

Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Value Perusahaan di PT. BPR Mas Giri Wangi

¹⁾Alvin Arlantara Putra, ²⁾Komang Widhya Sedana Putra P, ³⁾Ni Wayan Lasmi

^{1,2,3)}Universitas Pendidikan Nasional, Denpasar, Indonesia

Email Corresponding: alvinarlantarap@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Teknologi Informasi
Pemasaran Digital
Pelatihan dan Pendampingan
Interaksi Pengguna
Value Perusahaan

Dalam era digital saat ini, menggunakan teknologi informasi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pemasaran, menjadi wajib. PT. BPR Mas Giri Wangi menghadapi kesulitan dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran. Tujuan pelatihan dan pendampingan ini adalah untuk mengajarkan karyawan bagaimana mengelola platform digital dan membuat konten yang menarik bagi pengguna untuk meningkatkan interaksi. Metode yang digunakan adalah instruksi dan bimbingan komprehensif yang dilakukan secara offline. Pendampingan ini menekankan elemen penting seperti pembuatan konten media sosial, strategi pengelolaan akun media sosial, dan teknik pembuatan konten digital yang inovatif dan relevan. Hasil observasi langsung dan kuisioner evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan kepuasan peserta, dengan persentase kepuasan rata-rata sebesar 77%. Karyawan menunjukkan peningkatan kemampuan dalam membuat konten digital yang menarik dan relevan, serta dalam mengelola akun media sosial perusahaan secara efektif. Pelatihan ini berhasil membantu karyawan PT. BPR Mas Giri Wangi dalam menggunakan platform digital untuk pemasaran. Dengan meningkatnya keterampilan dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan, yang dapat meningkatkan nilai perusahaan. Program ini tidak hanya meningkatkan kompetensi pemasaran digital karyawan tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan kapasitas sumber daya manusia yang lebih adaptif terhadap teknologi.

ABSTRACT

Keywords:

Information Technology
Digital Marketing
Training and Mentoring
User Interaction
The value of the company

In today's digital era, using information technology in various aspects of life, including marketing, has become mandatory. PT. BPR Mas Giri Wangi is facing difficulties in utilizing digital platforms for marketing. The purpose of this training and mentoring program is to teach employees how to manage digital platforms and create engaging content for users to increase interaction. The method used is comprehensive offline instruction and guidance, emphasizing key elements such as social media content creation, social media account management strategies, and techniques for creating innovative and relevant digital content. Direct observation and evaluation questionnaires showed a significant increase in participants' understanding and satisfaction, with an average satisfaction rate of 77%. Employees demonstrated improved skills in creating attractive and relevant digital content, as well as effectively managing the company's social media accounts. This training successfully helped PT. BPR Mas Giri Wangi employees utilize digital platforms for marketing. With enhanced skills in creating and managing digital content, the company can increase brand awareness and customer loyalty, ultimately enhancing the company's value. This program not only improves employees' digital marketing competencies but also contributes to developing a more technology-adaptive human resource capacity.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, penerapan teknologi informasi dalam berbagai aspek kehidupan telah menjadi suatu keharusan. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah banyak aspek bisnis termasuk pemasaran. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh para pembisnis adalah *digital marketing*. Menurut (Noviana et al., 2022) *digital marketing* memungkinkan perusahaan menggunakan teknologi dan internet

3365

untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dengan cara yang lebih efisien dan efektif. Tren ini semakin penting mengingat perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak berinteraksi dan berbelanja melalui platform digital. *Digital marketing* menawarkan berbagai alat dan teknik yang memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan interaksi dengan konsumen, serta dapat memasarkan produk dan jasa dengan cepat, luas, dan meminimalisir biaya (Sukmasetya et al., 2020).

Digital marketing merupakan salah satu cara yang dapat digunakan oleh pemilik usaha untuk memasarkan atau mempromosikan sebuah produk melalui media online seperti website dan media sosial yang populer digunakan oleh pengguna antara lain, Facebook, Instagram, dan Youtube (Sasongko et al., 2021). Selain itu, *Digital marketing* menjadi peluang yang besar bagi para pembisnis untuk memudahkan aktivitas pemasaran yakni kemudahan dalam promosi penjualan, seperti penggunaan dan pemanfaatan media sosial (Wisnuaji et al., 2023). Salah satu jenis sektor dewasa ini yang menggunakan *digital marketing* adalah sektor perbankan. Menurut (Sofiaty et al., 2023) Studi menunjukkan bahwa implementasi pemasaran digital di bank telah berhasil, mengarah pada tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dan citra perbankan yang positif. Selain itu, Menurut (Alfakiahmed, Ahmed Omer Gafer, 2023) Pemasaran digital memainkan peran penting dalam sektor perbankan dengan memungkinkan bank untuk memperluas jangkauan mereka, meningkatkan interaksi pelanggan, dan menyediakan layanan yang dipersonalisasi. Penerapan strategi pemasaran digital dapat membantu bank meningkatkan kualitas layanannya, menarik nasabah baru, dan mempertahankan nasabah yang sudah ada dengan menawarkan solusi perbankan online yang nyaman dan efisien (Sofiah & Ayu, 2022). Pernyataan yang serupa juga diungkapkan oleh (Sharma & Gupta, 2023) Strategi pemasaran digital di sektor perbankan memainkan peran penting dalam meningkatkan kualitas layanan, dan efisiensi operasional, menguntungkan pelanggan dengan kenyamanan hemat waktu. Selain itu, teknologi pemasaran inovatif di perbankan, termasuk strategi digital, membantu mengurangi biaya operasi, menjangkau khalayak yang lebih luas, dan menawarkan peluang baru untuk pengembangan produk/layanan dan komersialisasi (Krasnova et al., 2023). Maka dari itu, penerapan *digital marketing* dalam dunia bisnis perbankan memiliki peran penting karena penerapan *digital marketing* memungkinkan bank menjangkau khalayak yang lebih luas, berinteraksi dengan nasabah secara lebih efektif, dan memberikan layanan yang dipersonalisasi. Ini memanfaatkan berbagai saluran digital seperti media sosial, email, dan aplikasi seluler untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan

PT. BPR Mas Giri Wangi merupakan salah satu lembaga keuangan yang menerapkan *digital marketing* dalam strategi pemasaran mereka. Salah satu *digital marketing* yang digunakan adalah media sosial. Menurut (Nurjanah et al., 2023) Memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran memungkinkan perusahaan, termasuk usaha kecil dan menengah dengan anggaran terbatas, untuk meningkatkan komunikasi merek, kepuasan pelanggan, kepercayaan, dan loyalitas melalui penyebaran konten yang ditargetkan dan menarik. Namun berdasarkan hasil observasi peneliti, perusahaan ini mengalami suatu tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial, dimana media sosial juga merupakan salah satu komponen pemasaran digital yang digunakan dalam strategi pemasaran. Meskipun PT. BPR Mas Giri Wangi sudah memiliki akun media sosial di berbagai platform seperti Instagram, Facebook, dan lain sebagainya, namun pemanfaatan platform tersebut belum maksimal. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat interaksi terhadap konten yang diunggah. Jumlah like dan komentar di akun media sosialnya terbilang rendah, bahkan kalah bersaing dengan akun serupa. Beberapa postingan belum mendapat komentar pengguna, menandakan bahwa PT. BPR Mas Giri Wangi masih kurang dalam mengoptimalkan kontennya. Fenomena ini menunjukkan bahwa walaupun PT. BPR Mas Giri Wangi memiliki akses terhadap banyak platform digital, penerapan strategi pemasaran digital belum mencapai potensi maksimal. Platform media sosial yang dimiliki perusahaan belum dimanfaatkan secara maksimal guna membangun interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan dan calon pelanggan. Menurut (Al Adwan et al., 2021) Mengabaikan media sosial dalam bisnis dapat menghambat strategi pemasaran. Ketidakhadiran media sosial dapat menyebabkan peluang keterlibatan konsumen yang terlewatkan. Hal serupa juga diungkapkan oleh (Widiastuti et al., 2022) strategi pemasaran yang tidak efektif pada platform media sosial, mengakibatkan kurangnya daya saing dan kegagalan untuk menarik perhatian pada produk mereka. Maka dari itu, pentingnya untuk mengoptimalkan pemasaran digital dalam pemasaran perusahaan.

Dalam observasi penulis selama mengikuti kegiatan PKL, karyawan PT. BPR Mas Giri Wangi sebagian besar belum memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam membuat postingan konten *digital marketing*. Kurangnya pemahaman tentang strategi konten, pengelolaan akun media sosial, analisis

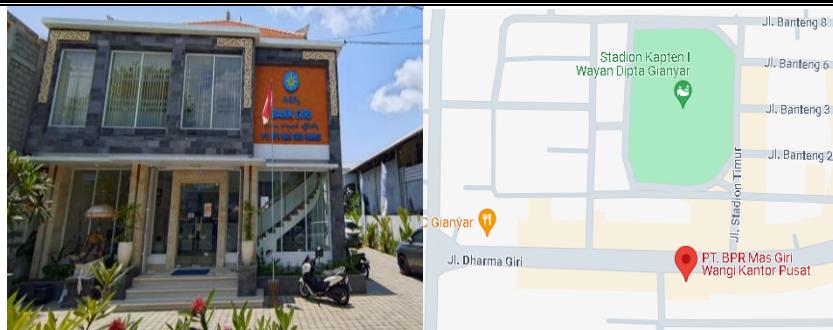
pasar, serta teknik-teknik pemasaran digital lainnya yang menyebabkan efektivitas pemasaran *digital marketing* menjadi kurang maksimal. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan adanya pelatihan dan pendampingan yang intensif bagi karyawan PT. BPR Mas Giri Wangi dalam bidang *digital marketing*. Dengan adanya pelatihan, karyawan akan memperoleh pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memanfaatkan platform digital secara optimal. Dengan memberikan kegiatan pendampingan dan pelatihan terstruktur dapat meningkatkan efektivitas media sosial, interaksi pelanggan, dan posisi pasar untuk perusahaan, yang pada akhirnya berkontribusi pada pengembangan sumber daya manusia adaptif teknologi (Rusmanah et al., 2019). Selain itu, menurut (Munde et al., 2020) program pendampingan berperan penting dalam pengembangan bakat dalam organisasi, karena mereka memfasilitasi pembelajaran, pertumbuhan, dan pencapaian tujuan karir bagi karyawan. Dalam kegiatan pengabdian ini, penulis mengusung tema pendampingan dalam mengelola *digital Marketing* yang ditujukan pada karyawan PT. BPR Mas Giri Wangi. Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan solusi konkret melalui serangkaian kegiatan pendampingan dan pelatihan, termasuk aspek penting pemasaran digital seperti penggunaan media sosial, pembuatan konten, dan analisis data. Program ini diharapkan dapat meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial oleh PT. BPR Mas Giri Wangi, meningkatkan interaksi dengan nasabah, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Dengan pendekatan yang terstruktur dan berbasis kebutuhan, layanan ini tidak hanya membantu PT. BPR Mas Giri Wangi dalam meningkatkan kompetensi pemasaran digitalnya, namun juga berkontribusi terhadap pengembangan kapasitas sumber daya manusia yang lebih adaptif teknologi. Sebagai hasil akhir, diharapkan tercipta sinergi yang positif antara peningkatan keterampilan karyawan dan pencapaian tujuan strategis perusahaan dalam ranah digital.

Saat ini, terdapat kesenjangan signifikan antara kemampuan digital marketing karyawan PT. BPR Mas Giri Wangi dan kebutuhan perusahaan untuk meningkatkan kehadiran dan interaksi di platform digital. Rendahnya engagement dan interaksi di media sosial menunjukkan bahwa strategi dan konten yang digunakan saat ini tidak efektif. Selain itu, kurangnya keterampilan dan pengetahuan karyawan dalam mengelola konten digital dan media sosial menjadi penghambat utama dalam upaya meningkatkan kesadaran merek dan interaksi dengan nasabah. Melalui program pendampingan dan pelatihan yang komprehensif, diharapkan kesenjangan ini dapat diatasi, sehingga karyawan dapat lebih terampil dan percaya diri dalam menjalankan strategi pemasaran digital yang efektif.

II. MASALAH

Masalah yang dihadapi PT. BPR Mas Giri Wangi dalam strategi pemasaran digitalnya adalah sebagai berikut:

1. Rendahnya Interaksi di Media Sosial: Konten yang diunggah di platform media sosial seperti Instagram dan Facebook kurang mendapat perhatian dan interaksi, yang ditunjukkan oleh minimnya jumlah like, komentar, dan share.
2. Konten Kurang Menarik: Konten yang dibuat belum mampu menarik perhatian dan interaksi dari audiens secara maksimal, sehingga tidak dapat memicu keterlibatan yang diinginkan.
3. Kurangnya Pengetahuan dan Keterampilan Karyawan: Sebagian besar karyawan kurang memiliki pengetahuan dan keterampilan yang memadai dalam mengelola pemasaran digital. Ini mencakup kurangnya pemahaman dalam strategi konten, pengelolaan akun media sosial, analisis pasar, dan teknik pemasaran digital lainnya.
4. Efektivitas Kampanye Pemasaran Digital yang Rendah: Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan karyawan menyebabkan kampanye pemasaran digital menjadi kurang efektif, mengakibatkan rendahnya keterlibatan audiens dan potensi konversi.
5. Pemanfaatan Media Sosial yang Belum Optimal: Meskipun perusahaan memiliki akses ke beberapa platform digital, belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial untuk membangun interaksi yang lebih intensif dengan pelanggan dan calon pelanggan. Hal ini menyebabkan strategi pemasaran digital belum mencapai potensi maksimalnya.
6. Kekurangan Akan Pelatihan dan Pendampingan: Diperlukan adanya pelatihan dan pendampingan yang intensif bagi karyawan di bidang pemasaran digital untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk memperkuat posisi perusahaan di pasar.



Gambar 1: Dokumentasi Lokasi Penelitian

III. METODE

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini berfokus pada pendampingan *digital marketing* pada PT. BPR Mas Giri Wangi dilakukan secara offline. Dimana pemateri memberikan pendampingan langsung dalam berbagai aspek pemasaran digital, seperti pembuatan konten media sosial, strategi pengelolaan akun sosial media, serta pemanfaatan platform digital lainnya dan mengatasi tantangan yang mereka hadapi dalam mengelola kampanye pemasaran digital. Melalui pendekatan ini, PT. BPR Mas Giri Wangi dapat meningkatkan efektivitas penggunaan media sosial dan memperkuat interaksi dengan nasabah dan calon nasabah. Bentuk evaluasi yang dapat dilakukan adalah melalui observasi langsung selama sesi pelatihan dengan peserta, serta memberikan kuisioner evaluasi yang memuat sejumlah pertanyaan dan dilakukan dengan menggunakan metode survei melalui kuisioner dengan media *Google Forms*. Tujuan menggunakan metode survei melalui kuisioner ini adalah untuk mengetahui apakah para peserta dapat memahami materi yang telah disampaikan. Menurut (Sugiyono, 2015) kuisioner merupakan metode pengumpulan data yang mengharuskan responden untuk menjawab sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis. Selain itu, kuisioner berfungsi untuk menilai sejauh mana mitra telah menerapkan materi-materi yang diperoleh selama pelatihan dan tingkat manfaat yang mereka rasakan dari pelatihan tersebut (Effendy *et al.*, 2021). Pengabdian ini akan berfokus pada karyawan bagian marketing sebanyak 5 orang peserta dengan memanfaatkan komputer perusahaan dan laptop untuk peserta. Waktu pelaksanaan dilakukan selama 4 hari yaitu pada tanggal 1-4 juli 2024 dengan durasi 1 jam per-sesi. Berikut merupakan agenda yang akan dilakukan pada pelaksanaan kegiatan pengabdian:

Tabel 1 : Waktu Kegiatan, Metode, Evaluasi, dan Luaran Kegiatan

NO	Hari/Tanggal	Waktu	Kegiatan	Metode	Evaluasi	Luaran Kegiatan
1.	Senin, 1 Juli 2024	09:00-10:00	Pengenalan kegiatan dan juga Konsep <i>Digital Marketing</i>	Presentasi dan Diskusi	Observasi langsung dan tanya jawab	Peserta memahami konsep dasar <i>digital marketing</i>
2.	Selasa, 2 Juli 2024	09:00-10:00	Pelatihan strategi Pengelolaan Akun Media Sosial	Pemberian Materi dan Praktik Langsung	Observasi langsung dan tanya jawab	Peserta mampu mengoptimalkan akun sosial media
3.	Kamis, 3 Juli 2024	09:00-10:00	Pelatihan pembuatan Konten Sosial Media	Pemberian Materi dan Praktik Langsung	Observasi langsung dan tanya jawab	Peserta mampu membuat konten sosial media yang menarik
4.	Jumat, 4 Juli 2024	09:00-10:00	Evaluasi dan Diskusi Lanjutan	Diskusi, Feedback, dan Q&A	Kuisioner evaluasi melalui Google Forms	Peserta mampu menganalisis kinerja kampanye <i>digital marketing</i> serta mampu

Adapun detail Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan diantaranya:

1. Pengenalan Kegiatan dan Konsep *Digital Marketing*

Membahas rencana pelatihan dan pendampingan secara detail tentang kegiatan yang dilaksanakan dan juga membahas tentang konsep dasar *digital marketing*, pentingnya *digital marketing* bagi perusahaan, dan tren terbaru dalam *digital marketing*.

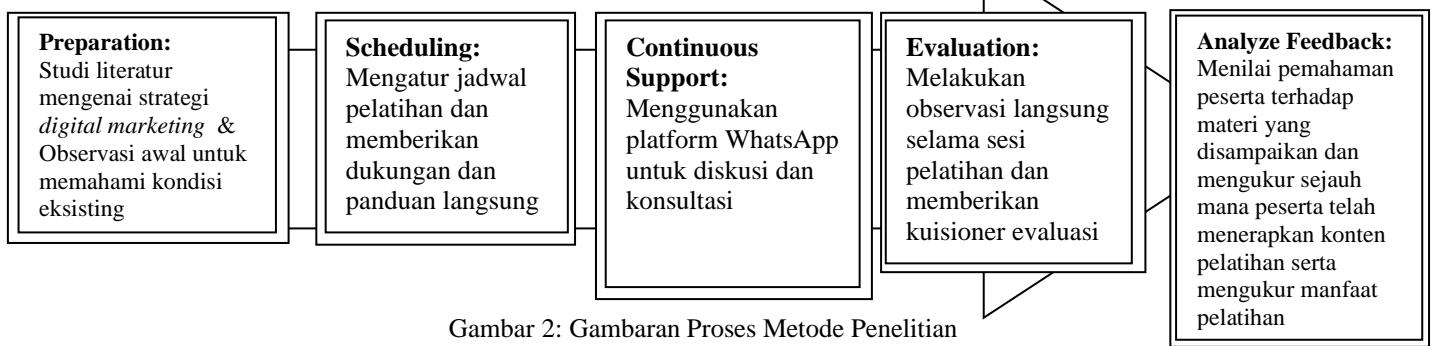
2. Strategi Pengelolaan Akun Media Sosial

Membahas tentang cara mengoptimalkan profil Instagram, memahami algoritma Instagram, dan strategi peningkatan followers dan engagement

3. Pembuatan Konten Media Sosial: Memberikan pemahaman tentang teknik pembuatan konten yang menarik dan kreatif dan jadwal posting yang efektif.

4. Evaluasi dan Diskusi Lanjutan

Menganalisis kinerja kampanye *digital marketing* yang telah dijalankan, diskusi tentang tantangan yang dihadapi, dan solusi yang dapat diterapkan.



Gambar 2: Gambaran Proses Metode Penelitian

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi awal di PT. BPR Mas Giri Wangi menunjukkan bahwa perusahaan belum memaksimalkan platform digital mereka. Hal ini ditunjukkan oleh jumlah like dan komentar yang rendah pada akun media sosial dan tingkat interaksi yang rendah terhadap konten pemasaran yang diunggah. Selain itu, konten yang dibuat tidak menarik perhatian audiens, yang mengakibatkan minimnya engagement serta keterlibatan dari pengguna. Selain itu, sebagian besar karyawan yang bekerja di divisi pemasaran tidak memiliki pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk membuat dan mengelola konten *digital marketing*. Mereka tidak memahami pengelolaan akun media sosial, dan strategi konten. Didalam pelaksanaan kegiatan, prndampingan dan pelatihan dilaksanakan secara offline dan sesuai dengan jadwal yang terstruktur, dengan berfokus pada aspek penting seperti dalam pembuatan konten media sosial, strategi pengelolaan akun sosial media, serta pemanfaatan platform digital lainnya.

Dari analisa, masalah yang dihadapi PT. BPR Mas Giri Wangi berakar pada kurangnya pengetahuan dan keterampilan karyawan dalam *digital marketing*, serta kurangnya strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens di media sosial. Ini menunjukkan kebutuhan mendesak untuk program pelatihan yang komprehensif dan strategi pemasaran digital yang lebih terfokus dan kreatif. Dengan meningkatkan keterampilan karyawan dan menerapkan strategi content marketing yang menarik dan inovatif, perusahaan dapat meningkatkan engagement, kesadaran merek, dan pada akhirnya, kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Berdasarkan hasil kuisioner evaluasi pendampingan *digital marketing* yang disebar serta hasil obsersvasi langsung pada saat pendampingan. Rata-rata presentase kepuasan dan pemahaman peserta dari hasil kuisioner adalah 77 % , hal ini menunjukkan tingkat pemahaman dan kepuasan yang cukup tinggi Peserta menunjukkan partisipasi aktif dalam pelatihan dan pendampingan dan memberikan respons positif terhadap materi yang diberikan. Evaluasi yang diberikan juga menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang konsep dasar *digital marketing*, kemampuan untuk membuat konten

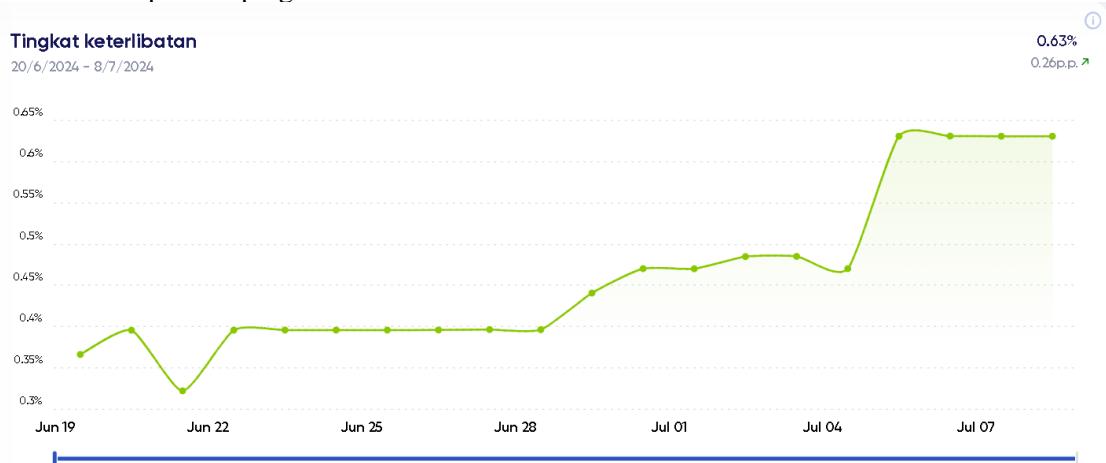
3369

sosial media yang menarik dan inovatif, dan keyakinan bahwa strategi yang diajarkan relevan dengan kebutuhan bisnis mereka. Selain itu, pelatihan ini membantu mereka belajar lebih banyak tentang algoritma media sosial, mengelola akun media sosial, dan menganalisis kinerja kampanye *digital marketing*. Hasil dari pendampingan ini adalah peningkatan kemampuan untuk menerapkan *digital marketing* dan menggunakan platform digital untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Secara keseluruhan, peserta menganggap pelatihan memberikan solusi praktis untuk masalah *digital marketing* yang mereka temui setiap hari.

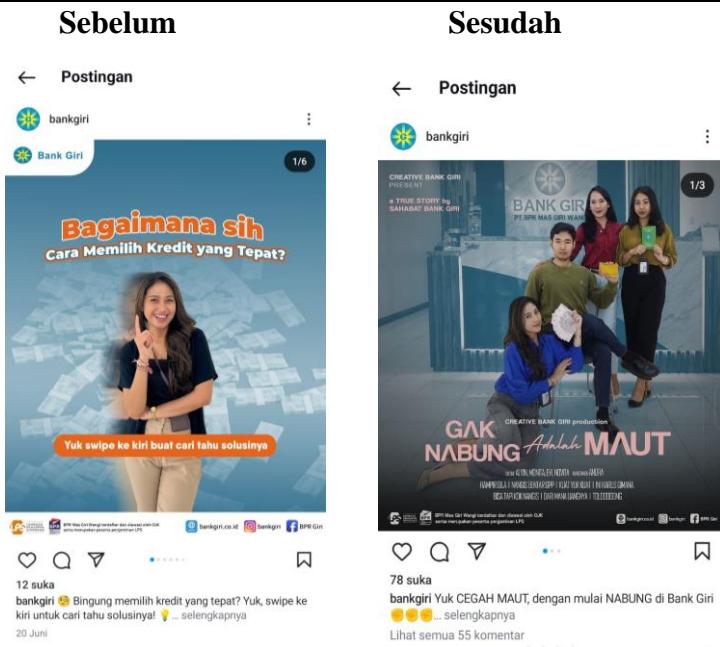


Gambar 3: Dokumentasi kegiatan pengabdian

Hasil setelah mendapatkan pelatihan dan pendampingan yang intensif, terdapat perubahan dari kondisi awal. Selama pendampingan berbagai elemen penting dari pemasaran digital dibahas dalam pelatihan ini. Hal tersebut termasuk pemahaman konsep dasar pemasaran digital, rencana pengelolaan akun media sosial, pembuatan konten yang menarik dan evaluasi hasil kampanye *digital marketing*. Karyawan diajari untuk memahami algoritma platform, meningkatkan interaksi dan keterlibatan pengguna. Hasil pelatihan dan pendampingan ini menunjukkan bahwa PT. BPR Mas Giri Wangi menggunakan media sosial dengan lebih baik. Jumlah like, komentar, dan share yang meningkat pada konten yang diunggah menunjukkan bahwa interaksi dengan pengguna meningkat. Berikut merupakan hasil dari perkembangan konten yang diunggah sebelum dan setelah pendampingan :



Gambar 4: Hasil dari tingkat keterlibatan akun sosial media Bank Giri



Gambar 5: Hasil dari interaksi jumlah like dan komen pada Instagram @bankgiri sebelum dan setelah pendampingan

Secara keseluruhan hasil dari pelatihan dan pendampingan yang diberikan telah memberikan dampak yang positif terhadap kemampuan serta pengetahuan peserta karyawan PT.BPR Mas Giri Wangi dalam mengoperasikan platform digital untuk pemasaran. Selain itu, adanya peningkatan keterampilan karyawan, konten menjadi lebih menarik dari sebelumnya yang dapat menarik interaksi dengan pengguna lainnya dan juga memingkatkan engagement secara signifikan, yang pada akhirnya akan sangat membantu dalam meningkatkan brand awareness serta loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan value perusahaan. Hal ini didukung oleh pernyataan (Nurjanah et al., 2023) Strategi pemasaran digital yang efektif dapat memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan kesadaran merek. Dengan menggunakan strategi pemasaran digital seperti platform media sosial dan situs web, bisnis dapat meningkatkan penjualan, menumbuhkan loyalitas pelanggan, dan menciptakan kesadaran merek.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan oleh penulis, pelatihan dan pendampingan *digital marketing* yang telah dilakukan memberikan hasil yang positif. Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Yunita et al., 2021) dimana content marketing yang menarik dan inovatif bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek di kalangan pembeli. Karyawan belajar mengelola platform online dan membuat konten yang menarik untuk pengguna, yang meningkatkan interaksi. Selain itu, pelatihan ini membantu karyawan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang strategi konten dan pengelolaan akun media sosial. Mereka juga belajar tentang algoritma media sosial dan cara meningkatkan keterlibatan melalui praktik langsung dan bimbingan komprehensif. Selain itu, perusahaan kini melakukan kampanye pemasaran digital dengan lebih baik, yang membantu meningkatkan posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan calon pelanggan. Secara keseluruhan, PT. BPR Mas Giri Wangi dapat mengatasi masalah pemasaran digital dengan program ini. Program ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis karyawan tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka pada alat digital marketing berkat pendekatan yang terstruktur. Peningkatan jumlah like, komentar, dan share pada konten media sosial perusahaan menunjukkan hasil positif dari pelatihan ini. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan dapat menarik perhatian dan interaksi audiens yang lebih besar. Dengan demikian, PT. BPR Mas Giri Wangi dapat mencapai tujuan strategis perusahaan di era digital dengan lebih efektif dengan membangun hubungan dengan nasabah.

Saran:

Perusahaan harus meningkatkan evaluasi kinerja pemasaran digitalnya untuk mempertahankan dan meningkatkan hasil positif ini. Selain itu, perusahaan harus memperbarui strategi pemasaran digitalnya untuk mengikuti tren dan algoritma media sosial yang terus berubah. Evaluasi teratur dan komentar pelanggan juga penting untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Adwan, A., Zamil, A. M. A., & Areiqat, A. Y. (2021). Social media's impact on business & community. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(SpecialIssue2), 1–5.
- Alfakiahmed, Ahmed Omer Gafer, P. A. H. (2023). The Effect of Digital Marketing Communication in Opening Letter of Credit at Bank BNI Bandung. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 5(3), 1–10. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i03.3822>
- Effendy, F., Nuqoba, B., Justitia, A., & Werdiningsih, I. (2021). Pelatihan Penggunaan Sistem Inventaris Bagi Petugas Poliklinik Di Kawasan Pemulung Rangkah Surabaya. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik Dan Pengabdian Masyarakat)*, 5(1), 15. <https://doi.org/10.36339/je.v5i1.397>
- Krasnova, I., Danyliuk, E., & Stryzhak, A. (2023). Innovative Technologies in the Marketing Policy of Banks. *Scientific Notes of Ostroh Academy National University, "Economics" Series*, 1(28(56)), 77–85. [https://doi.org/10.25264/2311-5149-2023-28\(56\)-77-85](https://doi.org/10.25264/2311-5149-2023-28(56)-77-85)
- Munde, J., Ingles, R., Phad, C., & Vasundekar, V. (2020). Role of Corporate Mentoring in Talent Development. *Advances in Intelligent Systems and Computing*, 1025(January), 763–770. https://doi.org/10.1007/978-981-32-9515-5_71
- Noviana, T. N., Rahmat, D., & Nuryusuf, P. (2022). Optimalisasi digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM pasca pandemi Covid-19 di Desa Parungsueah Kabupaten Sukabumi. *Magistrorum et Scholarium* ..., 03, 12–23.
- Nurjanah, Wahyuningsih, S., Tri Nadya, V., & Melati, E. P. (2023). Digital Marketing : Kegiatan Pemasaran Atau Promosi Brand Produk Melalui Internet Atau Media Sosial. *Jurnal Daya-Mas*, 8(1), 8–12. <https://doi.org/10.33319/dymas.v8i1.101>
- Rusmanah, E., Irawan, A. W., & Andria, F. (2019). Implementasi Digital Marketing Guna Peningkatan Peluang Pasar Produksi Hasil Ternak Puyuh Masyarakat Desa Galuga. *Jurnal ABM Mengabdi*, 6(1), 14–24.
- Sasongko, D., Yuliawati, P. M., Nurhidayah, R., Utomo, R. G., Setyawan, A., & Suciati, K. (2021). Pengembangan Pemasaran UMKM Asih Di Kabupaten Magelang Dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat IPTEKS*, 7(1), 68–73. <https://doi.org/10.32528/jpmi.v7i1.3943>
- Sharma, P., & Gupta, D. S. Sen. (2023). Impact of Digitalization on Service Marketing in the Indian Banking Industry. *Gyan Management Journal*, 17(1), 95–104. <https://doi.org/10.48165/gmj.2022.17.1.11>
- Sofiah, & Ayu, R. P. (2022). Implementasi Digital Saving Dalam Memperbaiki Mutu Layanan Pada Bank Rakyat Indonesia Kantor Cabang Jember. *Lan Tabur: Jurnal Ekonomi Syari'ah*, 4(1), 78–98.
- Sofiaty (Efi), N. A., Sudaryo, Y., Natigor, D. H., & Jaya, R. C. (2023). Increased Customer Satisfaction Using Digital Marketing Implementation in the Banking Industry Image. *Sosiohumaniora*, 25(1), 80. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i1.45604>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Sugiyono - 2015.pdf* (p. 346).
- Sukmasesetya, P., Haryanto, T., Sadewi, F. A., Maulida, R. B. G., Aliudin, H. S., & Sugiarto, B. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing sebagai Media Pemasaran Global untuk Meningkatkan Penjualan Produksi pada Home Industry. *Community Empowerment*, 5(2), 28–35. <https://doi.org/10.31603/ce.v5i2.3514>
- Widiastuti, T., Widayastuti, D. A., & Arditiar, A. (2022). Social Media Optimization in the Young Small Medium Enterprise. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 5(2), 57–64. <https://doi.org/10.36782/jemi.v5i2.2265>
- Wisnuaji, P. T., Rachmawati, D., & Sudari, S. A. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Peningkatan Pemasaran UKM Heppi Kitchen Depok. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 139–146. <https://doi.org/10.35912/yumary.v3i3.1767>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services. *Pembuatan Content Marketing : Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services