

PERAN SPESIALISASI DIGITAL STRATEGIS DALAM MEMIMPIN PEMASARAN BRAND: STUDI INDEPENDEN KAMPUS MERDEKA BATCH 4 POWER ACADEMY (PT MITRA SEMERU INDONESIA)

Izzan Abdi Al Haqqin Labay

Universitas Pendidikan Indonesia

Email: izzanabdialhaqqinlabay@upi.edu

***Abstract:** The digital world has seen rapid changes in self-development, with increasing sophistication in technology and the ease of use of social media for all walks of life. Therefore, Digital Marketing Camp02 Power Academy teaches digital marketing knowledge by applying 3 cycles with a focus on additional specialization, such as choosing digital strategist and video content creator with the application of digital marketing. Furthermore, there is a goal in group project-based specialization, which is collaboration to generate sales for the product to be marketed with a strategy created by the digital strategist and executed by each team member in their specialization field. For example, the video content creator creates a product promotion video, assisted by the copywriter, web developer, graphic designer, customer service, and advertiser who will run the content ads created by the team. The results of the collaboration between the specialization team members will impact the business group, such as awareness, traffic, or targeted sales. At the end of the cycle, our group had achieved the target set by the digital strategist with strong strategy, collaboration, and communication between specializations. Then, each member could feel the results obtained, such as profits, communication skills, and the ability to add soft or hard skills.*

Keywords: *Strategic Digital, Collaboration, Specialization*

Abstrak: Dunia digital terhadap perubahan pengembangan diri begitu pesat dengan keterkaitan pada teknologi yang semakin canggih seperti hal sosial media yang begitu mudah digunakan dari semua kalangan. Oleh karena itu, Digital Marketing Camp02 Power Academy belajar mengenai ilmu digital marketing dengan menerapkan 3 siklus dengan fokus spesialisasi tambahan seperti contohnya memilih digital strategis dan content creator video dengan menerapkan digital marketing. Selain itu ada tujuan pada spesialisasi berbasis kelompok proyek yaitu kolaborasi untuk menghasilkan penjualan pada produk yang akan dipasarkan dengan strategi yang dibuat oleh digital strategis dengan dijalankan oleh setiap anggota tim bidang spesialisasi seperti halnya conten creator video dalam membuat video promosi produk serta dibantu dengan copywriter, web developer, graphic desain, customer service, dan advertiser tersebut akan menjalankan iklan konten yang sudah dibuat oleh tim. Hasil yang sudah dikolaborasi dalam anggota tim spesialisasi akan berdampak pada kelompok usaha seperti awareness, traffic, ataupun, penjualan yang sudah ditargetkan. Pada akhir siklus kelompok kami sudah mencapai target yang telah ditentukan oleh digital strategis dengan strategi, kolaborasi dan komunikasi yang kuat antar spesialisasi. Kemudian antar anggota bisa merasakan hasil yang didapat seperti keuntungan, bisa berkomunikasi, dan bisa menambah soft ataupun hard skill.

Kata Kunci: **Digital Stategis, Kolaborasi, Spesialisasi**

PENDAHULUAN

Menurut Azis, T. N. (2019) dibalik kemudahan yang diperoleh hari ini, akan lahir pula permasalahan baru dengan penyelesaian dan pemikiran dengan cara baru. Permasalahan yang dihadapi adalah pentingnya mengembangkan strategi pembelajaran era digital. SIB Digital Marketing Camp 02 terbagi menjadi tiga siklus pembelajaran. Siklus 1 merupakan initial learning dalam mengembangkan digital marketing yaitu dengan memasarkan 1 produk UMKM yang telah memiliki brand secara digital marketing. Kategori produk yang dipasarkan di siklus 1, yaitu produk fashion dengan target 10 pcs, dan food dengan target 20 pcs. Siklus 2 adalah scale up dari siklus 1 dari sisi peningkatan jumlah produk yang dipasarkan dan peningkatan target penjualan. Setiap kelompok akan memasarkan produk lanjutan di siklus 1 dengan target yang harus dipasarkan yaitu fashion 20 pcs dan food 40 pcs. Serta, setiap kelompok memasarkan produk yang laris di bulan Ramadan, dengan target 10-20 pcs. Siklus 3 merupakan siklus terakhir pada program DMC02. Proses pembelajaran digital marketing pada siklus 3 difokuskan dengan mengoptimalkan Tiktok Marketing. Siklus 3 juga merupakan peningkatan dari siklus 2. Dari jumlah produk, setiap kelompok memasarkan 3 kategori produk, yaitu 1 produk UMKM, 1 produk Power Commerce Asia yang ada di minimarket, dan 1 produk Power Commerce Asia yang tidak ada di minimarket.

Setiap siklus pembelajaran akan mencapai 8 kelompok kompetensi, yang terdiri dari:

1. Fundamental Digital Marketing
 - a) Digital Growth Mindset
 - b) Building Assets on Social Media & Marketplace
 - c) Power Magnetic Funneling
2. Digital Brand Identity
 - a) Branding on Logo, Tagline, Brand Value & Brand Story
 - b) Graphic Design
3. Research for Copywriting
 - a. Keyword Research & Market Research
 - b. Content Production: Copywriting
4. Video Making
5. Website & Landing Page
6. Organic dan Paid Traffic (Facebook, Instagram, dan Tiktok)

- a. Traffic Generations of Organic Traffic & Social Orchestra
 - b. Paid Traffic FB & IG
 - c. Paid Traffic of Tiktok
 - d. Paid Traffic of Google Ads
7. Power Closing dan Flywheel CRM
 - a. Conversion by Power Closing
 - b. Flywheel CRM Marketing
 8. Public Speaking and Live Streaming
 - a. Public Speaking
 - b. Live Streaming

Tujuan dari Digital Marketing Camp 02 adalah peserta dapat membangun 2 kemampuan spesialisasi dari tujuh bidang spesialisasi digital marketing berdasarkan pengerjaan proyek setiap siklus, yaitu:

- 1) Digital Marketing Specialist – Digital Strategist
Spesialisasi ini mempelajari konsep sebuah produk dan pembuatan strategi pemasaran digital, dimana produk itu diharapkan bisa memberikan solusi bagi pengguna dengan proses digital marketing yang tepat. Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda digital strategist.
- 2) Digital Marketing Specialist – Content Creator Video
Spesialisasi ini mempelajari pembuatan konsep video, perekaman video dan editing video serta kekuatan first 3 second dan powerful thumbnail. Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda youtuber, video editor, videographer.
- 3) Digital Marketing Specialist – Graphic Designer
Spesialisasi ini mempelajari pembuatan desain grafis dengan konsep white space dengan headline, body copy, images, dan Call To Action (CTA). Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda graphic designer.
- 4) Digital Marketing Specialist – Advertiser
Spesialisasi ini mempelajari cara promosi dan pemasaran produk atau jasa melalui tools Facebook ads, Instagram ads, dan Tiktok ads (optional).. Lulusan dari spesialisasi ini adalah digital advertiser.

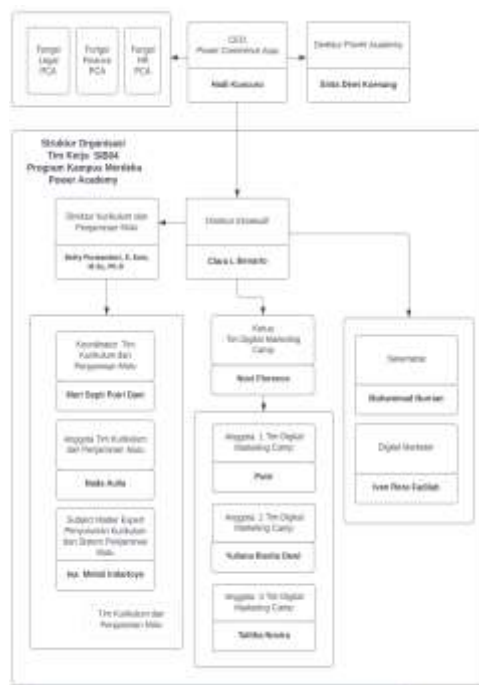
- 5) Digital Marketing Specialist – Copywriter
Spesialisasi ini mempelajari story telling dan copywriting dengan urutan hook, story, product features, dan Call To Action (CTA). Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda copywriter.
- 6) Digital Marketing Specialist – Web Developer
Spesialisasi ini mempelajari anatomi website dan landing page serta pembuatan website dan landing page berdasarkan customer journey. Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda web developer.
- 7) Digital Marketing Specialist – Customer Services
Spesialisasi ini mempelajari cara berkomunikasi dengan pelanggan, baik terkait dengan pemasaran produk, info produk, dan menjawab pertanyaan seputar produk hingga terjadi transaksi; serta mempelajari tata cara pengiriman produk, termasuk memberikan arahan tentang produk dan menerima komplain. Lulusan dari spesialisasi ini adalah ahli muda customer services.

Setiap peserta akan tergabung dalam satu kelompok yang berjumlah 8-9 orang. Setiap peserta akan memilih 2 peran spesialisasi di atas untuk membantu pengembangan digital marketing setiap kelompok. Jadi, selain membangun kompetensi dan kemampuan spesialisasi di atas, SIB Digital Marketing Camp 02 juga bertujuan membangun kompetensi dalam berkolaborasi dan berkomunikasi. Hal ini terwujud dengan seluruh pengerjaan proyek dilakukan di dalam kelompok, dan setiap spesialisasi akan saling berkolaborasi untuk menunjang keberhasilan setiap kelompok.

Struktur Organisasi



Gambar 1. Struktur Organisasi PT Mitra Semeru Indonesia



Gambar 2. Struktur Organisasi Power Academy untuk program Kampus Merdeka

Struktur Organisasi Proyek



Gambar 3. Struktur Organisasi Proyek Siklus 1 dan 3



Gambar 4. Struktur Organisasi Proyek Siklus 2

Kegiatan pembelajaran Digital Marketing Camp02 Power Academy terdapat kelompok dengan sistem belajar ber siklus dengan anggota yang berbeda *jobdesc* per siklusnya dengan tujuan meningkatkan kolaborasi dan pengetahuan ilmu baru digital marketing dalam proses penjualan.

Digital marketing Camp02 yang diselenggarakan oleh Power Academy sangat luas dan mencakup berbagai aspek strategi pemasaran digital. Proyek ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan praktis kepada peserta dalam memasarkan produk dengan efektif melalui platform digital. Berikut adalah mengenai lingkup proyek Digital Marketing Camp02

1. Strategi Pemasaran Digital:

Proyek Camp02 melibatkan pembelajaran dan penerapan strategi pemasaran digital yang beragam. Peserta akan diajarkan tentang optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, iklan digital, pemasaran media sosial, email marketing, dan lain-lain. Mereka akan mempelajari cara menggunakan setiap strategi dengan tepat dan memanfaatkannya secara efektif untuk meningkatkan visibilitas, menarik pelanggan potensial, dan meningkatkan penjualan.

2. Keterkaitan Antara Anggota:

Dalam proyek Camp02, peserta dibagi ke dalam kelompok yang memiliki tujuan yang sama, yaitu menjual produk dengan strategi pemasaran digital. Setiap anggota kelompok memiliki peran dan tanggung jawab yang berbeda, tetapi mereka saling terkait dan bergantung satu sama lain. Mereka perlu bekerja secara kolaboratif, berbagi pengetahuan dan pengalaman, serta saling mendukung untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

3. Kelas Pembelajaran Bersama Mentor:

Power Academy menyediakan kelas pembelajaran yang melibatkan mentor bagi peserta proyek Camp02. Kelas ini dirancang untuk memberikan pengetahuan mendalam tentang strategi pemasaran digital yang relevan dengan produk yang dijual oleh masing-masing kelompok. Mentor akan memberikan panduan praktis, berbagi contoh terbaik, dan membantu peserta memahami konsep pemasaran digital secara menyeluruh.

4. Bimbingan oleh Mentor Proyek:

Selain kelas pembelajaran, setiap kelompok dalam proyek Camp02 juga dibimbing oleh seorang mentor proyek. Mentor proyek akan memberikan arahan dan dukungan kepada anggota kelompok dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Mereka akan membantu kelompok dalam mengatur langkah-langkah pemasaran, mengidentifikasi target pasar yang potensial, merencanakan kampanye pemasaran, dan melakukan analisis hasil penjualan untuk meningkatkan kinerja.

5. Penggunaan Berbagai Platform Digital:

Peserta proyek Camp02 akan diajarkan untuk menggunakan berbagai platform digital dalam strategi pemasaran mereka. Mereka akan mempelajari cara mengoptimalkan mesin pencari seperti Google, menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok untuk membangun merek dan berinteraksi dengan pelanggan, serta memanfaatkan email marketing untuk mengirimkan promosi kepada pelanggan yang sudah ada.

6. Keterkaitan dengan Produk dan Tujuan Kelompok:

Setiap kelompok dalam proyek Camp02 memiliki produk yang berbeda untuk dijual, dan tujuan mereka adalah mencapai target penjualan yang ditetapkan. Dalam hal ini, strategi pemasaran digital yang dipelajari dan diterapkan oleh anggota kelompok akan secara langsung terkait dengan produk yang mereka jual. Mereka akan belajar untuk memahami audiens target mereka, menganalisis pesaing, dan mengembangkan rencana pemasaran yang sesuai dengan karakteristik produk mereka.

Dalam keseluruhan, lingkup proyek digital marketing Camp02 dari Power Academy mencakup berbagai strategi pemasaran digital dan menekankan keterkaitan dan kolaborasi antara anggota kelompok. Peserta akan diberikan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, memaksimalkan penggunaan platform digital, dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Digital Marketing

Menurut Kotler dan Keller (2012, p. 483) Menggambarkan pentingnya brand awareness dalam mendorong konsumen untuk mengenali atau mengingat merek dalam kategori tertentu dengan jelas, yang kemudian mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Penggunaan digital marketing memiliki beragam keunggulan. Salah satunya adalah kemampuan untuk menargetkan audiens berdasarkan demografi, lokasi, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan, serta memberikan hasil yang terlihat secara cepat sehingga pemasar dapat melakukan koreksi atau perubahan jika diperlukan. Selain itu, biayanya lebih murah dibandingkan dengan pemasaran konvensional, namun jangkauannya lebih luas karena tidak terbatas oleh batasan geografis, dan dapat diakses kapan pun karena tidak terikat pada waktu tertentu (Rengganawati, H., & Taufik, Y. 2020).

2. Produk

Menurut (Philip Kotler & Keller (2012) dalam penelitian Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021) Saat mengambil keputusan untuk membeli, seorang konsumen akan melewati beberapa langkah, dimulai dari mencari informasi tentang produk atau jasa yang ingin dibeli, serta mengeksplorasi alternatif atau opsi lain dari produk dan jasa tersebut.

Kesuksesan atau kegagalan bisnis ditentukan oleh pelanggan. Meskipun dunia bisnis saat ini terus berkembang dengan teknologi dan inovasi yang pesat, fokus utama pada pelanggan tetap tidak berubah atau bahkan semakin meningkat (Pramadyanto, M. R. 2022)

Oleh karena itu harus menentukan produk yang tepat untuk terjadinya pembelian terhadap pembeli dan setelah itu jika produk tersebut layak maka akan terjadinya *brand awareness* karena dengan melihat suatu *brand* tersebut baik.

3. Harga

Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018) menetapkan harga adalah aspek yang paling krusial dalam memperoleh profit dan menentukan kelangsungan bisnis.

Dalam harga menyesuaikan tempat pada daerah yang dijadikan lokasi usaha. Usaha akan terus berjalan yaitu adanya pemasukan keuangan yang diperoleh modal dan keuntungan yang merupakan salah satu menentukan harga yang tepat.

Modal dalam membangun sebuah usaha yang menjual produk dengan harga tersebut berhasil maka akan mendapatkan keuntungan yang pas, namun sebaliknya jika produk tersebut tidak berhasil maka tidak terjadinya keuntungan yang pas.

4. Tempat

Menurut Oprasto, R. R. (2023) Menentukan lokasi bisnis memiliki signifikansi besar karena dapat menjadi kesempatan untuk menarik minat pelanggan secara langsung. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, penentuan lokasi bisnis dapat menggunakan model sistem pendukung keputusan (SPK). SPK mampu menyediakan alternatif dari opsi yang ada dan menjadi solusi dalam menentukan pilihan yang tersedia. Salah satu metode dalam SPK adalah Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS).

Sistem pendukung keputusan merupakan sebuah pendekatan bagian dari sebuah sistem informasi yang memanfaatkan pengetahuan komputer untuk menentukan sebuah rekomendasi yang mendukung pengguna dalam pengambilan keputusan.

5. Promosi

Menggunakan e-commerce sebagai salah satu strategi pemasaran digital untuk mengiklankan produk dengan tujuan meningkatkan pendapatan dan penjualan, serta membangun hubungan dan mencapai pasar yang lebih luas (Sarwindah, S., Laurentinus, L., Rizan, O., & Hamidah, H. 2021).

Selain itu dalam melakukan promosi pada penelitian selain memanfaatkan *e-commerce* yaitu memanfaatkan media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Tiktok* untuk menjangkau pasar yang lebih luas lagi.

6. Orang

Dalam Penelitian Jung, S. U., & Shegai, V. (2023) Inovasi dalam pemasaran digital semakin dikenal dan menjadi lebih penting dalam beberapa tahun terakhir karena meningkatnya kebutuhan akan saluran digital dalam komunikasi bisnis dan konsumen. Dengan adopsi teknologi digital yang semakin meluas dan peningkatan waktu yang dihabiskan orang secara online, perusahaan harus mengakomodasi perubahan perilaku konsumen ini dengan mengadopsi inovasi dalam pemasaran digital. Inovasi-inovasi ini memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk mencapai dan terlibat dengan audiens target mereka, mengumpulkan data berharga, dan tetap kompetitif dalam persaingan. Akibatnya, banyak perusahaan yang menginvestasikan sumber daya dalam inovasi pemasaran digital dan mengintegrasikannya ke dalam strategi pemasaran keseluruhan untuk tetap relevan dan kompetitif dalam pasar digital.

Dalam pemasaran produk ini menentukan juga target konsumen pada produk ini yaitu tepat pada kalangan anak kecil hingga dewasa, makadari itu produk ini tidak akan mengalami masa sesi yang membuat penjualan berhenti sementara yang berdampak pada keuntungan usaha ini.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam ini yaitu menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif dengan kerangka kerja 5P digital marketing adalah metode yang tepat untuk penelitian tentang "Peran Digital Strategis dalam Memimpin Pemasaran Brand: Studi Independen Kampus Merdeka Batch 4". Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengukur variabel, mendapatkan gambaran yang komprehensif, menganalisis data secara statistik, dan meningkatkan keandalan hasil penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai digital strategis dalam usaha kelompok, Anda memiliki tanggung jawab yang luas dalam mengelola berbagai aspek strategi pemasaran digital. Dalam lingkup pekerjaan Anda, Anda terlibat dalam pemilihan nama perusahaan yang sesuai dengan identitas merek yang ingin disampaikan. Anda juga melakukan riset pasar dan analisis produk untuk memahami kebutuhan pelanggan, pesaing, dan potensi pasar guna menentukan produk yang akan ditawarkan dan merancang strategi pemasaran yang tepat.

Sebagai digital strategis, Anda merencanakan strategi pemasaran digital yang komprehensif, termasuk menentukan tujuan, target audiens, saluran pemasaran yang relevan, pesan komunikasi, dan rencana pelaksanaan untuk mencapai tujuan penjualan. Anda menggunakan Business Model Canvas untuk merancang model bisnis yang komprehensif, dengan mengidentifikasi sumber pendapatan, segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan elemen kunci lainnya.

Anda juga bertanggung jawab untuk membuat rencana konten yang mencakup jenis konten, jadwal publikasi, dan saluran distribusi yang sesuai. Selain itu, Anda mengatur dan melaksanakan rencana konten live, memastikan konten yang diproduksi dan disampaikan sesuai dengan tujuan penjualan dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.

Melakukan perhitungan dan proyeksi pendapatan berdasarkan strategi pemasaran yang dirancang, termasuk menganalisis target penjualan, harga produk, dan volume penjualan untuk menghasilkan proyeksi pendapatan yang realistis. Sebagai digital strategis, Anda juga merancang strategi promosi yang efektif, mengidentifikasi saluran promosi yang tepat, menentukan pesan dan kreatif yang efektif, serta melaksanakan kampanye promosi yang sesuai dengan tujuan penjualan.

Selain itu, Anda memimpin kelompok atau tim dalam melaksanakan strategi pemasaran digital, mengatur tugas dan tanggung jawab, memfasilitasi kolaborasi antar anggota tim, dan memastikan tujuan yang ditetapkan tercapai. Anda melakukan analisis iklan untuk menentukan iklan yang efektif dan relevan dengan audiens target, serta bekerja sama dengan anggota tim lainnya, seperti advertiser, graphic designer, web developer, customer service, copywriter, dan content creator video, untuk memastikan keselarasan dan kesuksesan pemasaran digital.

Dalam menjalankan tugas Anda, Anda juga bertanggung jawab untuk mengatur dan mengarahkan setiap anggota tim, memastikan bahwa mereka bekerja sesuai dengan rencana dan strategi yang telah ditetapkan. Dengan menguasai berbagai tugas dan tanggung jawab ini, seorang digital strategis dapat memastikan keberhasilan dalam mencapai target penjualan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam usaha kelompok.

Selain itu bidang lainnya mahasiswa dalam power academy, peneliti memilih content creator video dalam spesialisasi minor. Keterkaitan content creator video dalam melaksanakan tugas di power academy tidak lain dengan tujuan penjualan dengan memperhatikan aspek konten video yang dibuat.

Sebagai seorang content creator video dalam bidang digital marketing yang fokus pada penjualan dan pengunggahan konten video, tugas Anda mencakup berbagai aspek kreatif dan teknis dalam proses produksi konten video. Anda bertanggung jawab untuk menghasilkan konten yang menarik, informatif, dan persuasif untuk memengaruhi audiens dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau pemanfaatan layanan.

Dalam rangka mencapai tujuan ini, Anda perlu memiliki kemampuan ideasi dan konseptualisasi yang kuat, keahlian dalam penulisan naskah yang efektif, serta keterampilan dalam pengambilan gambar, editing, dan produksi video. Selain itu, penting bagi Anda untuk memahami audiens target dan tujuan pemasaran agar konten yang Anda hasilkan dapat relevan dan efektif.

Memperhatikan pengoptimalan konten untuk platform digital tertentu dan melakukan analisis kinerja untuk terus meningkatkan kualitas dan hasil konten video. Selain itu, kolaborasi dengan anggota tim lainnya dan pemantauan tren terbaru dalam industri digital marketing dan teknologi produksi video juga merupakan bagian penting dari pekerjaan Anda sebagai content creator video.

Hasil yang dapat diperoleh dengan mengikuti MSIB di Power Academy selama 4 bulan dengan fokus pada kolaborasi antara anggota kelompok dalam 7 spesialisasi (digital strategist, advertiser, graphic designer, web developer, customer service, copywriter, dan content creator video) adalah :

1. Meningkatkan kemampuan dalam berkolaborasi : Melalui proyek-proyek dalam kelompok yang melibatkan berbagai spesialisasi, tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan kolaborasi antar anggota kelompok. Ini meliputi kemampuan komunikasi, koordinasi, dan pemecahan masalah bersama untuk mencapai tujuan bersama.
2. Memperluas pemahaman dalam spesialisasi masing-masing : Dalam proses kolaborasi, setiap anggota kelompok akan terlibat dalam tugas-tugas yang berkaitan dengan spesialisasi mereka. Hal ini akan membantu meningkatkan pemahaman dan keterampilan dalam bidang masing-masing, seperti digital strategist, advertiser, graphic desain, web developer, customer service, copywriter, dan content creator video.
3. Menciptakan konten yang beragam dan berkualitas : Dalam kolaborasi antara anggota kelompok dengan spesialisasi yang berbeda, tujuannya adalah untuk menghasilkan konten yang beragam dan berkualitas. Dengan kombinasi keahlian dari graphic designer,

web developer, copywriter, dan content creator video, diharapkan konten yang dihasilkan dapat menarik minat dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada target audiens.

4. Meningkatkan kemampuan dalam memimpin kelompok : Dalam kolaborasi ini, digital strategist akan berperan sebagai pemimpin kelompok. Tujuannya adalah untuk mengembangkan kemampuan kepemimpinan dalam mengatur dan mengkoordinasikan anggota kelompok, serta mengarahkan mereka menuju tujuan yang telah ditetapkan.
5. Meningkatkan kemampuan dalam mencapai target penjualan: Salah satu tujuan kolaborasi ini adalah untuk menghasilkan penjualan dan mencapai target yang telah ditetapkan. Melalui strategi yang dikembangkan oleh digital strategist dan dukungan dari anggota kelompok lainnya, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan produk atau layanan yang ditawarkan.
6. Meningkatkan pelayanan pelanggan : Dalam kolaborasi ini, customer service akan terlibat dalam melayani pelanggan atau calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemampuan dalam memberikan pelayanan yang baik, merespons pertanyaan atau masalah pelanggan dengan cepat dan efisien, serta memastikan kepuasan pelanggan.
7. Meningkatkan keterampilan dalam menulis script storytelling dan caption : Dalam kolaborasi dengan copywriter, tujuannya adalah untuk meningkatkan keterampilan dalam menulis script storytelling dan caption yang menarik dan persuasif. Hal ini akan membantu meningkatkan daya tarik konten yang dihasilkan dan mempengaruhi audiens dengan cara yang positif.
8. Melalui kolaborasi antar anggota kelompok dengan spesialisasi yang berbeda dan strategi yang dilakukan digital strategist, diharapkan hasil yang dapat dicapai adalah meningkatnya kemampuan dalam berkolaborasi, menghasilkan konten yang beragam dan berkualitas, meningkatkan kemampuan dalam memimpin kelompok, mencapai target penjualan, meningkatkan pelayanan pelanggan, serta meningkatkan keterampilan dalam menulis script storytelling dan caption.

Seorang digital strategis dalam usaha kelompok memiliki lingkup pekerjaan yang mencakup beberapa tugas dan tanggung jawab yang penting dalam merencanakan dan

melaksanakan strategi pemasaran digital. Berikut adalah deskripsi penjelasan mengenai lingkup pekerjaan seorang digital strategis:

1. **Membuat nama perusahaan:** Seorang digital strategis terlibat dalam proses pemilihan nama perusahaan yang sesuai dengan visi, nilai, dan identitas merek yang ingin disampaikan. Nama perusahaan yang tepat dapat membantu dalam membangun citra yang kuat dan menarik bagi pelanggan.
2. **Riset produk yang akan dijual:** Digital strategis melakukan riset pasar dan analisis produk untuk memahami kebutuhan pelanggan, pesaing, dan potensi pasar. Hal ini membantu dalam menentukan produk yang akan ditawarkan dan merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
3. **Membuat rencana strategi pemasaran digital:** Seorang digital strategis merancang strategi pemasaran digital yang komprehensif. Ini melibatkan menentukan tujuan, target audiens, saluran pemasaran yang relevan, pesan komunikasi, dan rencana pelaksanaan untuk mencapai tujuan penjualan.
4. **Membuat Business Model Canvas:** Digital strategis menggunakan Business Model Canvas sebagai alat untuk merancang model bisnis yang komprehensif. Ini melibatkan identifikasi sumber pendapatan, segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, dan elemen kunci lainnya dalam model bisnis.
5. **Rencana Konten:** Digital strategis membuat rencana konten yang mencakup jenis konten yang akan diproduksi, jadwal publikasi, dan saluran distribusi konten yang akan digunakan. Konten yang relevan dan menarik sangat penting dalam mendukung strategi pemasaran yang ditetapkan.
6. **Rencana Konten Langsung:** Digital strategis mengatur dan melaksanakan rencana konten langsung seperti live streaming, webinar, atau acara langsung lainnya. Mereka memastikan konten yang diproduksi dan disampaikan secara langsung sesuai dengan tujuan penjualan dan strategi pemasaran yang telah ditetapkan.
7. **Membuat proyeksi pendapatan:** Digital strategis melakukan perhitungan dan proyeksi pendapatan berdasarkan strategi pemasaran yang telah dirancang. Ini melibatkan analisis target penjualan, harga produk, dan volume penjualan untuk menghasilkan proyeksi pendapatan yang realistis.

8. Merancang strategi promosi: Digital strategis merancang strategi promosi yang efektif untuk mencapai target penjualan. Ini termasuk mengidentifikasi saluran promosi yang tepat, menentukan pesan dan kreatif yang efektif, serta melaksanakan kampanye promosi sesuai dengan tujuan penjualan.
9. Kepemimpinan tim: Sebagai digital strategis, Anda memimpin kelompok atau tim dalam melaksanakan strategi pemasaran digital. Anda mengatur tugas dan tanggung jawab, memfasilitasi kolaborasi antar anggota tim, dan memastikan tujuan yang ditetapkan tercapai.
10. Analisis iklan yang tepat: Digital strategis melakukan analisis iklan untuk menentukan iklan yang efektif dan relevan dengan audiens target. Mereka menggunakan data dan analisis untuk mengoptimalkan kampanye iklan dan mencapai hasil yang diinginkan.
11. Kolaborasi antar anggota tim: Seorang digital strategis berkolaborasi dengan anggota tim lainnya, seperti advertiser, graphic designer, web developer, customer service, copywriter, dan content creator video. Kolaborasi ini memastikan bahwa setiap aspek pemasaran digital terintegrasi dengan baik dan mendukung tujuan penjualan.
12. Mengatur anggota tim: Digital strategis bertanggung jawab untuk mengatur dan mengarahkan setiap anggota tim dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab mereka. Mereka memastikan bahwa setiap anggota tim bekerja sesuai dengan rencana dan strategi yang telah ditetapkan.

Melalui tugas dan tanggung jawab yang luas ini, seorang digital strategis dapat memastikan kesuksesan dalam mencapai target penjualan dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital dalam usaha kelompok.

Selain itu, adapun tugas dari spesialisasi minor dari content creator video yang peneliti pilih dalam mengikuti studi independen di power academy yaitu sebagai seorang content creator video dalam bidang digital marketing yang fokus pada penjualan dan pengunggahan konten video, tugas Anda meliputi beberapa hal berikut:

1. Ideasi dan konseptualisasi: Anda bertanggung jawab untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan konsep video yang menarik untuk mempromosikan produk atau layanan yang ingin dipasarkan. Anda perlu memahami audiens target dan tujuan pemasaran untuk menghasilkan konten yang relevan dan efektif.

2. Penulisan naskah: Anda akan membuat naskah atau skrip untuk video yang akan diproduksi. Naskah harus menarik perhatian, informatif, dan menggugah minat audiens untuk berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Pengambilan gambar (shooting): Anda akan melakukan pengambilan gambar untuk membuat video yang sesuai dengan konsep dan naskah yang telah ditentukan. Ini melibatkan pemilihan lokasi, pencahayaan, pengaturan kamera, serta pengaturan suara dan rekaman.
4. Editing dan produksi: Setelah pengambilan gambar selesai, Anda akan melakukan proses editing video. Anda akan menggabungkan klip, memotong bagian yang tidak diperlukan, menambahkan efek visual atau suara, serta menyusun video agar sesuai dengan naskah dan konsep yang telah ditentukan.
5. Pengoptimalan konten: Anda akan memastikan bahwa konten video yang dihasilkan dioptimalkan untuk platform digital tertentu. Misalnya, mengoptimalkan format video untuk media sosial atau mengatur metadata yang relevan untuk meningkatkan visibilitas video di mesin pencari.
6. Kolaborasi dengan tim: Sebagai content creator video, Anda akan berkolaborasi dengan anggota tim lainnya, seperti digital strategis, graphic designer, dan copywriter, untuk memastikan bahwa konten video mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan.
7. Analisis kinerja: Anda akan melacak dan menganalisis kinerja konten video yang Anda hasilkan. Anda akan menggunakan metrik seperti jumlah tampilan, tingkat interaksi, dan konversi untuk mengevaluasi keberhasilan video dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.
8. Mengikuti tren dan inovasi: Sebagai seorang content creator video, Anda perlu terus memperbarui pengetahuan tentang tren terbaru dalam industri digital marketing dan teknologi produksi video. Ini akan membantu Anda menciptakan konten yang segar, relevan, dan memenuhi harapan audiens.

Tugas utama Anda sebagai content creator video dalam bidang digital marketing adalah menghasilkan konten video yang menarik, informatif, dan persuasif untuk mempengaruhi audiens dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau pemanfaatan layanan. Berikut meliputi beberapa tugas content creator video berikut:

1. Ideasi dan konseptualisasi: Anda bertanggung jawab untuk menghasilkan ide-ide kreatif dan konsep video yang menarik untuk mempromosikan produk atau layanan yang ingin dipasarkan. Anda perlu memahami audiens target dan tujuan pemasaran untuk menghasilkan konten yang relevan dan efektif.
2. Penulisan naskah: Anda akan membuat naskah atau skrip untuk video yang akan diproduksi. Naskah harus menarik perhatian, informatif, dan menggugah minat audiens untuk berinteraksi dengan produk atau layanan yang ditawarkan.
3. Pengambilan gambar (shooting): Anda akan melakukan pengambilan gambar untuk membuat video yang sesuai dengan konsep dan naskah yang telah ditentukan. Ini melibatkan pemilihan lokasi, pencahayaan, pengaturan kamera, serta pengaturan suara dan rekaman.
4. Editing dan produksi: Setelah pengambilan gambar selesai, Anda akan melakukan proses editing video. Anda akan menggabungkan klip, memotong bagian yang tidak diperlukan, menambahkan efek visual atau suara, serta menyusun video agar sesuai dengan naskah dan konsep yang telah ditentukan.
5. Pengoptimalan konten: Anda akan memastikan bahwa konten video yang dihasilkan dioptimalkan untuk platform digital tertentu. Misalnya, mengoptimalkan format video untuk media sosial atau mengatur metadata yang relevan untuk meningkatkan visibilitas video di mesin pencari.
6. Kolaborasi dengan tim: Sebagai content creator video, Anda akan berkolaborasi dengan anggota tim lainnya, seperti digital strategis, graphic designer, dan copywriter, untuk memastikan bahwa konten video mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan.
7. Analisis kinerja: Anda akan melacak dan menganalisis kinerja konten video yang Anda hasilkan. Anda akan menggunakan metrik seperti jumlah tampilan, tingkat interaksi, dan konversi untuk mengevaluasi keberhasilan video dan mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.
8. Mengikuti tren dan inovasi: Sebagai seorang content creator video, Anda perlu terus memperbarui pengetahuan tentang tren terbaru dalam industri digital marketing dan teknologi produksi video. Ini akan membantu Anda menciptakan konten yang segar, relevan, dan memenuhi harapan audiens.

Tugas utama Anda sebagai content creator video dalam bidang digital marketing adalah menghasilkan konten video yang menarik, informatif, dan persuasif untuk mempengaruhi audiens dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk atau pemanfaatan layanan.

Jadwal Kerja

Tabel 1. Jadwal Kerja Power Academy

No	Tanggal	Materi
1.	16-02-2023	Mengikuti On Boarding Nasional MSIB dan On Boarding Bersama Mitra.
2.	17-02-2023	Pembukaan, Penampilan Video, Pembagian Kelompok, Tanya Jawab, Games, Yel Yel Kelompok, Pengumuman Rewards, dan Penutup.
3.	20-02-2023	Presentasi dan Tanya Jawab mengenai Panduan Mentoring, Tugas, Kehadiran, Perhitungan Keaktifan PowerPEOPLE, Logbook, Kepala Suku & Narahubung. Dan kelompok Peneliti yaitu Digital Strategis mempresentasikan tentang Panduan Tugas. Dan diakhir pembelajaran Mengerjakan Tes Panduan yang telah di presentasikan.
4.	21-02-2023	Menonton Video Materi Pra Kelas, Belajar dan tanya jawab mengenai Fundamental Digital Marketing oleh coach Ananto Pratikno, Pembagian Resumer saat mentoring kelompok proyek oleh tim ops, dan Mentoring kelompok proyek bersama coach Erwinsyah mengenai Cara Membuat BMC serta tanya jawab mengenai tugas dan pendalaman materi.
5.	22-02-2023	Melanjutkan Presentasi dan tanya jawab presentasi Tentang Panduan, Membahas dan Diskusi Do's dan Don'ts, Pemilihan dan Voting Kepala Suku Digital Marketing Camp02 Power Academy.
6.	23-02-2023	Melanjutkan penyelesaian Draft Tugas Kelompok Proyek Dengan Diskusi Melalui Whatsapp Grup dan Zoom Meeting, Melanjutkan penyelesaian Draft Tugas Kelompok Spesialisasi Digital Strategist, Dan Draft Tugas Tersebut Dikumpulkan Tidak Terlambat.
7.	24-02-2023	Mentoring Spesialisasi digital strategist bersama coach Ananto Pratikno belajar mengenai apa itu digital strategist, tugas digital strategist, Sisi Business Model Canvas, efektifitas konten marketing, value propositions dan customer profile.
8.	27-02-2023	Weekly QnA

9.	28-02-2023	KP02 Kelas Build A Digital Brand, Mentoring Proyek 02
10.	03-03-2023	Mentoring Spesialisasi 02
11.	06-03-2023	Weekly QnA 03
12.	07-03-2023	KP03: Kelas Create the Traffic: Organic vs Paid, Mentoring Proyek 03
13.	10-03-2023	Informasi Kegiatan Hari Senin – PowerPEOPLE, Mentoring Spesialisasi 03
14.	13-03-2023	Pembahasan Tugas DMC0104, Weekly QnA 04
15.	14-03-2023	KP04: Kelas Ready for Conversion, Mentoring Proyek 04
16.	17-03-2023	Mentoring Spesialisasi 04
17.	20-03-2023	Pembahasan Tugas : DMC02-0105, Weekly QnA 05
18.	21-03-2023	KP05: Kelas Maintain the Customer, Mentoring Proyek 05
19.	24-03-2023	Presentasi Final Siklus 1
20.	27-03-2023	Pembahasan Tugas: DMC02-0201 & Weekly QnA 06
21.	28-03-2023	KP06: Kelas Fundamental Digital Marketing
22.	29-03-2023	Weekly QnA 06 pt 2
23.	03-04-2023	Pembahasan Tugas: DMC02-0202, & Weekly QnA 07
24.	04-04-2023	KP07: Kelas Mengembangkan Digital Marketing Strategic Plan
25.	10-04-2023	Pembahasan Tugas: DMC02-0203 & Weekly QnA 08
26.	12-04-2023	KP08: Kelas Evaluasi Pengembangan Digital Marketing
27.	17-04-2023	Pembahasan Tugas: DMC02-0204 & Weekly QnA 09
28.	18-04-2023	KP09: Kelas Ready for Closing Management & Public Relation
29.	28-04-2023	Mentoring Spesialisasi 08 (Minor 04)
30.	02-05-2023	KP10: Kelas Digital Marketing Report, Mentoring Proyek 10
31.	03-05-2023	Pembahasan Tugas: DMC02-0205 oleh Tim Ops
32.	05-05-2023	Mentoring Proyek 11
33.	08-05-2023	Halal Bihalal & Refleksi Menuju Siklus 3
34.	09-05-2023	Presentasi Siklus 2
35.	10-05-2023	Panduan dan Persiapan Siklus 3, Tiktok Clinic (Cara berjualan di Tiktok Shop & Tiktok Affiliate) & Product Knowledge
36.	12-05-2023	Presentasi Final Akhir Siklus 2
37.	15-05-2023	Pembahasan Tugas oleh Tim Ops & Weekly QnA 12
38.	16-05-2023	KP11: Kelas Tiktok Marketing : Live Streaming & Closing, Mentoring Proyek 12
40.	17-05-2023	KP12: Kelas Tiktok Marketing : Rules, Insight, dan Ads
41.	19-05-2023	Mentoring Spesialisasi 09 (Mayor)

42.	22-05-2023	KP16: Kelas Digital Marketing Report : Tiktok Marketing Report, KP 15: Kelas Evaluasi Tiktok Marketing
43.	23-05-2023	KP14: Kelas Script Writing for Storytelling & Public Speaking & Weekly QnA 13, Mentoring Proyek 13
44.	26-05-2023	Mentoring Spesialisasi 10
45.	29-05-2023	Refleksi Tugas & Weekly QnA 14, Pendampingan Laporan Akhir 1
46.	30-05-2023	Seminar: Presentasi yang efektif, Mentoring Proyek
47.	31-05-2023	Praktik Pelatihan: Presentasi yang efektif
48.	05-06-2023	Weekly QnA 15
49.	06-06-2023	Pendampingan Laporan Akhir 2, Mentoring Proyek 15
50.	09-06-2023	Mentoring Spesialisasi 12
51.	12-06-2023	Refleksi Tugas
52.	13-06-2023	Weekly QnA 16, Mentoring Proyek 16

Dalam era digital yang semakin maju, digital strategis memainkan peran yang penting dalam mengatur kelompok proyek untuk mencapai tujuan penjualan dan menghasilkan closing penjualan yang sukses. Dalam siklus satu Peneliti sebagai digital strategis menentukan nama perusahaan yang akan dipakai yaitu ThriX Snacks dengan produk yang dipasarkan pada siklus 1 yaitu baso goreng original dan pedas yang beratnya 100gr dengan target penjualan yang sudah melebihi target dalam penjualan di door to door ataupun lewat media sosial media Instagram, Facebook, dan Tiktok.

Dalam penentuan produk, kami menganalisis dengan membuat kuesioner agar target market sesuai dengan tujuan kami. Penjualan terdapat beberapa langkah yang dirancang oleh digital strategis yaitu seperti membuat digital marketing strategic plan, revenue, business model canvas, strategi, konsep pembuatan konten grafis dan video, membuat landing page, dan mempunyai tim dibagian kreatif ataupun marketing.



Gambar 5. Nama Sosial Media Instagram ThriX Snacks



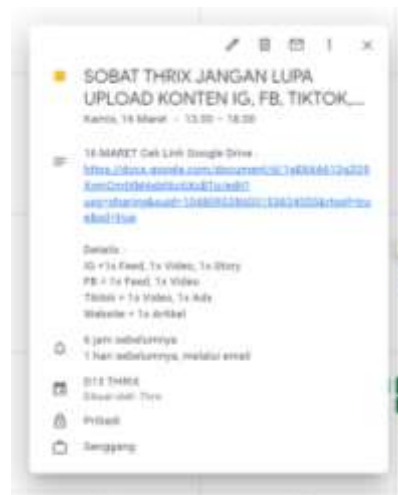
Gambar 6. Nama Sosial Media Facebook ThriX Snacks



Gambar 7. Nama Sosial Media Tiktok ThriX Snacks

Berikut beberapa hasil yang peneliti rancang sebagai digital strategis selama siklus 1 sebagai berikut :

1. Reminder Google Calendar



Gambar 8. Reminder Google Calendar Siklus 1

2. Weely Editorial Plan



The image shows a screenshot of a 'Weekly Editorial Plan' table. The table has a header row with colored cells (purple, yellow, green, blue, orange) representing different days of the week. Below the header, there are several rows of text, likely representing editorial content or tasks scheduled for each day.

Gambar 9. Weekly Editorial Plan Siklus 1

3. Revenue Projection



The image shows a screenshot of a 'Revenue Projection' calculator interface. It features several input fields and a central calculation area. The input fields include 'Produk Baru' (1 PCS x 1000), 'Produk Lama' (1 PCS x 1000), and 'Produk' (1000000 BAKALU, 1000000 BAKALU). The central area shows calculations for 'REVENUE' (40 PCS x 50000 BAKALU, 20 PCS x 25000 BAKALU, 1000000 BAKALU), 'BIAYA' (40 PCS x 100000 BAKALU, 20 PCS x 50000 BAKALU), and 'TOTAL' (400000 BAKALU, 175000 BAKALU). The output area shows 'Target' (1000000 BAKALU) and 'Realisasi' (1000000 BAKALU).

Gambar 10. Revenue Projection Siklus 1

4. Digital Marketing Report

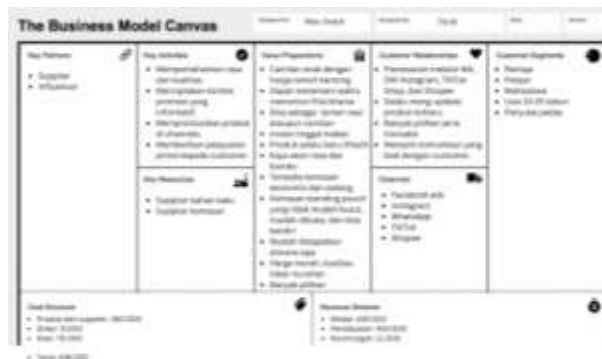


Gambar 11. Digital Marketing Report Siklus 1

5. Mengkoordinir Semua Anggota Spesialisasi

Anggota spesialisasi terdiri dari spesialisasi advertiser, copywriter, content creator video, graphic design, web developer, dan customer service.

6. Business Model Canvas



Gambar 12. Business Model Canvas

Pada siklus ke 2 yang bertepatan dengan Bulan Ramadhan pada produk *winning* peneliti sebagai content creator video dalam kelompok proyek seperti membuat konsep video, konten video, mengedit video.

Selain membuat konten untuk sosial media, peneliti juga membuat video periklanan dengan tujuan meningkatkan *awareness* dari produk yang peneliti jual dan brand peneliti lebih diketahui oleh masyarakat luas. Oleh karena itu, Iklan adalah segala bentuk presentasi, promosi, ide yang bersifat non pribadi terkait barang atau jasa dan memerlukan biaya yang terukur. Dalam sebuah iklan juga harus terdapat unsur yang menarik agar mudah muncul atau teringat di benak konsumen. Dalam sebuah iklan tujuan dari iklan yang akan dituju juga harus jelas sesuai dengan target yang telah ditentukan, serta pencapaiannya juga harus ditentukan dalam kurun waktu tertentu

Berikut beberapa hasil yang sudah peneliti buat dari konten video penjualan ataupun iklan.

1. Konten video promosi di sosial media di Instagram



Gambar 13. Hasil postingan konten video promosi di Instagram

2. Thumbnail video konten promosi



Gambar 14. Thumbnail Konten Video Promo dan Iklan

Pada siklus 2 tepat dengan bulan ramdhan menjual produk yang menang yaitu kelompok peneliti memilih hampers dari bellarosa dan cemilan basreng seperti pada siklus 1 sehingga peneliti pada siklus membuat konten video untuk kebutuhan promosi penjualan dan membuat konten video promosi iklan yang diunggah di facebook ads ataupun tiktok ads.

Dampak yang dihasilkan pada siklus 2 dari evaluasi content creator video pada penjualan mencapai target bahkan melebihi target yang ditetapkan pada semua produk siklus 2 dan menambahnya awaranness serta followers baru terhadap akun sosial media ThriX Snacks.

Siklus 3 Kelompok Proyek dan Spesialisasi Digital Strategis

Dalam siklus 3 terdapat perubahan yang signifikan dari siklus sebelumnya yaitu penjualan pada siklus 3 fokus pada penjualan berbasis live streaming tiktok dan tiktok shop. Perubahan

ini membuat tantangan baru terhadap mahasiswa yang sebelumnya belum pernah menjadi host live streaming tiktok. Dalam penjualan di tiktok, kelompok kami terutama pada digital strategis yang dikordinasi peneliti sendiri yaitu membuat beberapa strategi untuk menghasilkan penjualan di tiktok yaitu:

1. Membuat Content Plan



The image shows a content plan table for TikTok live streaming. It includes columns for dates, content themes, and specific video topics. The table is organized into a grid with various colored cells (green, yellow, blue, orange) indicating different content categories or priorities.

Gambar 15. Content Plan Live Streaming Tiktok Siklus 3

2. Membuat Weekly Editorial Plan



The image shows a weekly editorial plan table. It features a grid with columns for days of the week and rows for content topics. The table is organized into a grid with various colored cells (green, yellow, blue, orange) indicating different content categories or priorities.

Gambar 16. Weekly Editorial Plan Siklus 3

3. Membuat Business Model Canvas/Lean Canvas



The image shows a Business Model Canvas diagram. It is a structured template for developing business models, divided into nine sections: Customer Segments, Value Propositions, Channels, Revenue Streams, Cost Structure, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, and Unfair Advantage.

Gambar 17. Business Model Canvas

4. Live Streaming 3x sehari

Live streaming tiktok dengan menautkan produk dalam sehari 3x pada jam 14.00 WIB, 20.00 WIB, dan 22.00 WIB secara konsisten. Oleh karena itu, dengan konsisten kemungkinan bisa mendapat algoritma tiktok seperti viewers bertambah dengan terjadinya penjualan.

5. Membuat Konten Grafis di platform sosial media Instagram



Gambar 18. Hasil Konten Grafis yang sudah dibuat di Instagram di Siklus 3

6. Membuat Konten video keranjang kuning di platform sisal media Tiktok, Instagram, dan Facebook

- Tiktok



Gambar 19. Hasil Konten Video Tiktok di Siklus 3

- Instagram



Gambar 20. Hasil Konte Video Instagram di Siklus 3

- Facebook



Gambar 21. Hasil Konten Video Facebook di Siklus 3

7. Membuat Promo

Membuat promo merupakan daya tarik pembeli, kebanyakan pembeli menyukai promo atau diskon yang tertera seperti pada kelompok peneliti yaitu membuat promo bundling, promo jumat berkah, dan promo hari tertentu.

Pada siklus ke 3 kelompok kami berhasil mencapai target bahkan melebihi target dengan rata-rata 160% penjualan dari semua produk yang dipasarkan melalui tiktok shop ataupun live streaming, adapun manfaat yang kelompok kami dapatkan selain keuntungan jualan yaitu seperti bisa berkomunikasi terhadap calon customer melalui live streaming, kerja sama tim, dan meningkatkan soft skill ataupun hard skill di bidang digital marketing.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. **Pengalaman Berharga di Kampus Merdeka Digital Marketing Camp02 Power Academy**
Studi independen di Kampus Merdeka Digital Marketing Camp02 Power Academy memberikan pengalaman yang penuh kegembiraan dan pembelajaran tak terlupakan bagi para peserta. Dengan semangat tinggi, mereka mempelajari berbagai aspek digital marketing, mulai dari strategi digital strategis, pembuatan konten, hingga pentingnya kolaborasi tim.

2. Spesialisasi Digital Strategis

Pada siklus 1 dan 3, para peserta diperkenalkan kepada berbagai strategi efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas online. Mereka mempelajari pentingnya memahami perilaku pengguna, analisis data, dan tren pasar untuk menciptakan kampanye yang sukses. Melalui diskusi dan studi kasus, mereka memperoleh pemahaman mendalam tentang bagaimana merencanakan dan melaksanakan strategi digital yang efektif.

3. Menjadi Content Creator

Pada siklus 2, para peserta fokus untuk menjadi content creator yang handal. Mereka belajar menghasilkan konten yang menarik dan relevan bagi target audiens. Keterampilan dalam teknik penulisan, desain grafis, dan penggunaan alat kreatif diasah untuk menciptakan konten berkualitas. Para peserta juga memahami bagaimana konten berkualitas dapat mempengaruhi keberhasilan kampanye pemasaran.

4. Pentingnya Kolaborasi Tim

Kolaborasi tim menjadi elemen penting dalam mencapai target penjualan. Para peserta belajar untuk bekerja sama, saling mendukung, dan memanfaatkan keahlian individu dalam tim. Melalui brainstorming, rapat tim, dan diskusi proyek, mereka mengembangkan pemahaman tentang bagaimana kolaborasi yang efektif dapat memaksimalkan hasil penjualan. Keterlibatan aktif setiap anggota tim membantu mencapai tujuan bersama dan menciptakan iklim kerja yang harmonis.

5. Dampak Positif dan Masa Depan Cerah

Pengalaman di Kampus Merdeka Digital Marketing Camp02 Power Academy telah mengubah cara pandang para peserta terhadap dunia digital marketing. Mereka memiliki landasan kuat dalam spesialisasi digital strategis, menjadi kreatif dalam pembuatan konten, dan menghargai pentingnya kolaborasi tim.

Para peserta meninggalkan program ini dengan kepercayaan diri baru, pengetahuan mendalam, dan antusiasme tak terbatas untuk melanjutkan karir mereka di bidang digital marketing. Mereka yakin bahwa apa yang mereka pelajari akan memberikan pondasi yang kuat untuk masa depan yang sukses dalam industri yang terus berkembang ini.

Masa depan yang cerah dan penuh peluang menanti para peserta di dunia digital marketing. Mereka siap untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang diperoleh, serta melangkah maju untuk meraih kesuksesan dalam dunia digital marketing yang dinamis.

Para peserta mengucapkan terima kasih kepada dosen, mentor, dan tim yang telah memberikan bimbingan berharga dan saling mendukung dalam pertumbuhan dan keberhasilan.

Berdasarkan masukan yang diberikan, berikut beberapa saran untuk meningkatkan kualitas program:

1. Penyesuaian Beban Kerja dan Fokus:

Meminimalkan Beban Kerja: Kurangi jumlah dan kompleksitas tugas agar proporsional dengan waktu dan kemampuan peserta. Hindari penumpukan tugas yang berlebihan dan fokus pada satu tujuan utama program.

Prioritaskan Fokus: Tetapkan tujuan pembelajaran yang jelas dan spesifik untuk setiap tugas. Pastikan tugas-tugas tersebut relevan dengan tujuan program dan membantu peserta mencapai target pembelajaran.

2. Peningkatan Penjadwalan dan Pembelajaran:

Penjadwalan Teratur: Buatlah jadwal yang terstruktur dan terencana dengan baik. Hindari penambahan jadwal secara tiba-tiba yang dapat mengganggu proses pembelajaran.

Pembelajaran Maksimal: Pastikan waktu dan metode pembelajaran yang digunakan optimal untuk mencapai tujuan program. Gunakan berbagai metode pembelajaran yang menarik dan interaktif.

3. Transparansi Penilaian:

Kriteria Penilaian yang Jelas: Buatlah kriteria penilaian yang transparan dan mudah dipahami oleh peserta. Jelaskan secara detail bagaimana nilai dihitung dan apa yang diharapkan dari peserta untuk mendapatkan nilai yang baik.

Umpan Balik yang Konstruktif: Berikan umpan balik yang konstruktif dan spesifik kepada peserta terkait dengan kinerja mereka. Hindari komentar yang bersifat menyindir dan fokus pada saran dan masukan yang dapat membantu peserta meningkatkan performanya.

4. Peningkatan Komunikasi dengan Mentor:

Komunikasi Terbuka: Ciptakan budaya komunikasi yang terbuka dan mudah diakses antara peserta dan mentor. Pastikan mentor mudah dihubungi dan dapat memberikan respon yang cepat dan tepat terhadap pertanyaan dan permasalahan peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Azis, T. N. (2019, December). Strategi pembelajaran era digital. In The Annual Conference on Islamic Education and Social Science (Vol. 1, No. 2, pp. 308-318).
- Devrix. (2023, April 12). The 5 Ps of Digital Marketing: A Complete Guide. Diakses pada 2023, November 16, dari <https://devrix.com/tutorial/5ps-of-digital-marketing/>.
- Fakultas Ekonomi Universitas Galuh. (n.d.). Jurnal. Diakses pada 2023, November 16, dari <https://fe.unigal.ac.id/?page=jurnal>.
- Harto, B., Rozak, A., & Rukmana, A. Y. (2021). Strategi Marketing Belah Doeren Melalui Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Brand Image. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(1), 67-74.
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management 14thE*. New Jersey: Upper Saddle River, NJ Pearson Education Limited.
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi digital marketing dalam membangun brand awareness. *PROfesi Humas*, 3(1), 1-20.
- Oprasto, R. R. (2023). Penerapan Metode TOPSIS Dalam Pemilihan Lokasi Usaha Strategis. *Journal of Data Science and Information Systems*, 1(3), 109-116.
- Pramadyanto, M. R. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Brand Fashion Streetwear Urbain Inc. Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi, 14(1), 69-92.
- Rengganawati, H., & Taufik, Y. (2020). Analisis Pelaksanaan Digital Marketing pada UMKM Tahu Rohmat di Kuningan. *Komversal*, 2(1), 28-50.

<https://journalversa.com/s/index.php/jimb>

Tanggal Upload : 01 April 2024

**Jurnal Inovasi dan
Manajemen Bisnis**
Vol. 06, No. 2

Sarwindah, S., Laurentinus, L., Rizan, O., & Hamidah, H. (2021). Memanfaatkan Digital Marketing bagi Usaha Rumahan Sayuran Hidroponik dengan E-Commerce sebagai Media Promosi. *Jurnal Teknologi Terpadu*, 7(2), 65-69.