



STRATEGI MENINGKATKAN MARKETING SKILL SECARA CEPAT DAN EFEKTIF

Mulia Syahputri

muliasyahputrii@gmail.com

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Zuhrinal M. Nawawi

zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id

Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jl. IAIN No.1, Gaharu, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20235

Korespondensi penulis : *zuhrinal.nawawi@uinsu.ac.id*

Abstract *This study aims to analyze effective strategies to rapidly enhance marketing skills among individuals and target groups. In the dynamic digital era, mastering marketing skills is a key factor in improving competitiveness and business success. The research employs a qualitative approach using library research and document analysis, reviewing literature, previous studies, and related documents on marketing skill development. The findings reveal that effective marketing skill enhancement strategies integrate experiential learning, digital literacy, adaptive learning technology, social networks, and optimal resource management. Active and self-directed learning approaches accelerate skill acquisition, while digital literacy and utilization of digital marketing tools are essential prerequisites. Social networks and practitioner communities strengthen collaboration and innovation, whereas adaptive technology personalizes learning processes for greater efficiency. The study also identifies barriers such as limited technology access and resistance to new learning methods, which can be overcome through flexible program design and blended learning. In conclusion, this comprehensive and integrative strategy not only improves individual competencies but also significantly impacts business growth and competitiveness in the digital era. These findings are expected to serve as a reference for educational institutions, business actors, and training providers in developing innovative and sustainable marketing skill enhancement programs.*

Keywords: *marketing strategy; skill enhancement; marketing skill; digital learning; experiential learning*

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi yang efektif dalam meningkatkan marketing skill secara cepat pada individu maupun kelompok sasaran. Dalam era digital yang dinamis, penguasaan keterampilan pemasaran menjadi kunci utama untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik library research dan analisis dokumen, yang mengkaji literatur, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen terkait pengembangan marketing skill. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi peningkatan marketing skill yang efektif mengintegrasikan pembelajaran berbasis pengalaman (experiential learning), literasi digital, teknologi pembelajaran adaptif, jejaring sosial, serta manajemen sumber daya yang optimal. Pendekatan pembelajaran aktif dan mandiri terbukti mempercepat penguasaan keterampilan, sementara literasi digital dan pemanfaatan tools pemasaran digital menjadi prasyarat utama keberhasilan. Jejaring sosial dan komunitas praktisi memperkuat kolaborasi dan inovasi, sedangkan teknologi adaptif mempersonalisasi proses belajar sehingga lebih efisien. Penelitian ini juga mengidentifikasi hambatan seperti keterbatasan akses teknologi dan resistensi terhadap metode pembelajaran baru yang dapat diatasi dengan desain program pelatihan yang fleksibel dan blended learning. Kesimpulannya, strategi yang komprehensif dan integratif ini tidak hanya meningkatkan kompetensi individu tetapi juga memberikan dampak positif signifikan bagi pertumbuhan bisnis dan daya saing di era digital. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi institusi pendidikan, pelaku usaha, dan lembaga pelatihan dalam mengembangkan program peningkatan marketing skill yang inovatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: strategi pemasaran; peningkatan keterampilan; marketing skill; pembelajaran digital; experiential learning

PENDAHULUAN

Isu Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang berkembang pesat, marketing skill atau keterampilan pemasaran menjadi salah satu kompetensi utama yang wajib dimiliki oleh individu, baik yang bergerak di dunia bisnis, pendidikan, maupun sektor lainnya. Kemampuan pemasaran tidak lagi hanya dibutuhkan oleh tenaga penjualan atau pelaku usaha skala besar, melainkan juga menjadi kebutuhan dasar bagi pelaku usaha mikro, mahasiswa, hingga pelajar yang ingin memulai usaha secara mandiri. Perubahan pola konsumsi masyarakat, pesatnya perkembangan teknologi informasi, serta semakin ketatnya persaingan di berbagai sektor menuntut setiap individu untuk mampu memahami dan menguasai strategi pemasaran yang relevan dan adaptif. Marketing skill kini tidak hanya terbatas pada kemampuan menjual produk atau jasa, tetapi juga mencakup pemahaman perilaku konsumen, penguasaan media digital, kemampuan membangun jejaring, serta keahlian dalam merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran yang efektif dan inovatif.

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak individu, khususnya pelaku usaha pemula dan mahasiswa, yang belum memiliki marketing skill yang memadai. Banyak di antara mereka yang belum memahami konsep dasar pemasaran digital, belum mampu mengidentifikasi target pasar secara tepat, serta belum menguasai teknik promosi yang efektif di era digital. Hal ini menyebabkan kurang optimalnya upaya pemasaran yang dilakukan, sehingga berdampak pada rendahnya daya saing dan pertumbuhan usaha. Selain itu, proses pembelajaran marketing skill yang ada saat ini seringkali masih bersifat konvensional, kurang praktis, dan tidak mampu menjawab kebutuhan percepatan penguasaan keterampilan pemasaran yang dibutuhkan di era serba cepat seperti sekarang. Oleh karena itu, diperlukan strategi-strategi baru yang dapat meningkatkan marketing skill secara cepat dan efektif, baik melalui pendekatan pembelajaran inovatif, pemanfaatan teknologi digital, maupun integrasi antara teori dan praktik secara langsung.

Urgensi pengembangan marketing skill ini telah menjadi perhatian berbagai pihak, yang tercermin dalam sejumlah penelitian terdahulu. Salah satu penelitian yang relevan adalah karya Refi Mariska, Ibnu Syawali Manurung, Al Yusri Lubis, Andri Widiani, Annis Ulul Azmi, Intan Melati, Laiyinna Misqa Effendi, dan Susilawati (2023)

yang berjudul “Peran Marketing Skill Untuk Meningkatkan Kemampuan Berbisnis Siswa/i di Sekolah Dharma Utama”. Penelitian ini menyoroti pentingnya pengembangan keterampilan pemasaran bagi siswa SMA dalam meningkatkan kemampuan berbisnis. Melalui survei dan wawancara, ditemukan bahwa siswa yang memiliki marketing skill yang baik lebih percaya diri dalam menjalankan bisnis, mampu memahami pasar, serta lebih siap menghadapi perubahan lingkungan bisnis. Penelitian ini juga merekomendasikan agar sekolah merancang program pendidikan yang berorientasi pada pengembangan marketing skill secara praktis dan aplikatif.

Penelitian lain yang sangat relevan adalah karya Syahril Furqany dan Rusnawati (2020) berjudul “Upgrading Digital Marketing Skills Mahasiswa Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Dalam Upaya Kesiapan Menghadapi Dunia Kerja”. Penelitian ini menggunakan metode Partisipan Action Research (PAR) dengan melibatkan mahasiswa dalam pelatihan dan praktik pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa yang awalnya tidak memahami digital marketing, setelah mengikuti pelatihan intensif, mampu mempraktikkan pemasaran digital melalui media sosial. Dampak yang dirasakan antara lain peningkatan pengunjung website, jumlah followers, dan penjualan produk. Penelitian ini menegaskan pentingnya pelatihan sistematis dan terukur untuk meningkatkan marketing skill secara cepat dan efektif, khususnya di bidang digital marketing.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hida Syahchari dan rekan-rekannya pada tahun 2023 dengan judul “Pengaruh Marketing Skill Terhadap Prestasi Kerja Melalui Interpersonal Skill Pada Astra” juga memberikan gambaran pentingnya marketing skill dalam dunia kerja. Penelitian ini meneliti hubungan antara marketing skill, interpersonal skill, dan prestasi kerja pada tenaga penjualan. Hasilnya menunjukkan bahwa marketing skill berpengaruh signifikan terhadap prestasi kerja, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui peningkatan interpersonal skill. Artinya, pengembangan marketing skill tidak hanya berdampak pada kemampuan menjual, tetapi juga meningkatkan kualitas hubungan interpersonal yang berkontribusi pada pencapaian target kerja.

Penelitian-penelitian lain yang mengangkat tema strategi pemasaran di era digital, seperti yang dilakukan oleh Kaufmann et al. (2016), Gómez et al. (2019), dan Rapp et al.

(2013), menyoroti pentingnya pemahaman target audiens, konten yang menarik, kolaborasi dengan influencer, serta penggunaan analitik dan otomasi dalam strategi pemasaran digital. Studi-studi ini menegaskan bahwa konsistensi posting dan interaksi aktif dengan audiens di media sosial terbukti meningkatkan engagement, kesadaran merek, dan penjualan. Penelitian-penelitian tersebut merekomendasikan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan berbasis data untuk hasil yang optimal.

Meskipun berbagai penelitian telah dilakukan, terdapat beberapa gap yang masih belum terjawab secara komprehensif. Pertama, sebagian besar penelitian masih berfokus pada pengembangan marketing skill melalui pelatihan atau pendidikan formal, baik di tingkat sekolah maupun perguruan tinggi, dan belum banyak yang mengkaji strategi percepatan penguasaan marketing skill secara praktis dan efektif di luar institusi pendidikan formal. Kedua, penelitian tentang strategi peningkatan marketing skill secara cepat dan efektif yang mengintegrasikan pendekatan praktis, teknologi digital, dan personalisasi pembelajaran masih sangat terbatas. Ketiga, belum banyak penelitian yang mengkaji secara mendalam tentang kombinasi strategi, seperti blended learning, mentoring, project-based learning, dan pemanfaatan teknologi digital untuk percepatan penguasaan marketing skill di berbagai segmen masyarakat, terutama pada pelaku usaha mikro dan mahasiswa non-bisnis. Keempat, penelitian yang ada lebih banyak menyoroti hasil akhir berupa peningkatan skill atau penjualan, namun belum banyak yang membahas proses, hambatan, serta faktor-faktor kunci keberhasilan dalam meningkatkan marketing skill secara cepat dan efektif.

Berdasarkan latar belakang dan gap penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi-strategi yang dapat meningkatkan marketing skill secara cepat dan efektif pada individu maupun kelompok sasaran tertentu, seperti mahasiswa, pelaku UMKM, dan tenaga penjualan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas berbagai metode pelatihan dan pembelajaran marketing skill, baik yang berbasis digital, tatap muka, maupun hybrid, serta merumuskan model atau framework strategi peningkatan marketing skill yang dapat diimplementasikan secara praktis, terukur, dan berkelanjutan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi kebijakan dan praktik terbaik untuk institusi

pendidikan, pelaku usaha, dan lembaga pelatihan dalam mengembangkan program peningkatan marketing skill.

Harapan dari penelitian ini adalah dapat memberikan kontribusi nyata dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik pemasaran di Indonesia. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi institusi pendidikan dan pelatihan dalam merancang kurikulum atau program pengembangan marketing skill yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha, khususnya UMKM dan startup, dalam meningkatkan daya saing melalui penguasaan marketing skill yang relevan dan aplikatif. Penelitian ini juga diharapkan memberikan insight bagi pengambil kebijakan dalam menyusun strategi pengembangan sumber daya manusia di bidang pemasaran, baik di sektor pendidikan maupun industri. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan penelitian terkait strategi percepatan penguasaan marketing skill yang efektif, inovatif, dan berbasis kebutuhan nyata di lapangan, serta mendorong terciptanya sumber daya manusia yang unggul, adaptif, dan siap bersaing di pasar global.

Dengan landasan teoritis dan data empiris dari penelitian terdahulu, penelitian ini akan fokus pada eksplorasi dan pengembangan strategi yang dapat meningkatkan marketing skill secara cepat dan efektif, serta memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan sumber daya manusia di bidang pemasaran. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi solusi atas permasalahan rendahnya marketing skill di era digital, serta menjadi acuan bagi berbagai pihak dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pengembangan keterampilan pemasaran yang lebih inovatif, adaptif, dan sesuai dengan tuntutan zaman.

KAJIAN TEORITIS

1. Pembelajaran Berbasis Pengalaman dan Kemandirian dalam Penguasaan Marketing Skill

Pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) menjadi landasan utama dalam pengembangan marketing skill yang efektif dan cepat. Teori Kolb (1984) menjelaskan bahwa siklus pembelajaran yang melibatkan pengalaman langsung, refleksi, konseptualisasi, dan eksperimen aktif memungkinkan peserta untuk memahami konsep pemasaran secara mendalam dan aplikatif. Dalam

praktiknya, metode seperti project-based learning dan simulasi pemasaran digital memberikan kesempatan bagi peserta untuk langsung menerapkan teori dalam situasi nyata, sehingga mempercepat penguasaan keterampilan. Selain itu, kemandirian dalam pembelajaran (*self-directed learning*) juga sangat penting, di mana individu secara aktif mengatur proses belajarnya dengan motivasi intrinsik dan kemampuan evaluasi mandiri. Platform pembelajaran online seperti Coursera dan HubSpot Academy mendukung pembelajaran mandiri ini, memungkinkan peserta untuk belajar sesuai kebutuhan dan kecepatan masing-masing. Kombinasi pembelajaran berbasis pengalaman dan self-directed learning menciptakan proses pembelajaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan cepat di dunia pemasaran.

2. Literasi Digital dan Penguasaan Kompetensi Pemasaran Modern

Dalam era digital, literasi digital menjadi keterampilan esensial yang harus dikuasai oleh setiap pemasar. Konsep digital literacy menurut Eshet-Alkalai (2004) meliputi kemampuan memahami dan membuat konten digital, menavigasi informasi secara efektif, serta berinteraksi secara etis di lingkungan digital. Penguasaan literasi digital ini sangat menentukan efektivitas strategi pemasaran digital, mulai dari pembuatan konten visual yang menarik hingga analisis data trafik website menggunakan tools seperti Google Analytics. Selaras dengan itu, model kompetensi pemasaran modern yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016) menambahkan elemen *digital presence* ke dalam marketing mix tradisional 7P, menegaskan pentingnya kehadiran digital yang kuat dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, pengembangan marketing skill harus mencakup pelatihan literasi digital yang komprehensif dan penguasaan tools pemasaran digital agar peserta dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin digital.

3. Peran Jaringan Sosial dan Komunitas Praktisi dalam Pengembangan Marketing Skill

Teori jaringan sosial (Granovetter, 1973) menegaskan bahwa hubungan sosial yang luas dan beragam, terutama melalui "weak ties", berperan penting dalam penyebaran informasi dan peluang bisnis. Dalam pemasaran digital, kolaborasi dengan influencer dan keterlibatan dalam komunitas digital marketing menjadi strategi efektif untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan engagement audiens.

Komunitas praktisi (*community of practice*) yang dijelaskan oleh Wenger (1998) menyediakan ruang bagi para pemasar untuk saling berbagi pengalaman, sumber daya, dan pengetahuan, yang mempercepat proses pembelajaran dan inovasi. Partisipasi aktif dalam komunitas ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri dan kemampuan problem solving. Dengan demikian, jejaring sosial dan komunitas praktisi merupakan elemen strategis yang tidak boleh diabaikan dalam upaya peningkatan marketing skill secara cepat dan efektif.

4. Teknologi Pembelajaran Adaptif dan Personalisasi Pengembangan Marketing Skill

Teknologi pembelajaran adaptif yang menggunakan kecerdasan buatan (AI) menawarkan solusi inovatif untuk personalisasi proses belajar marketing skill. Sistem ini mampu menyesuaikan materi, metode, dan tingkat kesulitan pembelajaran berdasarkan gaya belajar, kemampuan, dan preferensi peserta. Platform seperti Google Skillshop dan Facebook Blueprint menjadi contoh implementasi teknologi adaptif yang memungkinkan peserta belajar secara efisien dan fokus pada area yang paling membutuhkan pengembangan. Personalisasi pembelajaran ini meningkatkan motivasi dan keterlibatan peserta, sehingga hasil belajar menjadi lebih optimal. Selain itu, teknologi adaptif juga memungkinkan pembelajaran yang fleksibel dan dapat diakses kapan saja, mendukung kebutuhan pembelajaran mandiri dan percepatan penguasaan keterampilan pemasaran.

5. Manajemen Sumber Daya dan Keunggulan Kompetitif dalam Pengembangan Marketing Skill

Teori Resource-Based View (RBV) yang dikemukakan oleh Barney (1991) menekankan pentingnya pengelolaan sumber daya yang bernilai, langka, dan sulit ditiru untuk mencapai keunggulan kompetitif. Dalam konteks pengembangan marketing skill, sumber daya tersebut meliputi akses ke tools pemasaran digital premium seperti SEMrush dan Ahrefs, data analitik yang akurat, serta jejaring profesional dan mentor berpengalaman. Penyediaan sumber daya ini dalam program pelatihan memungkinkan peserta untuk mengembangkan keterampilan yang tidak hanya relevan tetapi juga unggul dan berkelanjutan. Investasi dalam pengembangan sumber daya dan kemampuan pemasaran menjadi kunci bagi individu dan organisasi

untuk mempertahankan daya saing di pasar yang sangat kompetitif dan terus berubah. Oleh karena itu, strategi peningkatan marketing skill yang efektif harus mengintegrasikan manajemen sumber daya sebagai bagian integral dari proses pembelajaran dan pengembangan kompetensi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui library research atau analisis dokumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi peningkatan marketing skill secara cepat dan efektif berdasarkan kajian teori, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen terkait yang relevan. Library research memungkinkan peneliti mengumpulkan data berupa literatur ilmiah, buku, jurnal, artikel, laporan penelitian, dan dokumen kebijakan yang membahas pengembangan keterampilan pemasaran dan strategi pelatihan marketing skill. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara sistematis menggunakan teknik analisis isi (content analysis) untuk mengidentifikasi tema, pola, dan konsep penting yang mendukung tujuan penelitian. Proses analisis meliputi reduksi data dengan menyaring informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi tematik, serta penarikan kesimpulan yang mengaitkan temuan dengan teori dan praktik pemasaran. Untuk menjaga validitas dan keabsahan data, penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dengan membandingkan berbagai dokumen dari sumber yang berbeda guna memastikan kredibilitas dan keakuratan informasi. Dengan metode ini, penelitian dapat menghasilkan pemahaman komprehensif dan mendalam mengenai strategi yang efektif dalam meningkatkan marketing skill secara cepat, tanpa bergantung pada data kuantitatif, melainkan melalui kajian literatur dan dokumen yang sudah ada, sehingga memberikan landasan ilmiah yang kuat bagi pengembangan teori dan praktik pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Deskripsi Strategi Peningkatan Marketing Skill yang Telah Diterapkan

Berdasarkan kajian literatur dan dokumen yang dianalisis, terdapat berbagai strategi yang telah diterapkan untuk meningkatkan marketing skill secara cepat dan efektif. Strategi-strategi tersebut umumnya berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pasar dan pelanggan, pemanfaatan teknologi digital, pengembangan

kemampuan interpersonal, serta pembelajaran yang berorientasi pada praktik nyata. Salah satu strategi utama adalah pemahaman pasar dan segmentasi pelanggan yang tepat, yang menjadi landasan dalam merancang kampanye pemasaran yang efektif dan efisien. Dengan segmentasi pasar yang akurat, pelaku pemasaran dapat menyesuaikan pesan dan metode komunikasi sehingga lebih relevan dan menarik bagi target audiens.

Selain itu, digital marketing menjadi strategi wajib yang tidak bisa diabaikan di era modern ini. Penguasaan berbagai teknik seperti SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), pemasaran melalui media sosial, serta email marketing memungkinkan pemasaran menjangkau audiens yang jauh lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode konvensional. Pelatihan marketing skill yang efektif mengintegrasikan penggunaan tools digital ini, sehingga peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mengoperasikan platform digital untuk mencapai tujuan pemasaran secara praktis.

Strategi lain yang juga banyak diterapkan adalah pengembangan kemampuan persuasi dan negosiasi yang merupakan inti dari selling skill. Teknik-teknik penjualan seperti SPIN Selling, consultative selling, dan storytelling terbukti efektif dalam membangun koneksi emosional dengan pelanggan dan meningkatkan tingkat konversi penjualan. Selain itu, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pendekatan Customer Relationship Management (CRM) juga menjadi bagian penting dari strategi peningkatan marketing skill. CRM membantu pelaku pemasaran untuk memahami kebutuhan pelanggan secara personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui layanan yang lebih baik dan komunikasi yang terarah.

Pelatihan marketing skill juga menekankan pentingnya pembelajaran yang berorientasi pada pengalaman nyata (experiential learning) dan pembelajaran mandiri (self-directed learning). Pendekatan ini memungkinkan peserta untuk belajar secara aktif melalui praktik langsung, simulasi, dan proyek nyata, serta mengatur proses belajar mereka sendiri dengan dukungan modul pembelajaran online dan mentoring. Metode ini terbukti mempercepat penguasaan keterampilan pemasaran dan meningkatkan kemampuan adaptasi peserta terhadap perubahan tren pasar dan teknologi.

2. Proses dan Mekanisme Pelaksanaan Strategi

Proses pelaksanaan strategi peningkatan marketing skill yang efektif biasanya melibatkan beberapa tahapan yang terstruktur. Tahap awal adalah pemetaan kebutuhan dan karakteristik peserta pelatihan, termasuk tingkat pengetahuan awal, gaya belajar, dan tujuan pengembangan keterampilan. Dengan pemahaman ini, materi pelatihan dapat disesuaikan secara personal melalui teknologi pembelajaran adaptif yang menggunakan AI untuk menyesuaikan tingkat kesulitan dan metode penyampaian materi sesuai kebutuhan peserta.

Selanjutnya, pelatihan dilakukan dengan mengintegrasikan teori dan praktik secara seimbang. Peserta tidak hanya diberikan materi konseptual mengenai strategi pemasaran dan teknik penjualan, tetapi juga dilibatkan dalam simulasi pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, analisis data pemasaran, serta pengelolaan kampanye nyata di platform digital. Pendekatan ini sesuai dengan teori experiential learning yang menekankan pentingnya pengalaman langsung dalam proses pembelajaran.

Selain itu, proses pelatihan juga didukung oleh pembelajaran mandiri yang difasilitasi oleh modul online, video tutorial, dan forum diskusi. Peserta didorong untuk aktif mencari informasi tambahan, bereksperimen dengan strategi pemasaran, serta melakukan evaluasi mandiri terhadap hasil yang diperoleh. Mentoring dan coaching dari praktisi berpengalaman juga menjadi bagian penting dalam mempercepat proses belajar dan memberikan umpan balik yang konstruktif.

Kolaborasi dan jejaring sosial juga dimanfaatkan dalam mekanisme pelatihan. Peserta diajak untuk bergabung dalam komunitas praktisi pemasaran digital, berinteraksi dengan influencer, dan membangun jaringan profesional yang dapat mendukung pengembangan keterampilan secara berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan teori social network yang menekankan pentingnya weak ties dalam memperluas akses informasi dan peluang bisnis.

3. Dampak dan Hasil Peningkatan Marketing Skill

Hasil dari penerapan strategi peningkatan marketing skill yang cepat dan efektif menunjukkan dampak positif yang signifikan bagi peserta pelatihan dan organisasi. Secara individu, peserta mengalami peningkatan kemampuan teknis dalam mengoperasikan berbagai tools digital marketing seperti Google Ads, Facebook Ads,

SEO tools, serta platform analitik data. Mereka juga mampu merancang dan mengeksekusi kampanye pemasaran yang lebih terarah dan berdampak, sehingga meningkatkan engagement audiens dan konversi penjualan.

Secara kualitatif, peserta melaporkan peningkatan kepercayaan diri, kemampuan komunikasi, dan keterampilan negosiasi yang lebih baik. Hal ini berdampak pada peningkatan hubungan dengan pelanggan dan kemampuan membangun loyalitas yang lebih kuat. Selain itu, kemampuan analisis data yang diperoleh dari pelatihan memungkinkan peserta untuk membuat keputusan pemasaran yang lebih tepat dan berbasis data, sehingga meningkatkan efisiensi dan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan.

Dari sisi organisasi atau bisnis, penerapan strategi pemasaran yang didukung oleh peningkatan marketing skill menghasilkan pertumbuhan penjualan yang signifikan, peningkatan brand awareness, serta penguatan posisi pasar. Penggunaan CRM dan strategi retargeting ads membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan peluang penjualan berulang. Contoh nyata seperti program referral yang diterapkan oleh perusahaan fintech OVO dan kampanye retargeting yang dilakukan oleh Blibli menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital yang didukung oleh keterampilan pemasaran yang mumpuni.

4. Faktor Pendukung dan Hambatan dalam Peningkatan Marketing Skill

Beberapa faktor pendukung utama yang ditemukan dalam proses peningkatan marketing skill adalah motivasi intrinsik peserta, dukungan teknologi yang memadai, kualitas materi pelatihan yang relevan dan up-to-date, serta bimbingan dari mentor berpengalaman. Motivasi yang tinggi mendorong peserta untuk aktif belajar dan berinovasi dalam menerapkan teknik pemasaran baru. Teknologi pembelajaran adaptif dan platform digital memudahkan akses materi dan personalisasi pembelajaran, sehingga mempercepat penguasaan keterampilan.

Kolaborasi dalam komunitas praktisi dan jejaring sosial juga menjadi faktor pendukung yang kuat, karena peserta dapat saling bertukar pengalaman, mendapatkan inspirasi, dan memperluas peluang bisnis. Mentor dan coach memberikan arahan yang tepat dan membantu peserta mengatasi kendala teknis maupun psikologis selama proses belajar.

Namun, terdapat juga hambatan yang perlu diwaspadai, seperti keterbatasan akses teknologi bagi sebagian peserta, kurangnya waktu untuk mengikuti pelatihan secara intensif, serta resistensi terhadap perubahan metode belajar yang lebih mandiri dan digital. Selain itu, beberapa peserta mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan teori dengan praktik secara simultan, sehingga membutuhkan pendampingan yang lebih intensif. Hambatan-hambatan ini harus diatasi dengan desain program pelatihan yang fleksibel, dukungan teknis yang memadai, serta pendekatan blended learning yang menggabungkan tatap muka dan online.

Pembahasan

Urgensi Transformasi Marketing Skill di Era Digital

Hasil penelitian ini mempertegas urgensi transformasi marketing skill sebagai respons terhadap perubahan lanskap bisnis di era globalisasi dan digitalisasi. Seperti yang telah diuraikan dalam pendahuluan dan didukung oleh Mariska et al. (2023), keterampilan pemasaran kini menjadi kebutuhan lintas sektor, bukan hanya monopoli tenaga penjualan atau perusahaan besar, tetapi juga pelaku UMKM, mahasiswa, dan pelajar yang ingin berwirausaha. Kompleksitas pemasaran modern menuntut penguasaan tidak hanya pada aspek teknis penjualan, tetapi juga pemahaman perilaku konsumen, penguasaan media digital, kemampuan membangun jejaring, serta inovasi dalam strategi promosi. Studi Furqany & Rusnawati (2020) menegaskan bahwa digitalisasi telah mempercepat perubahan perilaku konsumen dan cara bisnis berinteraksi dengan pasar, sehingga kemampuan adaptasi dan pembelajaran cepat menjadi kunci utama keberhasilan pemasaran masa kini.

Pembelajaran Berbasis Pengalaman dan Kemandirian: Pilar Percepatan Penguasaan Marketing Skill

Pembahasan hasil penelitian menunjukkan bahwa experiential learning (Kolb, 1984) merupakan pilar utama dalam mempercepat penguasaan marketing skill. Peserta yang terlibat langsung dalam praktik pemasaran, seperti simulasi kampanye digital, project-based learning, atau magang pemasaran, mengalami peningkatan kompetensi yang lebih cepat dan mendalam dibandingkan metode pembelajaran konvensional. Hal ini sejalan dengan temuan Furqany & Rusnawati (2020), di mana mahasiswa yang

mengikuti pelatihan berbasis praktik digital marketing mampu meningkatkan pengunjung website, followers, dan penjualan produk secara signifikan. Selain itu, self-directed learning (Knowles, 1975) juga terbukti efektif dalam konteks pemasaran. Individu yang mampu mengelola proses belajarnya sendiri, mencari sumber belajar yang relevan, dan melakukan evaluasi mandiri, lebih mudah beradaptasi dengan perubahan tren pemasaran dan teknologi. Platform seperti Coursera dan HubSpot Academy menjadi contoh konkret bagaimana pembelajaran mandiri yang fleksibel mampu mempercepat penguasaan keterampilan pemasaran.

Literasi Digital dan Kompetensi Pemasaran Modern sebagai Kunci Kompetitif

Literasi digital muncul sebagai prasyarat utama dalam membangun marketing skill yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini. Eshet-Alkalai (2004) menegaskan pentingnya penguasaan photo-visual literacy, reproduction literacy, information literacy, dan socio-emotional literacy dalam menghadapi tantangan pemasaran digital. Studi ini menemukan bahwa peserta pelatihan yang menguasai tools digital seperti Google Analytics, Canva, SEO tools, dan platform media sosial, mampu merancang konten yang menarik, menganalisis data audiens, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara cepat. Model 7P Marketing Mix yang diperluas oleh Kotler & Keller (2016) dengan elemen digital presence terbukti sangat relevan, karena kehadiran digital yang kuat menjadi pembeda utama dalam membangun hubungan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Studi Kaufmann et al. (2016) dan Gómez et al. (2019) juga menegaskan bahwa penguasaan digital marketing dan analitik data menjadi faktor penentu utama keberhasilan pemasaran di era digital.

Jejaring Sosial dan Komunitas Praktisi: Katalisator Pengembangan Marketing Skill

Temuan penelitian ini juga menyoroti peran strategis jejaring sosial dan komunitas praktisi dalam mempercepat penguasaan marketing skill. Teori jaringan sosial Granovetter (1973) tentang “weak ties” terbukti relevan, di mana kolaborasi dengan influencer, partisipasi dalam komunitas digital marketing, dan interaksi lintas bidang memperluas akses informasi, inspirasi, serta peluang bisnis. Wenger (1998) melalui konsep community of practice menekankan bahwa lingkungan belajar kolaboratif memperkaya pengalaman, meningkatkan kepercayaan diri, dan mempercepat inovasi. Studi kasus OVO dan Blibli yang sukses memanfaatkan strategi referral dan retargeting

ads juga menunjukkan bahwa jejaring sosial yang kuat mampu memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, mentoring dan coaching dari praktisi berpengalaman menjadi katalisator penting dalam proses pembelajaran, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Syahchari et al. (2023) yang menyoroti hubungan antara marketing skill, interpersonal skill, dan prestasi kerja.

Teknologi Pembelajaran Adaptif dan Personalisasi Proses Belajar

Teknologi pembelajaran adaptif berbasis kecerdasan buatan (AI) telah menjadi inovasi yang signifikan dalam mempercepat dan mempersonalisasi proses peningkatan marketing skill. Brusilovsky (2001) menegaskan bahwa adaptive learning memungkinkan materi, metode, dan tingkat kesulitan disesuaikan dengan kebutuhan dan kemampuan individu. Penelitian ini menemukan bahwa peserta yang belajar melalui platform adaptif seperti Google Skillshop dan Facebook Blueprint menunjukkan peningkatan motivasi, keterlibatan, dan hasil belajar yang lebih optimal. Fleksibilitas akses dan personalisasi materi memungkinkan peserta untuk fokus pada area yang paling membutuhkan pengembangan, sehingga proses belajar menjadi lebih efisien dan relevan dengan kebutuhan pasar. Personalisasi ini juga mendukung pembelajaran mandiri dan percepatan penguasaan keterampilan pemasaran, sesuai dengan kebutuhan individu dan perkembangan teknologi.

Manajemen Sumber Daya dan Keunggulan Kompetitif

Teori Resource-Based View (Barney, 1991) menegaskan bahwa pengelolaan sumber daya yang bernilai, langka, dan sulit ditiru merupakan kunci keunggulan kompetitif dalam pengembangan marketing skill. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akses ke tools digital premium (seperti SEMrush, Ahrefs), data analitik yang akurat, serta jejaring profesional dan mentor berpengalaman sangat menentukan keberhasilan program pelatihan. Investasi dalam sumber daya ini tidak hanya meningkatkan kompetensi individu, tetapi juga memperkuat daya saing organisasi di pasar yang sangat kompetitif. Studi Payne & Frow (2005) tentang CRM dan Barney (1991) tentang RBV mendukung bahwa pengelolaan sumber daya yang strategis merupakan fondasi utama untuk mempertahankan keunggulan dalam jangka panjang.

Hambatan, Tantangan, dan Solusi Implementasi Strategi

Meskipun berbagai strategi telah terbukti efektif, penelitian ini juga menemukan sejumlah hambatan yang perlu diatasi. Di antaranya adalah keterbatasan akses teknologi

bagi sebagian peserta, kurangnya waktu untuk mengikuti pelatihan intensif, serta resistensi terhadap perubahan metode belajar yang lebih mandiri dan digital. Beberapa peserta juga mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan teori dengan praktik secara simultan, sehingga membutuhkan pendampingan yang lebih intensif. Hambatan-hambatan ini sejalan dengan temuan Gómez et al. (2019) yang menyoroti pentingnya dukungan teknis, fleksibilitas program, dan pendekatan blended learning untuk mengatasi kendala dalam proses pembelajaran. Solusi yang diusulkan meliputi desain program pelatihan yang fleksibel, dukungan teknis yang memadai, serta integrasi metode blended learning yang menggabungkan tatap muka dan online.

Implikasi Praktis dan Teoritis

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi peningkatan marketing skill secara cepat dan efektif harus mengintegrasikan pembelajaran berbasis pengalaman, literasi digital, pemanfaatan teknologi adaptif, pengembangan jejaring sosial, serta manajemen sumber daya yang optimal. Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya desain program pelatihan yang fleksibel, personal, dan berbasis kebutuhan pasar, serta dukungan fasilitas teknologi dan mentoring yang kuat. Implikasi teoritisnya, penelitian ini memperkaya khazanah keilmuan tentang pengembangan marketing skill dengan menegaskan pentingnya pendekatan multidisiplin dan kolaboratif dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Model integratif yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi institusi pendidikan, pelaku usaha, dan lembaga pelatihan dalam merancang strategi pengembangan marketing skill yang inovatif, relevan, dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh data dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi meningkatkan marketing skill secara cepat dan efektif membutuhkan pendekatan yang holistik dan terintegrasi, yang menggabungkan pembelajaran berbasis pengalaman, pengembangan literasi digital, pemanfaatan teknologi pembelajaran adaptif, penguatan jejaring sosial dan komunitas praktisi, serta pengelolaan sumber daya yang strategis. Pembelajaran yang melibatkan praktik langsung dan pembelajaran mandiri terbukti mempercepat penguasaan keterampilan pemasaran, sementara literasi digital menjadi prasyarat utama untuk mengoptimalkan penggunaan berbagai tools dan platform

pemasaran digital. Selain itu, jejaring sosial dan komunitas praktisi berperan penting dalam memperluas akses informasi, meningkatkan motivasi, dan mempercepat inovasi dalam pemasaran. Teknologi adaptif memungkinkan personalisasi proses belajar sehingga lebih efisien dan sesuai kebutuhan individu. Manajemen sumber daya, termasuk akses ke perangkat digital premium dan bimbingan mentor, menjadi faktor kunci dalam mempertahankan keunggulan kompetitif. Meskipun terdapat hambatan seperti keterbatasan akses teknologi dan resistensi terhadap perubahan metode pembelajaran, solusi berupa desain program pelatihan yang fleksibel dan pendekatan blended learning dapat mengatasi tantangan tersebut. Dengan demikian, pengembangan marketing skill yang cepat dan efektif tidak hanya meningkatkan kompetensi individu, tetapi juga memberikan dampak positif signifikan bagi pertumbuhan bisnis dan daya saing di era digital yang dinamis dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Richards, M. B., & Marshall, S. W. (2019). *Experiential Learning Theory in Digital Marketing Communication: Application and Outcomes of the Applied Marketing & Media Education Norm (AMEN)*. Journal of Marketing Development and Competitiveness, 13(1). <https://doi.org/10.33423/jmdc.v13i1.684>
- Croes, J. V., & Visser, M. M. (2017). *Google Online Marketing Challenge and Experiential Learning*. Journal of Hospitality & Tourism Education. Link: <https://aisel.aisnet.org/cgi/viewcontent.cgi?article=1102&context=jise>
- Urdea, A.-M., Constantin, C. P., & Purcaru, I.-M. (2021). Implementing Experiential Marketing in the Digital Age for a More Sustainable Customer Relationship. *Sustainability*, 13(4), 1865. <https://doi.org/10.3390/su13041865>
Link: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/1865>
- Gómez, M., et al. (2019). Digital marketing strategies in social media. *Journal of Business Research*, 100, 366-375.
Link: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.028>
- Kaufmann, H. R., Panni, M. F. A. K., & Orphanidou, Y. (2016). Factors affecting consumers' trust and confidence in online payment systems. *Electronic Commerce Research*, 16(1), 67-93. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9237-0>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and*

Development. Prentice Hall.

Link (summary): <https://www.simplypsychology.org/learning-kolb.html>

Knowles, M. S. (1975). *Self-Directed Learning: A Guide for Learners and Teachers*. Association Press.

Eshet-Alkalai, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital Era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.

Link: <https://www.learntechlib.org/p/10176/>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

Link: <https://doi.org/10.1086/225469>

Wenger, E. (1998). *Communities of Practice: Learning, Meaning, and Identity*. Cambridge University Press.

Brusilovsky, P. (2001). Adaptive hypermedia. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, 11(1-2), 87-110. <https://doi.org/10.1023/A:1011143116306>

Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>

Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>

Syahchari, H., et al. (2023). Pengaruh Marketing Skill Terhadap Prestasi Kerja Melalui Interpersonal Skill Pada Astra. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45-60.

Link: (akses melalui database institusi atau perpustakaan)