

IDEA CONCEPT PAPER

TEMA PELATIHAN DIGITAL TALENT SCHOLARSHIP 2020: DIGITAL MARKETING

Annisaa Bonita P.P.
Kementerian Kominfo
Jl. Medan Merdeka Barat no. 9, Jakarta Pusat
abonitapp@kominfo.go.id

Pendahuluan

Pertumbuhan industri *e-commerce* semakin pesat di Indonesia. Apalagi, target Indonesia menjadi pemain ekonomi digital terbesar se-Asia Tenggara sudah semakin terlihat nyata. Ekonomi Digital yang sudah menjadi tulang punggung perekonomian nasional sangat didukung pemerintah dengan berbagai programnya. Bukan hanya Kementerian Kominfo saja, Badan Ekonomi Kreatif juga turut menghadirkan kegiatan-kegiatan yang memudahkan para pelaku bisnis skala kecil dan menengah untuk bermain di pasar digital.

Tren positif pengembangan ekonomi digital Indonesia ini tak lepas dari kontribusi *e-commerce* di Indonesia. Mereka pun ada yang sudah menjadi Unicorn asli Indonesia seperti Bukalapak dan Tokopedia. Namun, kita tidak bisa bergantung begitu saja dengan platform dagang online tersebut. Coba kita ingat-ingat kembali, sebelum kehadiran platform *e-commerce*, sudah banyak pedagang online yang memasarkan barang dan jasanya melalui platform media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Bisnis online kecil-kecilan yang mungkin dimulai melalui akun media sosial saja memang terbantu dengan platform *e-commerce* yang terkenal lebih aman untuk transaksi jual-belinya. Tak hanya itu, platform tersebut juga menawarkan segudang promosi dan jaminan uang kembali (*cashback*) yang menggaet minat calon konsumennya. Namun, para penjual produk-produk di sana masih tetap 'memelihara' eksistensi produk dan memasarkan barang dagangan mereka melalui media sosial.

Dilansir dari Techinasia.com (2019), menurut studi McKinsey hal seperti ini biasa disebut dengan *Social Commerce*, yaitu pemasaran barang melalui media sosial seperti Facebook atau Instagram dengan pembayaran dan pengiriman dilaksanakan melalui *platform* lain. Konsumen saat ini juga cenderung menyukai transaksi melalui aplikasi *smartphone* mereka 2,6 kali lipat dibanding tahun 2014.

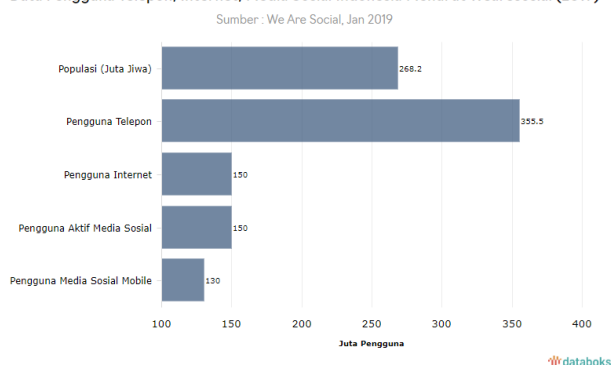


Sumber: <https://id.techinasia.com/prediksi-ecommerce-indonesia>

Nah, kalau sudah seperti ini, ilmu *mobile marketing* mulai dibutuhkan untuk menjaga pemasaran produk kita semakin tersebar luas dengan se-efisien mungkin. Sangat memungkinkan juga apabila *e-commerce* hanya akan menjadi ‘ruang’ untuk transaksi, tetapi akun media sosial produk/*brand* tersebut tetap diaktifkan untuk menjadi ‘ruang’ pemasaran/promosi yang menarik bagi mereka.

Berdasarkan data UNESCO, masyarakat Indonesia sangat aktif menggunakan media sosial seperti Facebook maupun Whatsapp. Berdasarkan hasil riset Wearesocial Hootsuite yang dirilis Januari 2019 lalu juga menyebutkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi.

Data Pengguna Telepon, Internet, Media Sosial Indonesia Menurut Wearesocial (2019)



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/02/08/berapa-pengguna-media-sosial-indonesia>

Maka dari itu, pemasaran atau promosi digital melalui media sosial menjadi penting karena target pasar Indonesia sangat besar di sana. Aset promosi seperti akun media sosial sudah dimiliki, namun apakah strategi marketing yang selama ini diterapkan sudah sesuai dengan target produk/*brand* tersebut? Apakah *brand* tersebut sudah memiliki identitas yang melekat dalam produknya? Apakah reputasi *brand* tersebut sudah dikenal dengan baik oleh calon customernya?

Jadi, ilmu berbisnis online apalagi *social commerce* bisa dikatakan tidaklah mudah. Persaingan bisnis pun sangat sengit di platform media sosial, mulai dari persaingan harga hingga kredibilitas toko online mereka. Dimulai dengan mengetahui siapakah target pasar kita yang sesungguhnya hingga teknik-teknik dalam pemasaran digital sangat perlu untuk dipelajari lebih lanjut.

Dengan menempuh pendidikan non-formal, bukan hanya UMKM atau UKM yang sudah memiliki toko online saja yang bisa mendapatkan manfaat, namun para calon wirausaha yang berniat membuka toko online sendiri bisa merasakan manfaat dari pendidikan yang seharusnya diberikan secara komprehensif selama 1 bulan melalui salah satu tema pelatihan terbaru yang bisa masuk dalam program Digital Talent Scholarship 2020. Target peserta adalah masyarakat umum yang berminat membuka lapangan pekerjaan sendiri melalui *social commerce* atau yang sudah memiliki toko online sendiri dengan batasan umur 45 tahun (umur produktif).

Tujuan dari tema pelatihan ini adalah untuk meningkatkan *skills* peserta dalam memasarkan produk secara digital melalui internet (*website* atau *e-commerce* dan media sosial). Harapannya, para peserta akan menjadi smart *seller* yang memiliki strategi penjualan barang/jasa mereka melalui internet dengan harga yang terjangkau/gratis.

Deskripsi Program

Para peserta akan diajarkan tema pelatihan Digital Marketing yang komprehensif dan aplikatif seperti:

- SEO – *Search Engine Optimization*
- *Email marketing*
- Fotografi produk barang/jasa
- *Management content social media for marketing*
- *Mobile marketing*
- Etika bisnis online
- Manajemen Bisnis
- Desain grafis produk
- *Website design and development*
- *Digital Marketing strategy*

Pada setiap minggunya, seorang *best practice* dari ilmu manajemen bisnis online atau pakar *digital marketing* yang sudah memiliki pengalaman penjualan online melalui website dan media sosial dengan omzet yang besar akan memberikan materi di setiap kelas. Tidak menutup kemungkinan, pelatihan ini menghadirkan pelaku bisnis online di Instagram yang memulai bisnisnya dari kecil yang saat ini sudah semakin berkembang pesat. Total empat (4) dosen tamu juga akan hadir sebagai praktisi yang akan menceritakan pengalamannya di kelas untuk dibagikan kepada para peserta.

Setiap harinya peserta mendapatkan 1 (satu) materi dari list di atas. Dalam setiap pertemuan juga para peserta akan diberikan *case study*/studi kasus untuk dipecahkan individual maupun kelompok. Para peserta juga akan diberikan pekerjaan rumah setiap minggunya pada salah satu materi. Misalnya tugas untuk fotografi produk barang/jasa atau desain grafis produk yang akan diposting di akun media sosial mereka untuk menggaet *customer*. Jadi, peserta harus menghasilkan karya yang menarik sesuai yang sudah diajarkan oleh pemateri/dosen.

Mentor/vendor substansi pelatihan ini adalah *digital agency/agency consultant* yang bertugas sehari-harinya memegang *client* perusahaan-perusahaan besar atau produk-produk ternama untuk memasarkan produknya melalui media sosial. Target implementasinya pelatihan akan diadakan selama 1 bulan (4 minggu) melalui tatap muka (5 x 3 jam pertemuan dalam satu minggu)

Kesimpulan

Cabang Ilmu *Digital Marketing* dalam Revolusi Industri 4.0 ini tetap berperan penting khususnya untuk mendukung ekonomi digital di Indonesia. Maka dari itu, saya memberikan ide tema pelatihan ini untuk menjadi masukkan program Digital Talent Scholarship 2020 yang memiliki target peserta sebanyak 50.000 orang. Dengan adanya tema pelatihan yang baru, Badan Litbang SDM Kominfo juga memperluas pasar target peserta, bukan hanya yang latar belakang pendidikan TIK saja tetapi siapapun, dari kalangan manapun dan *background* ilmu apapun bisa mengikuti Digital Talent Scholarship 2020 yang semakin inklusif.