

PELATIHAN INTERNET MARKETING DALAM UPAYA MENINGKATKAN SOFTSKILL KEWIRAUSAHAAN PADA SISWA SMK BHAKTI NUSANTARA SALATIGA

Irsal Fauzi¹, Meida Rachmawati², Abdul Aziz³

Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo

¹⁾irsalfauzi@unw.ac.id

Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo

²⁾meidaleanptsg@gmail.com

Fakultas Ekonomi, Hukum dan Humaniora, Universitas Ngudi Waluyo

³⁾abdulaziz@unw.ac.id

ABSTRACT

Internet marketing training is part of a small business that is expected to be able to build a business to help support the micro and macro economy. This can have an impact on economic sustainability in the future because all service and production businesses can bring definite profits every month so that the economy of students and families can be helped and experience improvement. The purpose of implementing this community service is to foster creativity and innovation in internet marketing management with a digital perspective. The development of a creative economy that provides the largest possible platform for millennials requires the support of innovative ideas and entrepreneurial softskills which at the same time form entrepreneurial insights that support the sustainability of an independent economy. The results of this community service help in fostering creativity and innovation in students' internet marketing management, which is the development of innovative and entrepreneurial soft skills, so that it has an impact on the formation of entrepreneurial insights that support independent economic sustainability.

Keywords: *Internet marketing, Entrepreneurship, Softskill*

1. PENDAHULUAN

Pada masa pandemi sekarang ini diharapkan peran siswa dalam menstabilkan dan membangun tingkat ekonomi mandiri sangat di harapkan. Baik kreasi dalam pengolahan makanan yang sudah menjadi hobi dan kebiasaan, maupun keterampilan siswa yang awal mulanya sebagai hobby sampingan dapat menimbulkan ide kreatif yang sederhana tetapi sangat berpengaruh dalam kesetabilan ekonomi mandiri sehingga dapat bertahan hidup dalam masa serba dibatasi oleh keadaan saat ini.

Masa pandemi mengharuskan masyarakat banyak berdiam diri di rumah dan terbatas kegiatannya. Meskipun demikian, ada sisi positif yang menggembirakan, utamanya satu tahun belakangan ketika pandemi covid-19 mengharuskan terjadinya *social (physical) distancing*. Masyarakat mengalihkan banyak perhatiannya aktivitasnya, dengan mencari kegiatan maupun aktivitas yang dapat menghasilkan keuntungan untuk menopang perekonomian, terutama perekonomian di rumah tangganya masing-masing. Salah satu aktivitas yang dapat mendatangkan *intention to buy* sampai terciptanya

pembelian atas produk dan jasa yang ditawarkan ialah adanya usaha dan pengelolaan *internet marketing*.

Keunikan dari segi varian produk, merek produk, tempat atau etalase toko, serta strategi promosi dalam memasarkan produk atau jasa merupakan daya tarik bagi konsumen dan diharapkan konsumen mengambil keputusan untuk membeli (*intention to buy*). Banyak perusahaan beranggapan bahwa mengaplikasikan *internet marketing* saja dapat memudahkan dan menambah *value* bagi produknya, lebih murah dan efisien. Dampaknya terhadap penjualan akan besar jika banyak konsumen dan pelanggan yang berkunjung ke situs tersebut dan mengetahui merek yang sedang ditawarkan. Salah satu tujuan dari pemasaran yang efektif adalah untuk mengenalkan keberadaan suatu produk kepada konsumennya secara luas dan bagaimana membuat merek produk tersebut menjadi *top of mind* dalam benak konsumen dan menjadikannya *brand preferences* bagi konsumen saat ketika hendak melakukan sebuah keputusan pembelian (Permana & Oktavian, 2014)).

Persepsi dari perusahaan mengenai pemasaran produk lewat internet itu lebih efisien, murah dan juga akan menambah *value* bagi produknya. Pemasaran bisa dibidang efektif apabila produk tersebut dikenal oleh konsumen dan konsumen antusias untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu peran dari *internet marketing* sangat dibutuhkan untuk menimbulkan terjadinya *intention to buy*. Apabila informasi yang didapatkan konsumen tentang produk lewat *internet marketing* meningkat maka *intention to buy* pun akan meningkat.

Sesuai dengan metode pembelajaran di era 4.0 ini maka siswa dituntut untuk jauh lebih aktif dan perkuliahan juga berbasis *Student Centered Learning*, sehingga pengajaran difokuskan untuk meningkatkan kompetensi siswa dengan mendorongnya untuk dapat langsung mempraktikkan materi yang sedang dipelajari. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Tyma (2009) "*Experience teaching a media literacy class aptly illustrates the shifting of the decision-making in a class to empower the students*". Siswa diberi waktu dan kesempatan lebih untuk dapat bereksplorasi sekaligus mengambil keputusan yang tepat dalam analisa yang mereka lakukan.

Pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran digital sudah tidak dibantah lagi untuk kegunaannya. Daya sebar yang luas, dapat diakses setiap saat serta dapat memberikan informasi secara visual menjadi keunggulan tersendiri media sosial dalam pembahasan pemasaran. Oleh karena itu banyak pihak yang kemudian berlomba untuk menjadikan media sosial sebagai sarana dalam memasarkan produk ataupun hanya untuk memberikan informasi kepada masyarakat atau calon konsumen agar dapat memahami apa yang sedang coba ditawarkan oleh pemasar (*marketer*) (Budiyanto et al., 2021). Sejalan dengan penelitian (Hanifawati & Listyaningrum, 2021) yang menyatakan bahwa media sosial sangat efektif untuk meningkatkan popularitas merek. Oleh karena itu peningkatan jumlah pengikut maupun subscriber sebuah merek harus ditingkatkan guna memperkenalkan merek tersebut kepada masyarakat (calon konsumen).

Pemasaran digital merupakan suatu yang sudah dikenal dan berkembang luas saat ini. Sebuah konsep pemasaran yang erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi internet. Seperti yang termuat dalam *Financial Times*, *lexicom.ft.com*, istilah pemasaran digital berkembang dari waktu ke waktu, secara khusus istilah pemasaran digital menggambarkan pemasaran produk dan jasa menggunakan saluran digital hingga istilah umum yang bermakna proses penggunaan teknologi digital untuk mendapatkan pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Internet saat ini tidak hanya di gunakan, untuk

menerima ataupun mengkonsumsi informasi. Lebih dari pada itu, sudah meluas fungsinya sebagai layanan pemasaran digital yang juga akan menggunakan internet (Kannan & Li, 2021).

Secara teoritis, pemasaran digital menurut Coviello, dkk (2001) dalam Fawaid (2017) 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*. Sedangkan menurut Aliami et al. (2018) pemasaran digital adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

Saat ini pemahaman mengenai *internet marketing* belum cukup kuat. Permasalahan utama yang dihadapi siswa adalah terbatasnya ide pengetahuan dan pemahaman dalam mengelola *internet marketing* sebagai bagian dari memulai suatu bisnis yang saat ini sedang dibutuhkan oleh pasar, terutama pengelolaan konten pemasaran digital. Mereka sangat ingin memulai bisnis namun terbatas dalam ilmu praktek pengetahuan terkait hal tersebut.

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, manfaat utama yang diperoleh yaitu memberi pengetahuan secara lebih fokus tentang *internet marketing* dalam upaya meningkatkan *softskill* kewirausahaan sebagai berikut; 1). Memberikan gambaran secara khusus tentang potensi meningkatnya *intention to buy* yang berdampak positif pada perkembangan bisnis jika dikelola dengan manajemen yang baik, dan; 2). Memberikan pengetahuan tentang *internet marketing* sebagai bagian dari usaha meningkatkan *softskill* kewirausahaan.

Internet marketing merupakan strategi penting dan solusi ampuh bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen. Dengan demikian untuk mencapai tujuan yaitu mendapatkan tempat/posisi yang baik dalam pasar maka sebuah perusahaan harus memahami betul faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya ialah dengan melakukan strategi *internet marketing*.

Meski dalam pemasaran modern penempatan iklan di berbagai media massa seperti radio, media cetak dan televisi masih dilakukan, tidak banyak juga orang saat ini yang betah berlama-lama meluangkan waktu untuk melihat tayangan iklan dari media tersebut, agar dapat memasuki ruang pribadi setiap individu manusia modern secara massal, komunikasi pemasaran juga membutuhkan saluran komunikasi moderen, yaitu pemasaran via internet, yang lebih terkenal dan keren dengan istilah *internet marketing*.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini dilakukan dalam 3 (tiga) rangkaian tahapan, yaitu; *Pertama*, tahapan Pendahuluan, *Kedua*, tahapan Sosialisasi dan *Ketiga*, adalah tahapan Pelaksanaan.

Tahapan pendahuluan merupakan tahapan yang dilakukan pertama kali dalam Menyusun rancangan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat. Tahapan ini terdiri dari.

- a) Identifikasi Kebutuhan Mitra PKM Dalam tahapan ini, pengusul mencatat kondisi aktual sosial demografis dari mitra PKM. Baik permasalahan yang dihadapi dan juga kondisi melatar belakang masalah tersebut. Sehingga diharapkan dapat memberikan gambaran bagi pengusul untuk memberikan usulan yang tepat dan bermanfaat.
- b) Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan Mitra PKM Setelah mencatat kondisi aktual sosial demografis, tahapan selanjutnya yang dilakukan pengusul adalah mereview

semua potensi yang dimiliki oleh mitra PKM. Tidak hanya potensi kekuatan tetapi juga kelemahan. Hal tersebut berguna untuk memetakan kekuatan dan kelemahan yang dipunyai agar dapat memberikan strategi yang tepat dalam pelaksanaan solusi kepada mitra.

- c) Identifikasi Solusi yang ditawarkan kepada Mitra PKM dalam menghadapi permasalahan. Tahapan ini adalah tahapan yang dilakukan oleh pengusul PKM setelah melihat dan mereview kondisi aktual sosial demografis lalu kemudian pengusul memberikan dan juga mengidentifikasi solusi yang dapat ditawarkan kepada mitra PKM setelah melihat kondisi pada mitra PKM.
- d) Merancang kegiatan yang akan dilaksanakan dalam mengakomodir Solusi yang diberikan. Tahapan ini merupakan tahapan penyusunan dari hasil identifikasi (tawaran) solusi yang dapat ditawarkan oleh pengusul kepada mitra PKM. Tawaran ini pula yang akan menjadi pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat (PKM) pengusul.

Tahapan Sosialisasi; dalam tahapan ini tim yang sudah menyusun dan membentuk rancangan acara kemudian menyampaikan kepada pihak tempat objek pelaksanaan pelaksanaan beserta keluaran yang ditentukan. Dan terakhir adalah Tahapan pelaksanaan; tahapan ini merupakan pelaksanaan dari rancangan kegiatan yang telah ditetapkan.

Metode pelaksanaan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan mitra yaitu berupa pendampingan dengan materi: membuat dan mengelola konten pemasaran melalui *internet marketing*, serta meningkatkan *intention to buy*, dan membuat dan mengelola konten pemasaran melalui *internet marketing*, serta meningkatkan *intention to buy* secara efektif dan efisien.

Strategi pelaksanaan pengabdian dilakukan melalui penyusunan materi pembelajaran yang lebih spesifik.

- a) Pengenalan *internet marketing*.
Penyusunan materi ini dimulai dari pengenalan terhadap pengetahuan dasar mengenai *internet marketing*. Di bagian ini, siswa/i SMK diajak untuk memikirkan konsep konten yang bisa diaplikasikan dalam konten produk dalam bentuk digitalisasi barang dan jasa yang dapat dipasarkan bahkan dijual. Dalam hal ini, bukanlah pihak *user* yang mencari pelanggan namun pelangganlah yang menerima informasi produk yang sedang *trendy* melalui perangkat digital, dalam hal ini dilakukan melalui aplikasi Canva. Untuk penerimaan informasi produk secara lengkap dapat menggunakan sosial media maupun bentuk digital lainnya sehingga pihak masyarakat luas mengetahui setiap spesifikasi produk yang dimiliki. Dengan adanya konten digital ini, nantinya masyarakat dipermudah untuk mencari kebutuhan mereka secara cepat, fleksibel, maupun *real-time*.
- b) Perencanaan Persiapan Pengabdian.
Setelah mengidentifikasi kebutuhan mitra, maka tim pengabdian melakukan persiapan kegiatan pengabdian dimulai dari pembuatan materi konten digital, percobaan terhadap penggunaan *tools* sebelum diimplementasikan ke program pelatihan, instalasi aplikasi yang mendukung pembuatan konten digital. Penyusunan materi pembelajaran konten digital didistribusikan kepada siswa/i dalam bentuk *softcopy*. Selain itu, tim pengabdian membuat konten digital sebagai contoh yang nantinya akan ditunjukkan ke siswa/i SMK, pertanyaan yang dituangkan dalam bentuk *pre-test* dan *post-test* untuk pengukuran tingkat pemahaman siswa/i. Dari pihak mitra sekolah mempersiapkan ruangan laboratorium komputer, komputer, dan akses internet untuk kebutuhan pengabdian.

c) Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian.

Pada tahapan ini, tim pengabdian memberikan konsep pembuatan konten digital yang lebih mudah dalam bentuk video animasi yang didukung melalui *tools* Canva. Berdasarkan ide-ide kreatif yang dimiliki siswa/i, maka setiap siswa/i dibagi dalam kelompok tertentu yang memikirkan cara membuat konten dengan penguatan *copywriting* secara keseluruhan dalam sebuah *canvas* dan fitur yang tersedia dalam aplikasi Canva.

Target luaran pada kegiatan ini diharapkan dapat diterbitkan artikel pada jurnal nasional tidak terakreditasi sehingga dapat bermanfaat bagi pengabdian sendiri sebagai bahan evaluasi. Bagi pembaca besar harapan dapat dijadikan sebagai referensi bacaan dan menambah wawasan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan dapat memberikan inspirasi untuk pihak lain dalam melakukan pengabdian kepada masyarakat.

Adapun langkah-langkah pembimbingan adalah sebagai berikut:

Pengenalan

Sasaran	: Siswa kelas X-XI SMK Bhakti Nusantara Ungaran.
Materi	: Memproses dan mengelola <i>internet marketing</i> , <i>Softskill</i> kewirausahaan.
Waktu	: Jam kerja.
Tempat	: Sekolah SMK Bhakti Nusantara, Kota Ungaran.
Indikator target	: Dapat membuat dan mengelola konten pemasaran melalui <i>internet marketing</i> , serta meningkatkan <i>intention to buy</i> .

Pendampingan

Sasaran	: Siswa kelas X-XI SMK Bhakti Nusantara Ungaran.
Materi	: <i>Internet marketing</i> , <i>Intention to Buy</i> , <i>Softskill</i> Kewirausahaan.
Waktu	: Jam kerja.
Tempat	: Sekolah SMK Bhakti Nusantara, Kota Ungaran.
Indikator target	: Dapat membuat dan mengelola konten pemasaran melalui <i>internet marketing</i> , serta meningkatkan <i>intention to buy</i> secara efektif dan efisien.

Solusi

Dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, solusi pendampingan diarahkan untuk memberi pengetahuan secara lebih fokus tentang *internet marketing* dalam upaya meningkatkan *softskill* kewirausahaan sebagai berikut ;

- Memberikan gambaran secara khusus tentang potensi meningkatnya *intention to buy* yang berdampak positif pada perkembangan bisnis jika dikelola dengan manajemen yang baik.
- Memberikan pengetahuan tentang *internet marketing* sebagai bagian dari usaha meningkatkan *softskill* kewirausahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan PKM secara garis besar mencakup beberapa komponen sebagai berikut: 1. Keberhasilan target jumlah peserta pelatihan. 2. Ketercapaian tujuan pelatihan. 3. Ketercapaian target materi yang telah direncanakan. 4. Kemampuan peserta dalam penguasaan materi Target peserta pelatihan seperti direncanakan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa target kegiatan tercapai. Kegiatan PKM yang dilaksanakan dengan acara daring dan luring disertai praktek *Internet Marketing* berjalan dengan baik dan lancar. Pertemuan tatap muka dengan metode ceramah dan demonstrasi, dilanjutkan latihan/praktek untuk memanfaatkan konten untuk pemasaran digital.

Fenomena geliat pengguna internet untuk perdagangan yang semakin bertambah mendorong munculnya bisnis-bisnis baru yang sekarang banyak dikatakan sebagai “*start up business*”. Start up merupakan sebuah usaha yang baru didirikan dan masih pada tahap pengembangan serta penelitian untuk mencari potensi pasar dan semua tergolong dalam bidang usaha teknologi dan informasi. (Ries, 2011). Menurut kamus online (*Definition Start Up*, 2021), *Start-up* adalah “*a small business that has just been started*”. *Start up* adalah tahap awal suatu perusahaan dimana pengusaha bergerak mulai dari tahap ide usaha, pembiayaan, meletakkan dasar struktur usaha kemudian memulai usaha. Sebagian orang mengartikan *startup (start-up)* adalah perusahaan yang baru dimulai dengan memanfaatkan teknologi, khususnya teknologi internet. Penetrasi dan efek internet tidak hanya memudahkan, memanjakan orang dalam berkomunikasi dan berinteraksi. Tetapi turut menyuburkan industri baru di bidang digital. Internet telah membuahkan bisnis-bisnis baru dengan pasarnya masing-masing (Hasanudin, 2011). Beberapa karakteristik perusahaan startup tersebut diantaranya: (1) Usia perusahaan kurang dari 3 tahun. (2) Jumlah pegawai kurang dari 20 orang. (3) Pendapatan kurang dari \$ 100.000/tahun. (4) Masih dalam tahap berkembang. (5) Produk yang dibuat berupa aplikasi dalam bentuk digital. (6) Biasanya beroperasi melalui *website*.

Media online berfungsi sebagai promosi bisnis baik untuk produk barang maupun jasa. Hadirnya sosial media yang didukung oleh kekuatan internet saat ini berpotensi mendukung keberhasilan promosi suatu usaha atau produk dengan mudah, cepat dan murah, bahkan tanpa modal sama sekali. Apalagi dengan berbagai sarana beragam *internet tools* yang ada seperti *website*, *blog*, sosial media dan sifatnya yang global, *real time* dan praktis membuat kegiatan promosi usaha akan lebih maksimal.

Beberapa media online sebagai media promosi handal untuk bisnis diantaranya sebagai berikut: (1) *Facebook*: Halaman utama facebook harus menarik konsumen dan upayakan calon konsumen memberikan *like* sebanyak-banyaknya. Selanjutnya, jangan lupa untuk mengenali target pelanggan dengan mencari orang-orang yang memiliki ketertarikan dengan halaman *facebook* serta fokuslah untuk membuat konten yang menarik. (2) *Twitter*: Beberapa cara untuk memaksimalkan promosi dan pemasaran produk melalui *twitter* adalah dengan memperbanyak jumlah *follower*, mengirimkan *tweet* secara teratur, mempromosikan situs secara teratur, menentukan waktu posting *tweet*, menyewa *buzzer* untuk meningkatkan promosi, atau dengan saling promo akun *twitter* bisnis online lainnya. (3) *Instagram*: *Hashtag* adalah salah satu kekuatan promosi yang luar biasa jika menggunakan *instagram* sebagai media bisnis. Selain itu, aktif berinteraksi dengan para pelanggan juga menjadi salah satu trik yang bisa membuat pelanggan menaruh perhatian. (4) *Path: Daily beauty house* merupakan salah satu bisnis yang melengkapi promosi mereka dengan menggunakan *Path*. *Path* merupakan bentuk *private* dari *Facebook* dan *Twitter* namun bukan berarti media sosial satu ini tidak bisa memberikan Anda kesempatan memperluas jaringan dan pasar. (5) *Kaskus*: sebagai *market place* yang banyak digunakan untuk berjualan dan dianggap sebagai media sosial paling ampuh untuk berbisnis terlebih dengan hadirnya forum jual beli. (6) *Google+*: sebagai media bisnis online dengan menyaring dan mengatur *Gmail* dengan *Google+ Circles*, membuat interaksi dengan *Hangouts*, mengedit dokumen bersama dengan rekan, dan juga merencanakan serta mengatur acara. (7) *Market Place*: pebisnis online dapat memiliki halaman toko sendiri dan melakukan aktivitas promo dan pemasaran produk. (8) *Blog*: pebisnis online yang menggunakan blog juga menggunakan teknik SEO guna semakin menarik lebih banyak pelanggan. (9) *Email Marketing*: memiliki kekuatan yang cukup besar untuk melakukan promosi secara online karena ini merupakan sumber besar

untuk mengirimkan berita promosi hingga penawaran produk terbaru pada para pelanggan. (10) *Youtube*, mempromosikan bisnis dengan mengupload video melalui akun pribadi lalu pilih kategori yang tepat untuk jenis bisnis yang akan dipromosikan, judul video haruslah menarik dan mengandung banyak *keywords* yang banyak digunakan orang untuk memperbesar kemungkinan muncul pada laman pertama pada *Youtube* saat hasil pencarian video terkait *keywords* keluar (Aliami et al., 2018).

Gambar berikut ini bisa memudahkan Anda dalam menentukan target konsumen Anda sekaligus memilih media sosial mana yang paling tepat untuk Anda beriklan dan membangun brand produk.



Gambar 1. Potensi Pengguna Internet di Indonesia

Berdasarkan data terakhir, menunjukkan bahwa dari Total Populasi manusia berjumlah 7,83 milyar, sebanyak hampir 66,6% atau 5,22 milyarnya merupakan pengguna gadget/handphone, dan sebanyak 4,20 milyar (53,6% dari jumlah populasi di dunia) merupakan Pengguna Media Sosial Aktif. Paradigma baru dalam pemasaran internasional mulai mempengaruhi konsep pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat yang menyatakan bahwa perusahaan dalam mendesain dan beraktivitas langsung dalam memilih target pasar didasarkan pada kebutuhan dan keinginan dari pelanggan. Bagaimanapun juga, internet memberikan lingkungan dan pendekatan yang berbeda bagi pemasaran internasional. Paradigma baru pemasaran internasional kemungkinan dikembangkan untuk menjelaskan pergeseran pemasaran nasional ke arah elektronik (Sutejo, 2006).

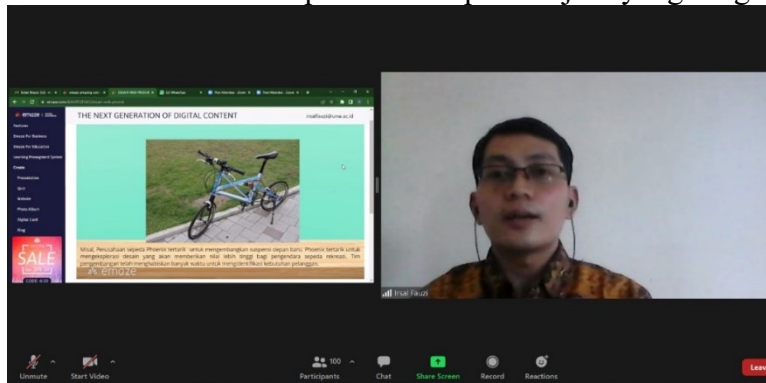
Dasar dari kunci sukses *internet marketing* adalah komunikasi. Komunikasi dan pemasaran merupakan kombinasi yang powerful jika komunikasi tersebut efektif dan efisien. Bagaimana menarik konsumen atau khalayak menjadi *aware*, kenal dan mau membeli suatu produk atau jasa melalui saluran komunikasi adalah bukan sesuatu yang mudah. Menurut (Philip Kotler, 2012), “*marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly about the product and brand they sell*”. (Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual). Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2016).

Hubungan antara *internet marketing* dengan komunikasi merupakan hubungan yang erat. Komunikasi merupakan proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sesederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga. Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong

penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang.

Definisi lain menunjukkan komunikasi (Winoto, 2016) berbunyi, "*Communication is the process by which an individual transmits stimuly (usually verbal) to modify the behaviour of the other individuals*". (Komunikasi adalah proses individu mengirim stimulus yang biasanya dalam bentuk verbal untuk mengubah tingkah laku orang lain). Mengacu pada pentingnya komunikasi sebagai kunci sukses *internet marketing*, maka pembimbingan terhadap Siswa dilakukan dengan pengarahan materi terkait pengembangan *softskill* promosi melalui pembuatan konten digital melalui aplikasi Canva dan materi *copywriting*, pembimbingan difokuskan melalui daring maupun luring guna menambah pengetahuan siswa.

Materi *copywriting* dapat menjadi pilihan menarik dalam menambah daya tarik konten digital. Kombinasi antara konten visual yang bagus, dan penambahan kata-kata yang sesuai *copywriting*, akan mampu menarik perhatian konsumen. Keduanya merupakan satu kesatuan dalam mempromosikan produk/jasa yang sangat jitu.



Gambar 2. Materi *copywriting* secara Daring

Ada banyak pengertian dari *copywriting*, semua bergantung pada masing-masing konsepsi dari si *copywriter*. Lebih jelasnya, "*Copywriting* adalah penggunaan bahasa yang optimal untuk mempromosikan atau membujuk".(Albrighton, 2010) Secara rinci, Albrighton mencoba untuk memaparkan *copywriting* sebagai berikut:

Copywriting adalah tentang menemukan cara optimal untuk berkomunikasi. Seorang *Copywriter* profesional harus selalu berusaha mencari jawaban yang tepat: salinan kata yang benar serta sesuai panjangnya lafal, struktur yang tepat, nada yang tepat, pilihan kata-kata yang tepat. *Copywriter* harus meyakini bahwa ada satu kata yang terbaik sebagai solusi, dan mereka terdorong untuk menemukannya.

Copywriting adalah 'seni yang berguna': aktivitas kreatif dengan tujuan praktis. Kita mungkin senang membaca (atau menulis) salinan yang bagus, tetapi alasan utamanya adalah untuk melakukan pekerjaan. Nilai dari *copywriting* adalah sejauh mana ia berhasil dalam tujuannya.

Bahasa adalah bahan mentah dari *copywriter*. Yang mencakup pengertian 'bahasa' adalah apa-apa yang dipilih dengan cermat, termasuk bahasa visual serta verbal: *copywriter* akan sering ingin mempengaruhi konteks dan presentasi (tipografi, desain citra) untuk meningkatkan dampak salinan mereka. Selain bahasa, faktor lain yang harus diperhatikan adalah Persuasi. Persuasi berarti membuat orang berpikir akan sesuatu. Pikiran tersebut yang coba diarahkan oleh si *copywriter* untuk digiring pada suatu kesimpulan yang hendak ditanamkan pada pikiran pembaca. Dalam menggiring opini pembaca, cobalah untuk memberikan benefit tertentu dalam tulisan atau *caption* Anda. Selalu terbuka, dan jujurlah mengenai produk atau jasa yang hendak

Anda tawarkan pada pembaca. Kesederhanaan dari sebuah kejujuran akan memberikan dampak positif yang sangat luas bagi perkembangan produk dan jasa Anda.

Pesatnya iklan *online* menandakan pentingnya Anda membuat konten iklan yang sesuai dan cepat memberikan respon positif sesuai apa yang dicari konsumen. Berikan selalu benefit yang menarik pada produk atau jasa Anda, agar konsumen selalu merasa bahwa produk atau jasa Anda-lah yang mereka cari dan harapkan. Adalah penting menggunakan kata-kata yang menarik dan aspiratif pada setiap konten iklan Anda. Semua fitur produk atau layanan harus 'diubah ke luar' dan dinyatakan sebagai manfaat. Menggunakan kata 'kamu' adalah cara terbaik untuk membuat manfaat merasa langsung relevan dengan pembaca.

Berikut diberikan contoh Manfaat Produk yang disarikan dari Tom Albrighton.

Tabel 1 : Manfaat Produk dan Copywriting

Brand/Product	Feature	Benefit	Copy
L'Oréal	Improve appearance of hair	Feel attractive	'Because you're worth it'
Kellog's Rice Krispies	Makes noise when milk added	Kids have fun eating them	'Snap! Crackle! Pop!'
The Independent	Politically Neutral	Be seen as discerning and intelligent	'It is. Are you?'
Interflora	Get flowers delivered	Delight loved ones	'Say it with flowers'

Salah satu cara terbaik untuk menilai seberapa baik salinan kata-kata Anda, ialah seberapa efektif dan efisien Anda mengungkapkan manfaat produk atau jasa Anda dengan berpikir tentang di mana fokus produk dan jasa Anda. Fokus *copywriting* adalah yang bergerak mendekati pelanggan, dan bukan bergerak mendekati fokus bisnis. Semakin dekat fokus ke bisnis, maka semakin egois salinan kata-katanya, dan semakin sedikit yang akan terjual. Saat bergerak lebih dekat ke pelanggan, berarti semakin dekat ke target audiens, dan kemungkinan Anda akan menjual produk dan jasa semakin meningkat.

Berikut beberapa fokus penting yang harus diperhatikan agar *copywriting* yang akan dibuat dapat sempurna dan efisien dalam menarik perhatian si calon konsumen.

Company Focused Copy

Pada point ini, semua bentuk *copy*-an ialah murni tentang perusahaan; berapa lama produk telah diperdagangkan, siapa yang menjalankannya, dimana lokasinya, prinsip dan visi misinya. Ini adalah hal-hal yang ada di 'Tentang kami' di situs web, sehingga orang bisa dengan mudah menghindarinya. Diakui, beberapa perusahaan memang tidak langsung memberikan alasan pada konsumen kenapa harus membeli produk, akan tetapi, ini sangat jarang terjadi. Ini semua adalah tentang produk, bagaimana suatu produk dikembangkan, pemikiran di baliknya dan sebagainya. Ini mungkin menambahkan beberapa nilai atau benefit, dan juga merupakan latar belakang promosi yang terbaik pada calon konsumen.

Product Focused Copy

Daftar fitur adalah jenis konten yang mungkin menarik bagi staf teknis daripada manajer komersial. Namun, konten praktis ini adalah bahan baku yang baik – asalkan bisa diekspresikan kembali sebagai manfaat bagi pelanggan untuk perusahaan agar bisa lebih banyak menjual produk

dan jasanya. Kesesuaian antara produk dan bagaimana produk dapat dibeli, bagaimana dan kapan produk digunakan, apa fungsinya, dan sebagainya merupakan hal-hal yang mulai menarik bagi pembaca, terutama jika ‘teks’ menjelaskan mengapa berbagai atribut yang dijelaskan dapat bermanfaat bagi mereka.

Customer Focused Copy

Pada titik ini, *copywriter* harus dapat menyalin setiap pemikiran yang murni berfokus pada pelanggan. Konten ini dimulai dengan masalah yang dihadapi pelanggan dan berlanjut ke penjelasan mengenai bagaimana produk Anda akan membantu mereka, dengan kata-kata yang mudah mereka pahami. *Copywriting* yang efektif menghabiskan sebagian besar waktunya pada titik ini, paling tidak, itu dimulai di sini sebelum pindah ke *product focused copy* dan *company focused copy* bila diperlukan. Adalah benar bahwa tugas seorang *copywriter* adalah untuk mencari perspektif konten yang menarik, dengan bahasa yang mudah dipahami konsumen, dengan memberi penekanan khusus pada pelanggan dalam konteks; Bagaimana (produk) itu membantu saya sebagai pelanggan? Bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan saya untuk membeli, atau tidak membeli? Sebagai pelanggan potensial, mengapa saya harus tertarik?. Setiap poin yang terlalu berfokus pada perusahaan atau produk harus disusun kembali berdasarkan pada hal hal yang diinginkan pelanggan. Hasil akhirnya harus berupa teks yang berbicara langsung dengan prioritas pelanggan itu sendiri, yang menghubungkan mereka dengan jelas ke produk Anda. Pemasaran mungkin merupakan komunikasi satu arah, tetapi seperti komunikasi yang lainnya, mengakui sudut pandang orang lain itu lebih memungkinkan Anda akan mendapatkan hasil yang positif, terlebih jika sudut pandang tersebut merupakan perspektif calon konsumen potensial.

Unique Selling Points in Copywriting Skill

Unique Selling Points (USPs), adalah atribut unik dari produk, layanan, atau perusahaan yang tidak dapat diperoleh pelanggan dari sumber lain. Dengan berfokus pada USPs, maka perusahaan dapat membedakan diri mereka dari pesaing dan menolak 'komodisasi', di mana produk pesaing berada sama secara efektif dan pelanggan membeli terutama berdasarkan harga. Sebagian besar pasar menampilkan produk dan penyedia yang, sampai batas tertentu, dapat dipertukarkan: tidak sepenuhnya dikomoditiasi, tetapi tidak sepenuhnya unik juga. Setiap produk atau penyedia mungkin memiliki beberapa keunikan atribut, tapi itu hanya salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi pilihan pembeli, bersama dengan harga, kualitas, kenyamanan, biaya beralih dan sebagainya.

Strong USPs

Agar Anda bisa menjual produk dan jasa Anda dengan baik, maka Anda perlu memperhatikan 3 (tiga) kriteria USPs berikut ini:

- a) Apakah keunikan produk atau jasa Anda dapat diterjemahkan menjadi “manfaat” bagi pelanggan?
- b) Apakah keunikan produk atau jasa Anda sudah jelas, mudah dikomunikasikan dan dipahami?
- c) Menarik, apakah keunikan produk atau jasa Anda memiliki kekuatan untuk memotivasi pelanggan agar membeli?

Jenis atribut yang mungkin merupakan USP yang kuat adalah:

- a) Satu-satunya produk yang menawarkan fungsi tertentu (solusi yang dipatenkan);
- b) Satu-satunya pemasok yang menawarkan berbagai layanan atau serangkaian keterampilan tertentu di bawah satu atap (*'one stop shop'*);
- c) Satu-satunya produk, layanan, atau perusahaan dari jenis tertentu di lokasi tertentu;

- d) Perusahaan terkemuka atau terbesar dari jenisnya, mungkin berada pada lokasi yang khusus;
- e) Produk atau layanan termurah dari jenis tertentu (tetapi gunakan dengan hati-hati, Artinya jika harga tidak menarik, itu tidak akan berfungsi sebagai USP, jika sebaliknya, harga mahal menyebabkan kemungkinan USP Anda turun).

Suara bising yang dibuat oleh sepeda motor Harley-Davidson adalah contoh penerapan USPs yang baik. Jika Anda menginginkan kebisingan, nuansa, dan kesejukan saat mengendarai motor, Anda wajib untuk membeli sepeda motor Harley. Harley 'grunt' adalah manfaat unik yang menarik bagi target pelanggan Harley, oleh karena itu slogan 'Live to Ride, Ride to Live'). Sangat mudah untuk dikomunikasikan kepada seluruh konsumen potensial, melalui beragam media penyiaran seperti radio dan TV.

Weak USPs

Kenyataannya, masih banyak produk dan jasa yang belum menemukan sisi keunikannya. Dan jika keunikan bukanlah segalanya dan akhir segalanya untuk produk atau jasa Anda, maka mengandalkan USPs secara eksklusif tidak selalu membuat konten *copywriting* dan pemasaran yang baik. 'Unik' belum tentu sama dengan 'baik'. Perusahaan lain mungkin berusaha sekuat tenaga untuk mencari USPs hanya demi terlihat unik dibandingkan kompetitornya. Jangan jatuh ke dalam perangkap ini. Jika Anda harus mencari-cari USP Anda, itu tidak mungkin efektif. Misalnya, Anda dapat memposisikan diri sebagai 'satu-satunya' copywriter di Norwich dengan pengalaman penerbitan dan agensi, tetapi klien anda tidak akan peduli tentang itu. 'Pengalaman, profesional, andal' adalah sesuatu yang lebih jelas, lebih menarik dan menawarkan lebih banyak manfaat, meskipun jauh dari kata 'unik'.



Gambar 3. Pembuatan konten Visual melalui Canva secara Luring

Aplikasi Canva merupakan media tepat untuk pemula dalam membuat konten digital yang menarik, terutama bagi Anda yang ingin memposting iklan produk maupun jasa. Yang perlu Anda lakukan ialah mendaftarkan diri Anda sebagai pengguna terlebih dahulu. Anda dapat mendaftar melalui akun Google ataupun melalui akun Facebook ataupun melalui e-mail Anda sebelumnya.



Gambar 4. Contoh Produk konten Visual melalui Canva secara Luring

**Tabel 2 : Analisis
Coefficients^a**

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,633	2,232		2, 511	0,005
Copywriting	0,432	0,182	0,226	2,577	0,011
Konten Visual	0,716	0,131	0, 723	2, 901	0,000

a. Dependent Variable: Intention to Buy

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan alat uji t, uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan syarat signifikan kurang dari 5 % ($\text{sig} \leq 0,05$). Hasil pengujian pengaruh *copywriting* dan konten visual terhadap *intention to buy* diperoleh nilai signifikansi ($p < 0,05$). Dengan signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 dan arah koefisien positif, maka diperoleh hasil bahwa *copywriting* dan konten visual berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to buy*.

Selama Covid-19, kemampuan perusahaan untuk mempromosikan produk melalui *paidpromote* di sosial media dilaporkan menurun, tetapi posting organik dilaporkan meningkat, yang berarti bahwa strategi organik menjadi pilihan strategis untuk tetap terhubung dengan konsumen dengan biaya yang lebih rendah (Socialbakers, 2020). Tren strategi organik tentunya juga dapat digunakan oleh perusahaan kecil sekelas UMKM yang relatif memiliki anggaran terbatas. Strategi lain untuk sukses bisnis di sosial media adalah kemampuan menciptakan konten yang menarik, konsistensi waktu posting secara berkala, dan kemampuan membangun komunikasi dua arah dengan konsumen (Hanifawati et al., 2017).

Internet *marketing* merupakan dasar pembangunan paradigma baru pemasaran. Didasarkan pada literatur yang ada, penggunaan internet mengubah beberapa elemen pendekatan *marketing mix* tradisional. Kunci sukses strategi pemasaran melalui internet adalah strategi interaktif. Internet memberikan lingkungan dan pendekatan berbeda untuk pemasaran internasional. Internet membuat pergantian fundamental dari *mass marketing* menjadi *personalized marketing*. *Marketing mix* untuk *internet marketing* 5P, yaitu *product, price, personalization, promotion, dan place*. *Internet marketing* memungkinkan transformasi aktivitas perdagangan tradisional dari *non-electronic* menjadi *electronic plat form*.

Seiring dengan berjalannya waktu, posisi strategi *mass marketing* mengalami degradasi, ia sudah tidak lagi dianggap strategi yang paling tepat dalam memasarkan suatu produk atau jasa. Hal itu diakibatkan oleh meningkatnya jumlah produsen, merek, dan model barang serta jasa di pasar sehingga konsumen dihadapkan dengan pilihan/alternatif yang semakin banyak. Banyaknya alternatif produk bagi konsumen membuat konsumen cenderung memilih produk yang paling cocok untuk dirinya dan hal itu memaksa produsen untuk tidak hanya membuat satu produk untuk semua orang tetapi juga membuat produk sesuai kebutuhan segmen pasar tertentu. Paralel dengan hal itu, strategi promosi pun berubah dari promosi yang ditujukan untuk masyarakat luas (*mass promotion*) ke promosi yang ditujukan kepada segmen pasar tertentu atau individu tertentu (*direct promotion*) (Cahyadi, 2015).

Berbeda dengan *mass marketing* dan *direct marketing* yang biasanya bersifat pasif (pemberian informasi satu arah), sifat *internet marketing* ini adalah aktif atau dengan kata

lain, *internet marketing* memungkinkan konsumen berinteraksi dengan perusahaan pemasar melalui iklan. Contoh hal itu dapat terlihat dari iklan persegi panjang (*banner*) yang dipasang pada situs pencari yang terhubung (*di-link*) dengan situs penjual atau katalog penjual sehingga konsumen dapat langsung berinteraksi dengan penjual hanya dengan mengklik iklan tersebut. Lebih jauh, iklan di internet dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Hal itu terlihat pada media, seperti *keyword banner* yang muncul berdasarkan kata pencari yang ditik pada kolom pencari.

Keunggulan dan keragaman metode promosi di internet tidak secara otomatis menjadikan metode itu sebagai metode terbaik. Bagi seorang pebisnis online, banyak faktor yang membatasi efektivitas beriklan di internet, antara lain sebagai berikut (Cahyadi, 2015), yaitu:

- a) Kejenuhan pengunjung dalam melihat Iklan.
Banyaknya promosi yang dilakukan oleh pengiklan, baik melalui banner, e-mail, pop-up windows, dan sebagainya, membuat konsumen dan pengunjung internet jenuh.
- b) Keterbatasan Waktu.
Banyak pengunjung internet yang mengakses internet dari tempat kerja umumnya memiliki keterbatasan waktu sehingga tidak dapat terlalu lama melihat dan berinteraksi dengan iklan.
- c) Keterbatasan Biaya.
Kebanyakan pengunjung dari negara berkembang mengakses internet melalui dial-up dan mereka dikenakan tarif akses per jam sehingga hal itu turut membatasi waktu pemakaian internet.
- d) Perhitungan Biaya Iklan yang cenderung memihak.
Kebanyakan tarif beriklan berdasar pada CPM (Cost Per Thousands Impression) atau biaya per seribu tayang, hal itu dirasakan kurang adil mengingat tidak semua orang yang melihat iklan mengklik iklan tersebut.

4. PENUTUP

Program pengabdian ini sudah berjalan efektif dengan mitra yang sangat kooperatif, sehingga dari aspek *internet marketing*, mitra (khususnya peserta didik SMK Bhakti Nusantara Salatiga) telah mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam *internet marketing*, pembuatan konten digital melalui aplikasi Canva, penggunaan *copywriting* pada konten digital dan aspek visual. Dari aspek pemasaran, mitra telah mendapatkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen pemasaran di *marketplace* dan sosial media.

Konten visual dan *copywriting* adalah kunci keberhasilan dalam meningkatkan *intention to buy*. Bagaimanapun, keduanya adalah kombinasi yang saling terikat satu dengan lainnya, dan tidak dapat dipisahkan. Pembimbingan terhadap siswa, baik secara daring maupun luring, adalah upaya riil agar kompetensi serta *softskill* siswa dapat terasah dan terasah, hingga mampu membuat konten visual yang menarik, yang dapat diterapkan pada sebuah produk atau jasa. Dengan menguasai materi *copywriting* dan konten visual, maka siswa dapat praktik secara langsung dalam mendesain sebuah konten visual yang dapat menarik perhatian konsumen, dan diharapkan dengan tingginya *intention to buy* akan terjadi penjualan. Materi *copywriting* dan konten visual, wajib dimiliki oleh setiap siswa, agar di masa mendatang mampu menjadi sosok wirausahawan maupun wirausahawati yang handal.

Sebelum adanya pandemic Covid-19 maupun setelah adanya pandemi, perkembangan dunia digital semakin ramai dan banyak dilakukan oleh masyarakat luas. Saat ini banyak konten yang tersedia memiliki daya tarik tersendiri dan mengikuti aliran tren informasi yang sangat banyak diincar oleh banyak orang. Selain itu, penggunaan teknologi informasi yang mampu mendukung *platform* penyusunan konten digital dengan fitur-fitur lengkap. Selain itu, fitur-fitur yang ditawarkan setiap aplikasi memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri dalam hal pembuatan dan pendistribusian konten secara digital. Semakin berkembangnya pembuatan konten yang awalnya membahas topik-topik yang bersifat general atau umum hingga pembahasan yang lebih spesifik dan mendalam. Pembuatan konten digital ini sangat penting dilakukan untuk memasarkan dan memperkenalkan situasi baru dan informasi terbaru yang disajikan dalam berbagai bentuk, seperti gambar, video, atau bentuk lain yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Albrighton, T. (2010). The ABC of Copywriting. In *ABC Business Communications Ltd.* ABC Business Communications Ltd. <https://www.abccopywriting.com/wp-content/uploads/2013/04/The-ABC-of-Copywriting.pdf>
- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup'S (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.105>
- Budiyanto, A., Komala, L., Wibowo, W. A., & ... (2021). Konten Kreasi Sebagai Sarana Pemasaran Digital. *Abdi Laksana ...*, 2. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/JAL/article/view/13501>
- Cahyadi, A. (2015). Internet Marketing: Solusi Bagi Pengusaha Bermodal Kecil. *The Winners*, 6(1), 23. <https://doi.org/10.21512/tw.v6i1.484>
- definition start up*. (n.d.). online cambridge.org
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104–119. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v4i1.1134>
- Hanifawati, T., & Listyaningrum, R. S. (2021). Peningkatan Kinerja UMKM Selama Pandemi Covid-19 melalui Penerapan Inovasi Produk dan Pemasaran Online. *Warta LPM*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.23917/warta.v24i3.12615>
- Hanifawati, T., Suryantini, A., & Mulyo, J. H. (2017). Pengaruh Atribut Kemasan Makanan Dan Karakteristik Konsumen Terhadap Pembelian. *Agriekonomika*, 6(1). <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v6i1.1895>
- Hasanudin, dkk. (2011). *Anxieties Desires: 90 Insights for Marketing to Youth, Women, Netizen in Indonesia*. Gramedia.
- Kannan, B. P. K., & Li, H. A. (n.d.). *Multitouch Attribution in the Customer Purchase Journey*. 1–6.
- Kotler, P. & K. L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Permana, S. M., & Oktavian, H. J. (2014). Country of origin, brand image. *Jurnal Manajemen*, 28(03), 365–380.
- Philip Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi Bahasa Indonesia*. Salemba Empat.

- Ries, E. (2011). *The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Business*. Crown Business.
- socialbakers. (2020). State of Social Media Report: The Impact of COVID-19. *Socialbakers*. <https://www.socialbakers.com/press-release/socialbakers-releases-state-of-social-media-report-the-impact-of-covid-19>
- Sutejo, B. S. (2006). Internet Marketing : Konsep Dan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 41–57.
- Tyma, A. W. (2009). Pushing Past the Walls : Media Literacy , the “ Emancipated ” Classroom , and a Really Severe Learning Curve 1. *Journal of Communication*, 3, 891–900.
- Winoto, Y. (2016). The Application of Source Credibility Theory in Studies about Library Services. *EduLib*, 5(2), 1–14. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>