
PENGUATAN KAPASITAS DIGITAL MARKETING MELALUI SHARING SESSION PADA PT BIRO KLASIFIKASI INDONESIA CABANG KLAS UTAMA SAMARINDA

Indah Widuri¹, Rosyid Nurrohman²

^(1,2) Universitas Mulawarman, Indonesia

¹Email: indahwiduri14@gmail.com

Abstract

The strengthening of digital marketing strategies has become an essential requirement for PT BKI Samarinda Branch as the increasing competitiveness of the maritime industry demands effective adaptation to rapidly evolving digital technologies that significantly influence customer engagement and brand visibility. This community service activity was delivered through a structured sharing session designed to enhance employees' digital awareness and broaden their understanding of key digital marketing components such as content optimization, social media utilization, search engine optimization (SEO), and data-driven decision-making. The discussion revealed that participants demonstrated improved comprehension of how integrated and sustained digital marketing strategies can reinforce organizational competitiveness in alignment with findings by Berlilana et al. (2025) and Jusuf (2022) regarding the positive impact of digital relevance on customer interaction. The activity also emphasized the importance of long-term planning and internal collaboration to ensure continuity in digital marketing efforts, enabling PT BKI to strengthen its market position and remain adaptive in a dynamic business environment.

Keywords: *digital marketing strategy, sharing session, capacity building, PT BKI Samarinda*

Abstrak

Penguatan strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak bagi PT BKI Cabang Samarinda karena dinamika persaingan industri mengharuskan perusahaan beradaptasi dengan perkembangan teknologi pemasaran yang semakin cepat dan data-driven, yang menurut Berlilana et al. (2025) mampu meningkatkan efektivitas kampanye digital secara signifikan. Kegiatan sharing session yang dilaksanakan sebagai bentuk pengabdian ini hadir sebagai sarana peningkatan kapasitas digital para staf PT BKI untuk memperdalam pemahaman terhadap konsep, tren, dan praktik terbaik pemasaran digital modern. Hasil diskusi menunjukkan peningkatan pemahaman staf mengenai pentingnya pengelolaan konten, optimalisasi media sosial, dan pemanfaatan SEO serta analitik digital sebagaimana relevan dengan temuan Jusuf (2022) mengenai peningkatan relevansi strategi digital terhadap keterlibatan pelanggan. Para peserta juga memahami urgensi keberlanjutan strategi pemasaran digital yang konsisten untuk menjaga daya saing perusahaan, terutama dalam konteks kebutuhan kolaborasi internal dan adaptasi teknologi sebagaimana ditegaskan M. Son Aghni dan Anzie (2025). Kegiatan ini menghasilkan komitmen untuk memperkuat perencanaan strategi digital jangka panjang yang terukur dan berkelanjutan demi meningkatkan daya saing dan posisi perusahaan di pasar.

Kata Kunci: *strategi pemasaran digital, sharing session, peningkatan kapasitas, PT BKI Samarinda*

A. Pendahuluan

Perkembangan pemasaran digital menunjukkan percepatan luar biasa dalam beberapa tahun terakhir seiring meningkatnya integrasi teknologi dalam seluruh aktivitas bisnis, dan hal ini selaras dengan pandangan Berlilana et al. (2025) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan machine learning serta analitik data mampu meningkatkan ketepatan strategi pemasaran secara signifikan. PT BKI Cabang Samarinda berada dalam situasi di mana penguatan pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak karena industri klasifikasi kapal kini menghadapi peningkatan kompetisi layanan dan perubahan pola komunikasi pelanggan yang semakin mengandalkan platform digital. Jusuf (2022) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital modern berperan dalam meningkatkan relevansi konten dan efektivitas engagement, yang berarti PT BKI perlu mengadaptasi seluruh proses pemasarannya agar mampu bersaing di tengah transformasi digital tersebut. Kondisi ini menempatkan PT BKI pada tuntutan untuk memperbarui pendekatan pemasaran agar tidak hanya berfokus pada publikasi konvensional, tetapi juga menghadirkan konten yang informatif, konsisten, dan selaras dengan kebutuhan pasar. Kebutuhan tersebut semakin mendesak ketika perusahaan berupaya memperluas eksposur layanannya, terutama kepada klien potensial di sektor industri maritim dan konstruksi yang kini aktif mencari informasi melalui kanal digital. Sharing session dipilih sebagai bentuk kegiatan yang relevan karena metode ini memungkinkan proses peningkatan kapasitas SDM dilakukan secara langsung, interaktif, dan kontekstual sesuai kebutuhan perusahaan.

Transformasi digital dalam sektor jasa membuka peluang besar sekaligus tantangan baru bagi organisasi yang ingin meningkatkan performa pemasarannya melalui inovasi yang lebih kreatif dan berbasis data, dan Qodriah (2022) menggambarkan bahwa hambatan internal seperti keterbatasan pemahaman teknologi dan kesiapan sumber daya manusia menjadi kendala yang banyak ditemui pada berbagai perusahaan. PT BKI Cabang Samarinda menghadapi realitas serupa karena sebagian staf belum terbiasa memanfaatkan strategi digital secara sistematis, sehingga aktivitas pemasaran perusahaan berjalan tidak optimal dan belum memanfaatkan data untuk membaca perilaku audiens. Kebutuhan peningkatan kapasitas SDM ini sejalan dengan penjelasan M. Son Aghni dan Anzie (2025) yang menyatakan bahwa keberhasilan organisasi dalam beradaptasi dengan perkembangan pemasaran digital memiliki hubungan langsung dengan daya saingnya di pasar. Pembahasan internal PT BKI sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi besar untuk berkembang, tetapi memerlukan pemahaman digital marketing yang lebih kuat agar mampu menyalurkan informasi layanan secara lebih efektif. Kegiatan sharing session dipandang mampu mengatasi tantangan tersebut karena metode ini memberi ruang bagi staf untuk berdialog, bertukar pengalaman, dan belajar memahami praktik pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik perusahaan. Dengan pendekatan seperti ini, proses peningkatan kapasitas berjalan lebih natural dan kontekstual.

Kajian literatur dari Berlilana et al. (2025), Jusuf (2022), serta Rochefort dan Ndlovu (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi strategi digital pada berbagai organisasi bergantung pada kemampuan memaksimalkan kanal pemasaran seperti media sosial, SEO, konten kreatif, dan analitik pelanggan untuk meningkatkan brand exposure dan loyalitas audiens. PT BKI dapat memanfaatkan temuan tersebut sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran jangka panjang yang lebih adaptif dan terukur, terutama mengingat industri klasifikasi kapal membutuhkan penyebaran informasi layanan yang kredibel dan mudah ditemukan oleh pengguna jasa. Literatur ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh kemampuan organisasi membangun kolaborasi internal, memahami tren pasar, serta merumuskan strategi secara konsisten dalam jangka panjang. PT BKI Cabang Samarinda dipilih sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian karena perusahaan ini berada pada fase pengembangan pemasaran yang membutuhkan penguatan pendekatan digital namun memiliki komitmen internal yang kuat untuk berinovasi. Kesiapan perusahaan untuk terlibat

langsung dalam kegiatan berbasis peningkatan kapasitas menjadi alasan penting mengapa sharing session relevan dilaksanakan di lingkungan PT BKI. Kehadiran literatur yang komprehensif memperkuat fondasi teoretis bagi penyusunan strategi, sehingga kegiatan ini memiliki arah yang jelas dan berbasis kebutuhan aktual.

Tujuan pengabdian ini berfokus pada upaya memperkuat serta menjamin keberlanjutan strategi pemasaran digital PT BKI Cabang Samarinda melalui kegiatan sharing session yang dirancang untuk membangun pemahaman menyeluruh mengenai pentingnya inovasi pemasaran berbasis teknologi. Referensi Jusuf (2022) menegaskan bahwa peningkatan kompetensi digital staf berpotensi meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, sehingga kegiatan ini diarahkan untuk mendorong perubahan mindset pemasaran agar lebih proaktif, kreatif, dan responsif terhadap dinamika pasar. Berlilana et al. (2025) juga menjelaskan bahwa penggunaan data sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran dapat membantu organisasi dalam menentukan strategi yang lebih efektif, sehingga kegiatan sharing session ini tidak hanya menyampaikan materi teoretis, tetapi juga menanamkan kemampuan analitis bagi peserta. Pemilihan metode sharing session didasarkan pada pertimbangan bahwa pendekatan tatap muka interaktif memudahkan staf memahami konsep secara mendalam, menyampaikan kendala yang dihadapi, dan merumuskan strategi bersama berdasarkan karakteristik unik perusahaan. Kegiatan ini diharapkan mampu menumbuhkan pola kerja kolaboratif sehingga strategi digital tidak hanya dirancang sesaat, tetapi dapat dijalankan secara konsisten dan berkelanjutan. Melalui kegiatan ini, PT BKI diharapkan mampu memperkuat daya saing dan lebih siap menghadapi persaingan industri.

Perkembangan lanskap industri maritim yang semakin kompetitif membuat kebutuhan akan strategi pemasaran digital di PT BKI Cabang Samarinda tidak dapat ditunda lagi, terutama ketika perusahaan harus menjaga kredibilitas dan memperluas jangkauan layanan di tengah peningkatan persaingan antar-lembaga klasifikasi. Rochefort dan Ndlovu (2024) menekankan bahwa organisasi yang gagal mengadaptasi strategi pemasaran digital berisiko kehilangan visibilitas di pasar yang mulai mengedepankan interaksi berbasis platform digital. Dalam konteks PT BKI, kebutuhan ini semakin mendesak karena sebagian besar calon klien, termasuk galangan kapal dan perusahaan jasa maritim, mulai mengandalkan mesin pencari dan media sosial untuk menilai profesionalitas penyedia layanan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus menghadirkan informasi yang tidak hanya akurat tetapi juga mudah ditemukan dan menarik secara visual. Ketiadaan strategi digital yang komprehensif akan membuat PT BKI tertinggal dari kompetitor yang lebih agresif dalam memanfaatkan teknologi. Oleh sebab itu, kegiatan sharing session dinilai penting sebagai langkah awal dalam membangun fondasi pemasaran digital yang kuat.

Urgensi pelaksanaan kegiatan ini juga berkaitan dengan perubahan orientasi pelanggan yang kini lebih menuntut transparansi, kecepatan informasi, dan akses layanan yang mudah, sebagaimana ditekankan Jusuf (2022) mengenai perlunya perusahaan meningkatkan relevansi interaksi digital untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. PT BKI Cabang Samarinda perlu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut agar layanan klasifikasi yang ditawarkan tetap berada dalam radar pencarian klien yang semakin cerdas dalam memilih penyedia jasa. Kegiatan sharing session menjadi penting karena mampu meningkatkan kesadaran staf terhadap pola perilaku pelanggan yang dinamis dan memberikan pemahaman mengenai bagaimana perusahaan harus merespons lewat strategi digital yang lebih inovatif. Berlilana et al. (2025) juga menyebutkan bahwa pemanfaatan data secara optimal memungkinkan organisasi memahami kebutuhan audiens dengan lebih tepat, yang berarti kemampuan analitis staf perlu ditingkatkan agar strategi pemasaran dapat disusun berdasarkan bukti dan bukan asumsi. Ketidakmampuan perusahaan dalam mengikuti perubahan ini dapat berdampak langsung pada daya saing dan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap profesionalisme PT BKI. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan ruang untuk menyamakan persepsi mengenai urgensi transformasi digital bagi seluruh staf.

Kegiatan sharing session juga menjadi sangat relevan karena PT BKI Cabang Samarinda sedang berada dalam fase regenerasi pola kerja, di mana banyak staf baru maupun lama membutuhkan penyegaran mengenai praktik pemasaran digital terkini untuk menghindari kesenjangan kompetensi antar-generasi. Qodriah (2022) menjelaskan bahwa hambatan organisasi tidak hanya terkait teknologi, tetapi juga kesiapan sumber daya manusia dalam menerima dan menerapkan perubahan strategi. Melalui kegiatan ini, staf belajar memahami peran mereka tidak hanya sebagai pelaksana administrasi layanan klasifikasi, tetapi juga sebagai representasi perusahaan yang harus mampu membangun komunikasi digital yang profesional. Selain itu, kegiatan ini memperkuat solidaritas dan kolaborasi internal karena seluruh divisi dapat saling bertukar kebutuhan dan tantangan yang mereka hadapi, sehingga strategi yang dirumuskan nantinya benar-benar mencerminkan kondisi riil perusahaan. M. Son Aghni dan Anzie (2025) menegaskan bahwa kolaborasi internal merupakan pilar utama dalam digitalisasi pemasaran, sebab setiap divisi memiliki kontribusi yang menentukan kualitas pesan perusahaan. Melalui pendekatan yang lebih partisipatif ini, PT BKI dapat menyiapkan SDM yang tidak hanya memahami teori digital marketing, tetapi juga mampu menerapkannya secara tepat dalam konteks industri maritim.

B. Metode

Kegiatan pengabdian ini menggunakan metode sharing session sebagai pendekatan utama, yaitu pertemuan interaktif yang mendorong staf dan manajemen PT BKI Cabang Samarinda untuk terlibat aktif dalam proses pertukaran pengetahuan mengenai strategi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan perusahaan. Berlilana et al. (2025) menegaskan bahwa aktivitas kolaboratif mampu meningkatkan pemahaman peserta karena proses diskusi langsung memberikan kesempatan untuk menghubungkan konsep digital marketing dengan data aktual dan permasalahan nyata yang dihadapi organisasi. Sharing session ini menghadirkan narasumber dengan latar belakang pemasaran digital untuk memberikan pemaparan mengenai tren, praktik terbaik, dan strategi yang dapat diterapkan pada sektor jasa klasifikasi kapal agar perusahaan mampu meningkatkan daya saingnya. Suasana diskusi berlangsung dinamis karena peserta dapat menyampaikan kendala yang mereka temui dalam aktivitas pemasaran dan langsung mendapatkan penjelasan, contoh kasus, serta alternatif strategi yang lebih relevan. Pendekatan seperti ini membantu peserta memahami bahwa digital marketing tidak hanya berfokus pada pembuatan konten, tetapi juga pada kemampuan membaca data, memanfaatkan algoritma, dan menyusun strategi yang berkelanjutan. PT BKI mendorong pelaksanaan metode ini sebagai langkah untuk memperkuat kapasitas internal serta mempersiapkan staf menghadapi perubahan pola komunikasi pelanggan di era digital.

Sharing session dilaksanakan pada Rabu, 5 November 2025 pukul 14.00 WITA bertempat di ruang meeting PT BKI Cabang Klas Utama Samarinda, dan kegiatan tersebut dihadiri oleh staff operasional, manajemen, serta beberapa perwakilan divisi teknis untuk memberikan sudut pandang yang lebih komprehensif terhadap kebutuhan pemasaran digital perusahaan. Diskusi mengaitkan materi dengan data pendukung seperti tren media sosial, efektivitas SEO, dan engagement konten, yang sesuai dengan temuan Jusuf (2022) mengenai pentingnya interaktivitas pelanggan dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan audiens. Analisis data engagement serta studi kasus yang merujuk pada jurnal Abd. Rahman et al. digunakan sebagai contoh pembandingan untuk memperlihatkan bagaimana organisasi lain mampu meningkatkan kinerja digitalnya melalui strategi yang lebih terarah. Proses kegiatan meliputi pemaparan materi inti, penjelasan studi kasus, sesi tanya jawab, dan pengumpulan umpan balik dari peserta untuk mendapatkan gambaran menyeluruh mengenai kebutuhan internal PT BKI dalam pengembangan strategi digital marketing. Seluruh rangkaian aktivitas ini menjadi dasar penyusunan temuan kegiatan sekaligus rekomendasi yang dihasilkan dari pengabdian ini agar strategi pemasaran digital perusahaan dapat berkembang lebih konsisten dan berkelanjutan.

Berikut daftar kehadiran Sharing Session:

DAFTAR HADIR PESERTA SHARING SESSION
(RABU, 5 NOVEMBER 2025)

No.	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN	
1.	ANA RAHMAWATI, SE	Manager Admstr	1)	2)
2.	AGUSTINI	Admstr keu		
3.	Tria Diksarani, SE	Admstr keu	3)	4)
4.	Rizka P.	Staff Adm.		
5.	ASENG KUSUMA	STAFF OPS	5)	6)
6.	Dani Iskandar	Operator Adm		
7.	PRIMA FIRDIANS	Staff OPS/Adm	7)	8)
8.	FADLI	Staff OPS		
9.	KIDWAN		9)	10)
10.	Tiara Almira Pratiwi	Staff OPS/Adm		
11.	ANUMALAN		11)	12)
12.	Mahira Syah			
13.	TAMRIL FADILLAH.		13)	14)
14.	Tommy Nur Ashya			
15.			15)	16)
16.				
17.			17)	18)
18.				
19.			19)	20)
20.				

Pemateri 1	Pemateri 2	Pemateri 3
Indah Widuri NIM. 2302096062	Novia Saputri Tombuku NIM. 2302096041	Divi Wulan Mentari NIM. 2302096068

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil kegiatan sharing session menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta terkait urgensi penyusunan strategi pemasaran digital yang lebih terarah, terukur, dan berkelanjutan, dan hal ini langsung terlihat dari cara peserta menanggapi penjelasan mengenai perubahan pola konsumsi informasi digital yang kini menuntut perusahaan untuk lebih aktif hadir pada berbagai platform online, sesuai dengan penjelasan Jusuf (2022) mengenai relevansi interaksi digital dalam membangun kedekatan emosional serta loyalitas pelanggan. Peserta menyadari bahwa praktik pemasaran PT BKI selama ini masih bertumpu pada metode komunikasi konvensional yang bersifat satu arah, sehingga pesan yang ingin disampaikan perusahaan sering kali tidak diterima dengan efektif oleh audiens yang lebih memilih mencari informasi melalui media sosial atau kanal digital lainnya. Diskusi yang berlangsung cukup intens memperlihatkan bahwa peserta akhirnya memahami pentingnya menciptakan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga kreatif, informatif, dan konsisten agar mampu bersaing dalam banjir

informasi digital yang terus berkembang setiap hari. Beriliana et al. (2025) menekankan bahwa penggunaan data digital dapat membantu organisasi menilai performa kampanye pemasaran secara lebih objektif, sehingga peserta mulai memahami bahwa PT BKI perlu memanfaatkan analitik konten dan engagement sebagai acuan untuk memperbaiki strategi publikasi. Bahkan, beberapa peserta memberikan contoh kasus internal di mana konten yang dipublikasikan tanpa perencanaan yang matang tidak memberikan hasil yang maksimal, sehingga semakin menegaskan perlunya strategi yang lebih sistematis. Temuan selama sesi ini memperlihatkan bahwa peningkatan kapasitas SDM dalam aspek digital marketing menjadi syarat utama agar perusahaan dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan teknologi serta kebutuhan informasi pelanggan yang semakin kompleks pada era digital ini.



Gambar 1. Sesi Pemaparan Materi



Gambar 2. Sesi Sharing Session

Pembahasan kemudian berlanjut pada analisis data simulatif yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana performa konten dapat meningkat secara drastis apabila strategi pemasaran digital diperbaiki, yang sejalan dengan temuan Rochefort dan Ndlovu (2024) mengenai hubungan antara kualitas konten digital yang relevan dengan peningkatan loyalitas audiens dalam jangka panjang. Melalui data engagement yang dipaparkan, peserta dapat melihat bahwa konten PT BKI sebelum perbaikan strategi memiliki performa yang rendah, baik dari segi interaksi maupun jangkauan, sehingga hal ini menjadi pembelajaran penting bahwa publikasi konten tidak dapat dilakukan secara spontan tanpa mempertimbangkan relevansi pesan, kebutuhan audiens, dan karakteristik algoritma media sosial. Simulasi data tersebut kemudian dipresentasikan melalui tabel agar peserta dapat memahami secara visual perbedaan signifikan antara angka engagement yang dihasilkan sebelum dan sesudah strategi digital diperbaiki.

Tabel 1. Perbandingan Engagement Sebelum dan Sesudah Strategi Digital

Postingan	Engagement Sebelum (%)	Engagement Sesudah (%)
Konten A	1.2	3.5
Konten B	1.5	4.2
Konten C	1.8	5.1

Melalui data tersebut, peserta melihat bahwa setiap elemen strategi, yakni mulai dari visual, struktur pesan, hingga konsistensi waktu publikasi, di mana memiliki pengaruh langsung terhadap respons audiens, dan pemahaman ini menjadi sangat penting karena menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak dapat bergantung pada satu jenis konten saja. Untuk memperkuat wawasan peserta, kegiatan ini juga menampilkan data retensi pelanggan berdasarkan frekuensi publikasi, sehingga peserta dapat memahami bahwa keberlanjutan strategi digital memiliki pengaruh besar terhadap loyalitas jangka panjang pelanggan, sejalan dengan penjelasan M. Son Aghni dan Anzie (2025) mengenai hubungan antara kontinuitas pemasaran digital dan peningkatan daya saing organisasi. Tabel retensi berikut menjadi pendukung visual tambahan yang membantu peserta memahami pola hubungan antara intensitas publikasi dan tingkat retensi pelanggan.

Tabel 2. Retensi Pelanggan Berdasarkan Frekuensi Publikasi Konten

Frekuensi Publikasi	Retensi Pelanggan (%)
Mingguan	70
Dua Minggu Sekali	60
Bulanan	50

Pembahasan selanjutnya menyoroti bagaimana penggunaan SEO menjadi komponen strategis yang berperan penting dalam meningkatkan visibilitas layanan PT BKI di ruang digital, dan hal ini menjelaskan bahwa penerapan SEO yang tepat dapat memperluas jangkauan informasi sekaligus meningkatkan kredibilitas perusahaan di mata calon pengguna jasa. Melalui diskusi mendalam, peserta memahami bahwa SEO bukan hanya mengenai penggunaan kata kunci, tetapi juga berkaitan dengan struktur informasi, kualitas konten, kecepatan pemuatan halaman, serta relevansi antara kebutuhan audiens dan konten yang disediakan oleh perusahaan. Agar peserta lebih mudah memahami manfaat SEO secara konkret, kegiatan ini menyajikan tabel yang memperlihatkan simulasi perubahan ranking pencarian sebelum dan sesudah optimasi dilakukan.

Tabel 3. Perbandingan Ranking SEO Sebelum dan Sesudah Optimasi

Kata Kunci	Ranking Awal	Ranking Setelah Optimasi
Produk X	15	5
Layanan Y	20	8
Teknologi Z	10	3

Analisis terhadap tabel tersebut memperlihatkan bahwa optimasi SEO mampu memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap posisi pencarian perusahaan, dan peserta

menyadari bahwa peningkatan ranking akan membuat informasi layanan PT BKI lebih mudah ditemukan oleh pengguna jasa yang membutuhkan layanan klasifikasi kapal. Diskusi ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan pemasaran digital memerlukan integrasi berbagai elemen seperti media sosial, SEO, konten, dan analitik agar perusahaan memiliki strategi yang lebih komprehensif dan berkelanjutan. Pada akhir sesi, peserta menyimpulkan secara kolektif bahwa PT BKI perlu menyusun strategi digital yang tidak hanya mengandalkan satu kanal pemasaran, tetapi harus terukur, berorientasi jangka panjang, dan dijalankan secara konsisten agar dapat memperkuat daya saing perusahaan di industri maritim yang semakin kompetitif.

D. Kesimpulan

Kegiatan sharing session ini memberikan penguatan yang sangat signifikan terhadap pemahaman staf PT BKI Cabang Samarinda dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih relevan, terarah, dan responsif terhadap perubahan perilaku audiens digital, sejalan dengan pandangan Jusuf (2022) yang menekankan bahwa organisasi perlu meningkatkan relevansi komunikasi digitalnya untuk menjaga kedekatan dengan pelanggan serta memastikan daya saing tetap kuat. Peserta menyadari bahwa transformasi digital telah mengubah cara pelanggan mencari informasi dan berinteraksi dengan perusahaan, sehingga pendekatan pemasaran konvensional tidak lagi cukup untuk memenuhi tuntutan tersebut. Selama kegiatan berlangsung, peserta aktif mengidentifikasi kelemahan pendekatan pemasaran sebelumnya dan menunjukkan kesiapan untuk beralih pada strategi yang lebih modern dan berbasis data. Proses ini menghasilkan peningkatan literasi digital yang tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga praktis karena peserta mulai memahami keterkaitan antara kualitas konten, penggunaan kanal digital, dan perilaku audiens. Temuan ini menggarisbawahi bahwa peningkatan kompetensi digital merupakan syarat dasar bagi organisasi seperti PT BKI untuk mampu berkembang dalam industri maritim yang sangat kompetitif.

Pemahaman peserta terhadap elemen-elemen utama digital marketing juga meningkat secara signifikan, terutama mengenai peran media sosial, SEO, dan pemasaran konten yang menjadi fondasi penting dalam memperluas eksposur layanan perusahaan. Berlilana et al. (2025) menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis data dapat meningkatkan efektivitas kampanye secara substansial, dan peserta memahami bahwa analisis engagement dapat digunakan sebagai rujukan utama dalam mengukur keberhasilan konten. Dengan demikian, peserta menjadi lebih sadar bahwa publikasi konten tidak dapat dilakukan secara acak atau sporadis, melainkan harus direncanakan dengan mempertimbangkan kebutuhan pasar dan perilaku audiens. Selain itu, peserta menyadari bahwa keberadaan strategi digital tidak hanya untuk meningkatkan visibilitas, tetapi juga untuk membangun citra profesional dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan yang sangat mempertimbangkan kredibilitas informasi sebelum menggunakan layanan klasifikasi kapal. Semua pemahaman ini memberikan dasar kuat bagi penyusunan strategi pemasaran digital jangka panjang.

Selain memberikan pengetahuan teknis, sharing session juga terbukti efektif sebagai wadah pembelajaran interaktif yang memungkinkan peserta berdiskusi mengenai tantangan pemasaran digital yang dihadapi perusahaan secara lebih terbuka dan komprehensif. Melalui dialog tersebut, peserta dapat menghubungkan teori digital marketing dengan kondisi nyata perusahaan, sehingga pemahaman mereka tidak hanya berbasis materi, tetapi juga berdasarkan analisis kasus langsung. M. Son Aghni dan Anzie (2025) menyoroti bahwa kapasitas digital internal berpengaruh langsung terhadap keunggulan kompetitif organisasi, dan temuan ini memperkuat kesadaran peserta bahwa peningkatan SDM merupakan strategi yang harus mendapat prioritas. Peserta juga menyadari pentingnya kolaborasi antardivisi dalam memastikan strategi digital berjalan efektif, karena pemasaran digital tidak dapat berdiri sendiri tanpa dukungan data serta masukan teknis dari divisi lain. Kesadaran ini membuktikan bahwa kegiatan tersebut tidak hanya meningkatkan pengetahuan individu, tetapi juga memperkuat kerja kolektif dalam perusahaan.

Proses pembelajaran ini menghasilkan komitmen bersama dari staf dan manajemen PT BKI Cabang Samarinda untuk mulai menyusun strategi pemasaran digital yang lebih terstruktur, konsisten, dan berkelanjutan. Peserta sepakat bahwa penggunaan media sosial, SEO, dan strategi konten harus dijalankan secara paralel agar memberikan dampak maksimal terhadap brand awareness dan interaksi pelanggan. Mereka juga mengakui bahwa perusahaan perlu mengembangkan budaya kerja yang lebih terbuka terhadap teknologi serta melakukan evaluasi berkala terhadap performa kampanye digital. Selain itu, pemahaman baru mengenai pentingnya analitik digital mendorong perusahaan untuk mempertimbangkan pengembangan sistem dokumentasi data yang lebih sistematis. Dengan orientasi baru yang lebih digital, PT BKI mulai memiliki fondasi strategis untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan memperluas jangkauan layanan secara lebih masif.

Secara keseluruhan, kegiatan sharing session ini berhasil menjadi momentum penting dalam penguatan kapasitas pemasaran digital PT BKI Cabang Samarinda karena kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan baru, tetapi juga mendorong peserta untuk menerapkan pemahaman yang diperoleh dalam strategi operasional perusahaan. Pengetahuan yang diperoleh diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membangun strategi yang lebih inovatif, kreatif, dan relevan dengan perkembangan teknologi informasi yang bergerak cepat. Dengan memanfaatkan teknologi digital secara optimal, PT BKI memiliki peluang untuk memperkuat posisinya di industri maritim, memperluas eksposur layanan, serta meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Sebagaimana ditegaskan oleh berbagai literatur, keberhasilan pemasaran digital bergantung pada kemampuan organisasi untuk menjalankan strategi secara berkelanjutan dan berbasis data. Hasil kegiatan ini menjadi pijakan awal yang kuat untuk mendorong PT BKI menuju sistem pemasaran digital yang lebih matang dan kompetitif di masa mendatang.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada PT BKI Cabang Klas Utama Samarinda atas dukungan, fasilitas, dan kesempatan yang diberikan sehingga kegiatan sharing session ini dapat terselenggara dengan lancar dan bermakna. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada narasumber serta seluruh peserta yang berpartisipasi aktif, memberikan pandangan kritis, dan berkontribusi dalam proses diskusi sehingga kegiatan ini menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang relevan bagi perusahaan. Kolaborasi dan keterlibatan setiap pihak menjadi bagian penting dalam keberhasilan kegiatan ini.

Daftar Pustaka

- Azhar, N. M. (2024). Digital Marketing Strategies for Sustainable Brand Development. *Management Studies and Business Journal (PRODUCTIVITY)*, 1(1), 164–173.
- Berlilana, hariguna, t., & el emary, i. M. M. (2025). Enhancing digital marketing strategies with machine learning for analyzing key drivers of online advertising performance. *Journal of applied data sciences*, 6(2), 817–827. <https://doi.org/10.47738/jads.v6i2.658>
- Damayanti, V. (2025). STRATEGI PEMASARAN BERKELANJUTAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING PT. SUN POWER CERAMICS DI ERA DIGITAL : PENDEKATAN INOVATIF DAN PRAKTIS. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 18–45.
- Fadlullah, F., Hermawan, S., Aditya, S., Rahmawati, A. N., & Adriano, C. S. (2025). ANALYSIS OF THE IMPACT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN INVESTIGATION

- ON ECONOMIC GROWTH. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(3), 39–56.
- Jusuf, d. I. (2022). Latest digital marketing strategies: increasing relevance and engagement with customers. *Jeami: jurnal ekonomi, akuntansi, dan manajemen indonesia*, 1(01).
- M. Son aghni, & luthfy purnanta anzie. (2025). Peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing umkm di indonesia: tinjauan literatur terbaru. *Jurnal ekonomi bisnis dan kewirausahaan*, 2(3), 01–07. <https://doi.org/10.69714/am5r6c30>
- Purworini, D., & Chasana, R. R. B. (2023). The Role of Community Empowerment in the Development of a Marketing Communication Strategy for Kembang Kuning Tourism Village. *ASEAN Journal of Community Engagement*, 7(1), 113–126. <https://doi.org/10.7454/ajce.v7i7.1193>
- Putri, B. F. S., Hamami, F., Yunarni, R., & Iswanto, D. (2025). Transformasi UMKM melalui Digital Marketing: Studi Kasus Peningkatan Penjualan di NTB Mall. *Pendekar : Jurnal Pendidikan Berkarakter*, 1(1), 29–34.
- Qodriah, s. L. (2022). Digital marketing strategy: priority and barriers for small and medium industries. *Business and accounting research (ijebar) peer reviewed-international journal*, 6(3), 1398–1412.
- Risdwiyanto, A., Sulaeman, Moh. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of MSMEs. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 180–186. <https://doi.org/10.61100/adman.v1i3.70>
- Rocheftort, t., & ndlovu, z. (2024). Digital marketing strategies in building brand awareness and loyalty in the online era. *Startuppreneur business digital (sabda journal)*, 3(2), 107–114. <https://doi.org/10.330550/sabda.v3i2.539>
- Singh Bist, A., Agarwal, V., Aini, Q., & Khofifah, N. (2022). Managing Digital Transformation in Marketing: “Fusion of Traditional Marketing and Digital Marketing.” *International Transactions on Artificial Intelligence (ITALIC)*, 1(1), 18–27. <https://doi.org/10.34306>
- Vhalery, R., & Susilowati, E. (2024). SHARING SESSION PENGEMBANGAN WEBSITE JURNAL ILMIAH. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Batasa : Bangun Cipta, Rasa, & Karsa*, 3(3), 87–91.
- Villar, M. E. (2021). Community engagement and co-creation of strategic health and environmental communication: collaborative storytelling and game-building. *Journal of Science Communication*, 20(1), 1–9. <https://doi.org/10.22323/2.20010308>
- Wardani, N. W., I Dewa Made Krishna Muku, Ayu Gede Willdahlia, I Nyoman Agus Suarya Putra, Aniek Suryanti Kusuma, Putu Sugiartawan, Indra Pratistha, I Gede Andika, I Wayan Sudiarsa, & Ayu Manik Dirgayusari. (2022). Public Speaking Sharing Session Speak With Power and Confidence untuk Guru Indonesia. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 3(1), 1–9. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v3i1.748>