

PELATIHAN DIGITAL MARKETING PADA PENERBIT CV PENA PERSADA

Wiwit Kurniawan¹, Fiqoh Afrilliani², Soffi Soffiatun³, Lukman Hakim⁴, Tri Hidayati⁵

¹Universitas Pamulang. Email: wiwitkurniawan@unpam.ac.id

²Universitas Pamulang. Email: fiqoh.afrilliani@gmail.com

³Universitas Pamulang. Email: dosen00762@unpam.ac.id

⁴Universitas Pamulang. Email: dosen01409@unpam.ac.id

⁵Universitas Pamulang. Email: trihidayati@unpam.ac.id

ABSTRACT

This community service (PKM) is located at the publisher of CV Pena Persada which aims to introduce the concept of digital marketing to the marketing management system at CV Pena Persada. CV Pena Persada publishers have problems in the form of low book sales and lack of digital-based marketing management. The management of CV Pena Persada publishers has not been able to maximize the various features provided in the digital era. For this problem, the service team provided material on the basics of Digital marketing and how to practice it to increase book sales. The method used in this activity is to use seminars to deliver material about digital marketing. Digital marketing is a sales system that utilizes digital technology such as websites, search engine optimization, digital advertising, and various other things related to the digital world. One of the techniques that can be used in internet marketing is to use websites and online platforms, search engine optimization, and digital paid advertising such as Google AdSense. The result of this PKM is that 80% of the staff and employees at Persada publishers have adequate knowledge about Digital marketing. In addition, 90% of participants also stated that they were satisfied with the material presented. This seminar was attended by 10 staff and employees of CV Pena Persada.

Keywords: *Pena publisher, Digital Marketing, Internet*

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat (PKM) ini berlokasi di penerbit CV Pena Persada yang bertujuan untuk memperkenalkan konsep pemasaran digital pada sistem manajemen pemasaran di CV Pena Persada. Penerbit CV Pena Persada memiliki masalah berupa rendahnya penjualan buku dan kurangnya nya pengelolaan marketing berbasis digital. Manajemen penerbit CV Pena Persada belum bisa memaksimalkan berbagai fitur yang disediakan di era digital. Untuk menyelesaikan persoalan tersebut, tim pengabdian memberikan materi tentang dasar-dasar Digital marketing dan bagaimana mempraktekkannya untuk meningkatkan penjualan buku. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah menggunakan seminar untuk menyampaikan materi tentang digital marketing. Digital marketing merupakan sistem penjualan yang memanfaatkan teknologi digital seperti website, optimalisasi mesin pencarian, digital advertising dan berbagai hal lain yang berkaitan dengan dunia digital. Salah satu teknik yang bisa digunakan dalam internet marketing adalah menggunakan website dan platform online, optimalisasi mesin pencarian, dan iklan berbayar digital seperti pada Google AdSense. Hasil dari PKM ini adalah 80% dari staf dan karyawan di penerbit Persada memiliki pengetahuan yang memadai tentang Digital marketing. Selain itu, 90 % peserta juga menyatakan bahwa mereka merasa puas atas materi yang disampaikan. Seminar ini dihadiri oleh staf dan karyawan CV Pena Persada sebanyak 10 orang.

Kata Kunci: *Penerbit Pena, Digital Marketing, Internet*

PENDAHULUAN

Permasalahan utama yang dialami oleh Mitra dan diangkat pada pengabdian kepada masyarakat ini adalah tentang kurangnya manajemen penerbit CV Pena Persada tentang sistem pemasaran digital. Kendala tersebut menyebabkan pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional berupa penjualan melalui toko buku dan menggunakan toko *online* sederhana. Strategi *Marketing digital* berupa optimalisasi *search engine*, *pay per click* dan berbagai strategi lainnya belum dikuasai oleh manajemen CV Pena Persada.

Digital marketing bukan hanya sekadar memindah lapak penjualan toko konvensional ke *online*. Apa yang telah dilakukan belum sepenuhnya mengadopsi *digital marketing*. *Digital Marketing* adalah aktivitas dan proses menciptakan mengomunikasikan menyampaikan dan pertukaran tawaran yang bernilai bagi pelanggan pelayan Mitra dan masyarakat umum. Jadi intinya adalah *marketing* merupakan proses memenuhi kebutuhan konsumen dengan hadirnya era digital membuat proses pemenuhan kebutuhan tersebut beralih menggunakan media digital yakni internet. membuat toko *online* di plafon seperti shopee atau Tokopedia memang merupakan *digital marketing* namun proses *digital marketing* tidak selesai sampai di situ.

Manajemen penerbit CV Pena Persada belum bisa memaksimalkan berbagai fitur yang disediakan di era digital. Berbagai teknik seperti mengirim email dan SMS sekarang masih ke pelanggan, mengetahui kata kunci *search engine* yang paling sering digunakan, mengetahui produk yang paling sering dicari dan berbagai hal lain yang ditemui di dunia digital belum bisa dilakukan oleh CV Pena Persada.

Dalam sebuah perusahaan penerbitan penjualan buku adalah faktor penting yang harus diperhatikan. Nama besar dan *image* perusahaan sangat ditentukan oleh seberapa besar oplah buku yang terserap pasar. Pada penerbit CV Pena Persada, penjualan buku belum mendapat perhatian yang cukup. Penerbit ini masih memfokuskan pada mendapatkan laba dari harga pemrosesan penerbitan yang dibayarkan oleh penulis. Secara sederhana proses ini disebut *self publishing* di mana menulis secara penuh membiayai proses penerbitan. CV Pena Persada saat ini lebih memfokuskan pada hal tersebut. *Marketing* yang sebetulnya cukup penting berupa penjualan buku belum bisa dimaksimalkan.

Rendahnya penjualan buku sebetulnya sangat disayangkan karena kualitas buku yang ditulis oleh dosen-dosen sangatlah baik. Rendahnya penjualan bukan karena kualitas buku yang buruk namun karena sistem pemasaran yang tidak tepat. Sistem pemasaran yang sekarang ini tidak ditangani dengan serius dan masih menggunakan cara-cara konvensional. Penerbit CV Pena Persada hanya menitipkan beberapa bukunya pada satu toko buku di Purwokerto dan memajang sekitar 50 judul buku di toko online. Penjualan pada toko buku fisik sangatlah terbatas dan hanya mencakup lingkup kota.

Pemasaran digital telah bergerak maju dengan kecepatan ekstrem selama 20 tahun terakhir dan cara gaya hidup masyarakat telah berubah dalam 20 tahun terakhir bisa dibilang melampaui bagaimana mereka berubah dalam 50 tahun sebelumnya: pengenalan internet, penggunaan *smartphone* secara massal, tablet, setiap kelompok

usia menjadi paham digital dan seterusnya- dan kecepatannya tidak melambat (Kingsnorth, 2016).

Perencanaan pemasaran adalah bagan desain untuk mencapai tujuan bisnis. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai bagi konsumen dalam kondisi yang menguntungkan atau dalam konsep pemasaran saat ini tentang hubungan yang saling menguntungkan (Raymond, 2018:105). Istilah "pemasaran digital" telah berkembang dari waktu ke waktu dari istilah spesifik yang menggambarkan pemasaran produk dan layanan menggunakan saluran digital - menjadi istilah umum yang menjelaskan proses penggunaan teknologi digital untuk mendapatkan pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan (Kannan & Li, 2017). Pemasaran digital Kami sangat percaya bahwa krisis COVID-19 saat ini semakin meningkatkan peluang dan pentingnya kemampuan pemasaran digital (Herhausen et al., 2020).

Jejaring sosial adalah bentuk pemasaran digital yang paling umum digunakan di pasar yang sedang dianalisis, dan *Google analytics* adalah cara paling umum untuk mengukur efek pemasaran digital. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak perusahaan mengandalkan penggunaan *digital marketing* dalam bisnisnya, maka semakin signifikan pengaruhnya terhadap promosi dan brand positioning (Melović et al., 2020). Perusahaan multinasional besar seperti Google, Facebook, Amazon, Alibaba, eBay, dan Uber, yang belum pernah terdengar dua puluh tahun lalu, telah muncul sebagai pemain kunci dalam ekonomi modern kita.

Proses adaptif yang dimungkinkan oleh teknologi digital menciptakan nilai dengan cara baru di lingkungan digital baru. Pemasaran digital itu sendiri dimungkinkan oleh serangkaian titik kontak digital adaptif yang mencakup aktivitas pemasaran, institusi, proses, dan pelanggan. (Kannan & Li, 2017). Layanan *e-commerce* menyediakan pengiriman barang yang cepat kepada mereka yang memiliki masalah mobilitas. Secara lebih luas, penyedia layanan publik mulai membangun layanan mereka sendiri di platform digital, termasuk jejaring sosial, untuk menyebarkan informasi dan saran (Nunan & Di Domenico, 2019).

Konsep *digital marketing*, proses marketing sebetulnya akan lebih menjangkau masyarakat luas. Namun, masih banyak perusahaan yang tidak menyadari atas keunggulan sistem digital ini. Bagi perusahaan yang terlambat menyadari, mereka akan tertinggal dan tidak bisa mengambil *market share* yang ada.

Berbagai kendala teknis dan ketidaktahuan atas dunia digital membuat perusahaan enggan menerapkan konsep *digital marketing*. Dunia digital adalah dunia yang baru dan membutuhkan pengetahuan teknis untuk menjalankannya. Oleh karena itu, literasi digital adalah suatu hal yang sangat dibutuhkan dalam penerapan *digital marketing*. Literasi digital mencakup konsep dasar tentang dunia digital dan berbagai fitur dan aplikasi yang ada dalam dunia digital. Selain itu, literasi digital juga mencakup tentang bagaimana penggunaan fitur dan aplikasi yang ada dalam internet atau dunia digital tersebut.

Digital marketing dalam pengabdian ini yang disampaikan berupa pemanfaatan platform online untuk brand image, optimalisasi *search engine*, *pay per Click*, optimalisasi media sosial dan penggunaan iklan berbayar seperti *Google AdSense*.

Dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi oleh mitra adalah kurangnya penjualan buku dan ketidakmampuan staf dan pimpinan dalam melakukan pemasaran digital. Oleh karena itu, pengabdian masyarakat ini menyelenggarakan seminar untuk memberikan materi tentang digital marketing. Diharapkan, dengan implementasi dari digital marketing tersebut, Penerbit CV Pena Persada bisa meningkatkan penjualan.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah menggunakan seminar. Kegiatan seminar digunakan untuk memberikan materi tentang *digital marketing* pada staf dan pimpinan Penerbit CV Pena Persada. Dengan menggunakan seminar dan penyuluhan pada PkM ini akan memaparkan berbagai pengetahuan dasar tentang *digital marketing* dan berbagai teknik *digital marketing* yang bisa digunakan oleh penerbit. Salah satu teknik yang bisa digunakan dalam *internet marketing* adalah menggunakan *website* dan platform *online*, optimalisasi *search engine*, dan iklan berbayar digital seperti pada *Google AdSense* (Kingsnorth, 2016). Berbagai pengetahuan tersebut bisa diterapkan oleh penerbit CV Pena Persada dalam meningkatkan penjualan buku mereka. Konsep digital marketing adalah sarana yang tepat untuk diimplementasikan pada strategi *marketing* di Penerbit CV Pena Persada.

Lokasi kegiatan adalah di Jl. Gerilya Nomor 292, Tanjung, Kec. Purwokerto Sel., Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53144. Seminar ini dihadiri oleh staf dan karyawan CV Pena Persada sebanyak 10 orang. Pada awal seminar diberikan *pre-test* kepada peserta dan di akhir seminar diberikan *post-test* kepada peserta. Indikator keberhasilan dari pengabdian ini adalah ketercapaian peserta pemahaman peserta atas materi, kepuasan peserta atas materi dan terakhir adalah kebermanfaatan materi untuk peserta. Pengabdian kepada masyarakat ini dikatakan berhasil jika jumlah peserta yang merasa puas atas pemahaman, kepuasan, dan kebermanfaatan materi mencapai 80%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada seminar hari pertama, materi yang disampaikan adalah tentang konsep dasar *digital marketing*. Secara detail, seminar di hari pertama membahas tema pengantar *digital marketing* dan pentingnya *digital marketing*. Materi disampaikan oleh Soffi Sofiatun S.Pd M.Pd. Materi ini mencakup tema : 1) kemunculan era digital, 2) Perekonomian digital, 3) konsep, pengertian dan dasar *digital marketing*, 4) keunggulan dan tantangan dalam digital marketing, 5) kisah keberhasilan *digital marketing*.

Permasalahan rendahnya penjualan buku diatasi dengan seminar hari ke dua yang akan membahas implementasi *digital marketing* dalam penjualan buku. Materi ini disampaikan oleh Wiwit Kurniawan, M.A. Pada hari kedua, seminar mencakup tema berupa: 1) pengenalan ke *platform* digital. 2) *website* dan pengadaan. 3) *marketplace digital*. 4) *Search engine optimization*.



Gambar 1. Seminar tentang Digital Marketing

Permasalahan rendahnya penjualan buku dan belum optimalnya *digital marketing* pada manajemen penerbit CV Pena Persada diatasi dengan seminar ketiga. Seminar pada hari ketiga disampaikan oleh Soffi Sofiatun S.Pd M.Pd. Pada hari ke tiga para jajaran staf dan karyawan penerbit CV Pena Persada mempraktikkan cara *marketing* dengan sistem digital. Hari ketiga diisi dengan implementasi ilmu yang disampaikan dalam dua hari sebelumnya. Praktik meliputi 1) memanfaatkan *pay-per-click* untuk iklan 2) *email* dan *sms* sebagai sarana komunikasi 3) *Google AdSense*.

Sistem *marketing* yang dilakukan masih sangat konvensional, yakni memajang buku-buku terbitan pada galeri dan toko buku *online*. Penerbit CV Pena Persada belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang Digital marketing yang bisa digunakan untuk memaksimalkan penjualan buku. Oleh karena itu, pengabdian ini melakukan kegiatan seminar selama tiga kali untuk memberikan pengetahuan tentang *Digital Marketing*. Digital marketing merupakan sistem penjualan yang memanfaatkan teknologi digital seperti *website*, optimalisasi mesin pencarian, *digital advertising* dan berbagai hal lain yang berkaitan dengan dunia digital.

Dalam program seminar yang telah dilakukan, diberikan materi tentang teknik internet *marketing* berupa menggunakan *website* dan plafon *online*, optimalisasi *search engine*, dan iklan berbayar digital seperti pada *Google AdSense*. Pembicara dalam pengabdian memberikan seminar tentang dasar-dasar Digital marketing dan bagaimana mempraktekkan *Digital marketing* dalam meningkatkan penjualan buku. Metode yang digunakan dalam PkM adalah menggunakan seminar untuk menyampaikan materi tentang digital *marketing*.

Dalam proses seminar, para peserta antusias pada materi yang disampaikan. Pimpinan dan karyawan Penerbit CV Pena Persada cukup aktif bertanya dan memperdalam pemahaman mereka atas materi *Digital Marketing*. Pembicara juga memberikan berbagai contoh dan aplikasi atas materi yang disampaikan. Secara umum peserta merasa senang dan aktif dalam proses seminar yang diselenggarakan.

Evaluasi pengabdian kepada masyarakat dilakukan dengan memberikan *pre-test* dan *post-test* berupa angket kepuasan. Seminar ini dihadiri oleh staf dan karyawan CV

Pena Persada sebanyak 10 orang. Hasil evaluasi setelah pengabdian menunjukkan bahwa 80% dari staf dan karyawan di penerbit Persada telah memiliki pengetahuan yang memadai tentang Digital *marketing*. Selain itu, hasil *post-test* menunjukkan bahwa 90% peserta seminar merasa puas atas materi yang disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa target PKM telah terpenuhi.

SIMPULAN

Dari pembahasan yang telah disampaikan, bisa disimpulkan bahwa penerbit CV Pena Persada telah memahami materi tentang Digital marketing dengan persentase 80% . Serta tingkat kepuasan atas materi sebanyak 90%. Penerbit CV Pena Persada memiliki banyak kendala terkait pemasaran buku. Hal ini karena mereka tidak memiliki pengetahuan yang cukup atas konsep *marketing* terbaru. Atas permasalahan tersebut, pengabdian kepada masyarakat ini memberikan materi tentang *Digital Marketing*. Materi *Digital marketing* yang disampaikan yakni tentang bagaimana melakukan pemasaran pada internet seperti penggunaan platform *online*, *website*, *Google* dan sebagainya. Penggunaan internet akan memperluas pemasaran sehingga customer yang didapat akan lebih banyak. Hal ini membutuhkan pengetahuan yang cukup untuk melakukan Digital marketing sehingga pengabdian kepada masyarakat ini memberikan pemahaman dari dasar sampai detail tentang *Digital marketing* untuk mengembangkan kemampuan Penerbit CV Pena Persada dalam melakukan *marketing*.

DAFTAR RUJUKAN

- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, *90*, 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- 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.ijresmar.2016.11.006>
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (1st Edition). Kogan Page.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T. B., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, *63*, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Nunan, D., & Di Domenico, M. (2019). Older Consumers, Digital Marketing, and Public Policy: A Review and Research Agenda. *Journal of Public Policy & Marketing*, *38*(4), 469–483. <https://doi.org/10.1177/0743915619858939>