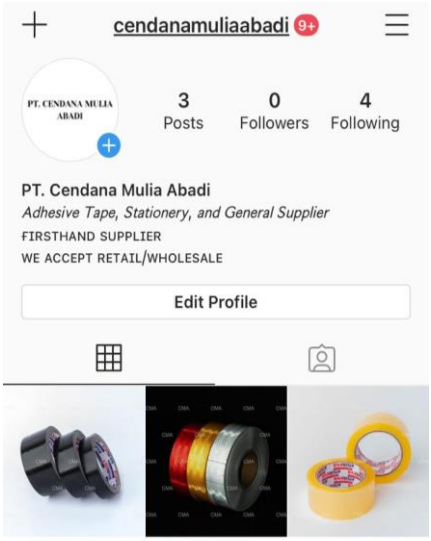
calon pelanggan untuk prospek produk.

c. Tahap ketiga

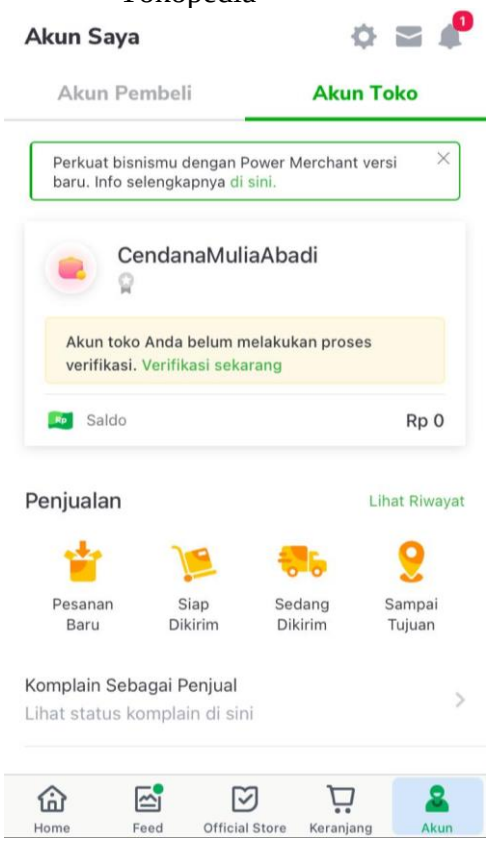
Setelah selesai menjelaskan seluruh hasil luaran tersebut, penulis akan melakukan observasi dan evaluasi pada karyawan-karyawan tersebut ketika bekerja pada tanggal 14 Desember 2020. Kemudian, penulis akan meminta *feedback* dari karyawan perusahaan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan hasil luaran. *Feedback* akan dikumpulkan dalam bentuk kuesioner dan akan dilampirkan pada bagian akhir laporan.

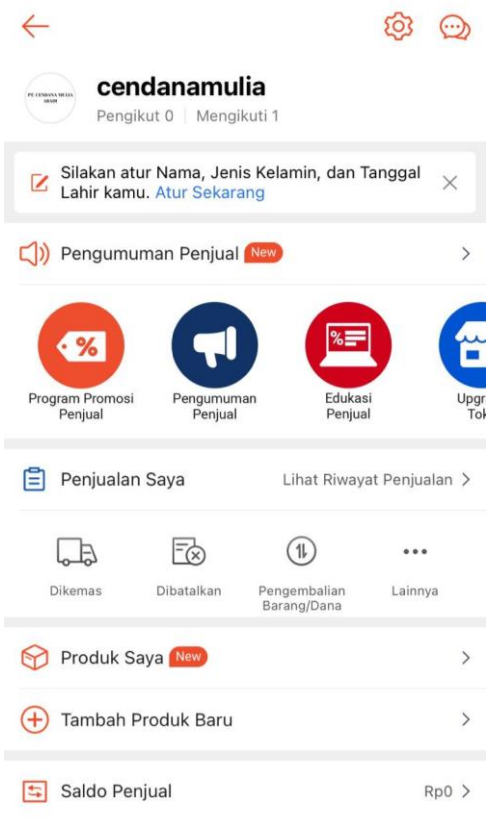
(2) Perancangan strategi pemasaran digital pada PT. Cendana Mulia Abadi secara umum adalah sebagai berikut.

a. Pembuatan akun *Instagram*



b. Pembuatan akun Shopee dan Tokopedia





c. Pembuatan katalog produk

d. Pelatihan strategi pemasaran digital kepada *salesman*

(3) Keunggulan dari strategi pemasaran digital ini adalah penggunaan teknologi *internet* yang sesuai dengan perkembangan zaman. Penggunaan media social juga memberikan manfaat kepada perusahaan seperti lebih praktis, mudah, murah, fleksibel, dan lebih tepat sasaran. PT. Cendana Mulia Abadi tidak perlu mengeluarkan biaya besar untuk memasarkan produknya. Strategi yang dirancang ini juga dapat meningkatkan daya saing perusahaan, mengembangkan *brand image* dan *brand awareness* pelanggan. Namun, strategi pemasaran digital ini membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mendapatkan hasil yang signifikan. Strategi ini juga memerlukan konsistensi dari perusahaan untuk terus meningkatkan pemasarannya secara digital.

Simpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan PkM, dapat dilihat bahwa PT. Cendana Mulia Abadi memiliki peningkatan pada volume penjualan meskipun belum mencapai target yang diinginkan. Perusahaan juga secara perlahan dikenal oleh banyak masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* perusahaan sudah mulai berkembang.

(2) Kegiatan PkM tentu memberikan manfaat bagi berbagai pihak, antara lain:
   a. Pemilik dan karyawan PT. Cendana Mulia Abadi
      Penyusunan laporan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan bisa membantu untuk menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan efisien.
   b. Mahasiswa
      Penyusunan laporan ini diharapkan dapat memberikan wawasan tambahan kepada mahasiswa tentang pemasaran digital untuk kepentingan akademik maupun non-akademik.
   c. Penulis

      Penyusunan laporan ini dapat memberikan pengetahuan kepada penulis tentang strategi pemasaran digital yang efektif untuk kebutuhan *marketing* di masa mendatang.

(3) Kepada calon pihak yang ingin melakukan kegiatan PkM di PT. Cendana Mulia Abadi, penulis tentu merekomendasi pihak untuk mengembangkan strategi pemasaran yang sudah penulis rancang, dan menambahkan strategi pemasaran lain yang efektif dan efisien sesuai dengan kondisi perusahaan.

(4) Tidak lupa penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan kegiatan PkM. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut mendukung dan membantu penulis dalam menyelesaikan kegiatan PkM ini, antara lain: orang tua, keluarga, sahabat, teman seperjuangan, dosen pembimbing, dan pihak PT. Cendana Mulia Abadi karena telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk melaksanakan kegiatan PkM.

Daftar Pustaka

Aji, R. (2016). DIGITALISASI, ERA TANTANGAN MEDIA (Analisis Kritis Kesiapan Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Menyongsong Era Digital). *Islamic Communication Journal*, *1*(1), 43–54. https://doi.org/10.21580/icj.2016.1.1.1245

Fadly, H. D., & Sutama. (2020). Membangun pemasaran online dan digital branding ditengah pandemi covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Management*, *5*, 213–222.

Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Debby Arisandi Halaman 61 dari 76 JMD. *Jurnal Manajemen Dewantara*, *1*(2), 61–76. http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/32

Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, *34*(1), 22–45. https://doi.org/10.1016/j.ijresma

r.2016.11.006

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

Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, *1*(2), 77–84.

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, *47*(1), 38–54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754

Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, *April 2015*, 327–337.

Wiediawati, A. M. (2019). Pelatihan Pelatihan Digital Marketing Strategy Untuk Mencapai Kemandirian Masyarakat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *3*(1), 147–157. https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2676

Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, *1*(5), 69–80. https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006