

**Pengenalan *DIGITAL MARKETING* DAN PELATIHAN
E-COMMERCE SEBAGAI BENTUK KEWIRAUSAHAAN DINI BAGI PELAJAR
SMK LINGGA KENCANA DEPOK**

Hasanudin*, Ananda Hadistia, Ayu Puspa Lestiyadi, Siti Aprilliani, Ani Meryati
Dosen Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Email* : dosen02482@unpam.ac.id , dosen02397@unpam.ac.id ,
dosen02505@unpam.ac.id , dosen02494@unpam.ac.id , dosen02483@unpam.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk membahas bentuk strategi yang digunakan dalam perkembangan teknologi ke depan. Pengenalan *digital marketing* dan pelatihan *e-commerce* memiliki peranan penting dalam strategi pemasaran terutama sebagai bentuk kewirausahaan dini bagi pelajar SMK Lingga Kencana Depok. Adapun metode yang dilakukan berupa penyampaian materi dalam bentuk teori presentasi dan praktik/penerapan pembuatan konten *digital marketing* baik melalui media sosial maupun melalui *e-commerce*.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sebelum pelaksanaan PKM, para pelajar SMK Lingga Kencana Depok belum begitu mengenal istilah-istilah terkait dengan pemasaran produk lewat media *online*, namun setelah pelaksanaan kegiatan diketahui para pelajar SMK Lingga Kencana Depok dapat memahami dasar-dasar pemasaran melalui media sosial ataupun melalui *e-commerce* secara sederhana. Kegiatan PKM berperan positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam pemasaran ataupun penjualan melalui *digital marketing* dan *e-commerce*.

Metode kegiatan yang digunakan adalah bekerjasama dengan SMK Lingga Kencana Depok yang berada di Jl.Raya Sawangan no. 47, Kelurahan Rangkapan Jaya Baru, Kecamatan Pancoran Mas, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat dan mencari permasalahan yang ada di tempat tersebut sehingga dapat memberikan solusi yang tepat dalam memotivasi para peserta yang adalah pelajar SMK sehingga mereka bisa memanfaatkan perkembangan pemasaran dan penjualan secara *online* dengan tepat sasaran. Setelah di analisis maka kami memberikan pelatihan dalam bentuk materi dan praktek yang bertujuan mengembangkan kemampuan para pelajar SMK untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan via media *daring (online)*.

Kata kunci : PKM, digital marketing , e-commerce, Daring

ABSTRACT

This community service activity discusses the strategies used in the future development of technology. The introduction of digital marketing and e-commerce training has an important role in this important marketing strategy as a form of early entrepreneurship for students of SMK Lingga Kencana Depok. As a method, it consists of delivery material in the form of presentations and practices / preparation for making digital marketing content both through social media and through e-commerce

The results of the activities show that prior to the implementation of PKM, Lingga Kencana Depok students did not really know the terms related to product marketing

through online media, but after the implementation of the activity it was known that Lingga Kencana Vocational School students in Depok could understand the basics of marketing through social media or through e-commerce simply. PKM activities play a positive role in increasing the knowledge and skills of participants in marketing or sales through digital marketing and e-commerce. The method of activity used is in collaboration with Depok Lingga Kencana Vocational School located on Jl. Raya Sawangan no. 47, Kelurahan Rangkap Jaya Baru, Pancoran Mas Subdistrict, Depok City, West Java Province and looking for problems in that place so that they can provide the right solution in motivating participants who are vocational students so that they can take advantage of online marketing and sales developments with right on target. After analysis we provide training in the form of materials and practices aimed at developing the ability of vocational students to increase marketing and sales via online media.

Keywords : PKM, digital marketing, e-commerce, online

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan pasar dengan pertumbuhan *digital marketing* yang menarik dari tahun ke tahun. Sejak tahun 2014, Euromonitor mencatat, penjualan *online* di Indonesia sudah mencapai US\$1,1 miliar. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) juga menyebut, industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air.

Di samping data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka.

Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan hingga 500 persen. Riset terbaru Google dan Temasuk dalam

laporan e-Conomy SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital Indonesia tahun ini mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp 391 triliun. Angka tersebut menjadikan transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen.

Meski demikian, produk-produk asal Indonesia yang dijual di *platform e-commerce* masih di bawah 10 persen sehingga menjadi tantangan bersama agar membuat digital ekonomi dan *e-commerce* tidak hanya besar karena Indonesia sebatas sebagai market saja.

Memasuki ekosistem industri 4.0 menuntut para pelaku bisnis di Indonesia untuk terus melakukan pengembangan - pengembangan di setiap lini. Hal ini secara sadar maupun tidak membawa kita manusia Indonesia untuk semakin 'melek' terhadap teknologi. Kenyataannya saat ini masih banyak kalangan pelaku industri mulai dari kalangan UMKM dan yang setara dengannya kurang menyadari prospek dan peluang yang diberikan melalui media komunikasi internet atau media digital. Bicara mengenai kualitas produk ataupun jasa, sebetulnya produk maupun jasa dalam negeri tidak kalah dibanding produk-produk impor. Hal ini diperparah budaya konsumtif masyarakat yang lebih bangga menggunakan produk *branded* luar dibanding produk asli Indonesia.

Pembekalan edukasi terkait dengan penggunaan fasilitas internet, terlebih terkait membangun bisnis sangat diperlukan oleh masyarakat, khususnya para pelaku usaha kecil dan menengah agar dapat bersaing, memperkenalkan produk atau jasa mereka dengan metode yang baru agar mendapat pasar yang maksimal. Untuk itu, kami selaku tim pengabdian berinisiatif untuk *sharing knowledge* materi berkaitan dengan pemasaran digital (*digital marketing*).

Untuk memberikan pengetahuan baru mengenai bagaimana cara memasarkan produk via internet, mengenal beberapa istilah dalam bisnis *online*, mempromosikan produk dan metode-metode yang dapat dilakukan dengan harapan menjadi rintisan usaha yang kompetitif dan berdaya saing. Industri kreatif yang bertumpu pada pemanfaatan pengetahuan dan kreatifitas dipercaya telah menjelma menjadi *trend* dan kekuatan baru yang mewarnai kompetisi dan arah perkembangan ekonomi. Dalam perjalanannya kemudian, konsep ekonomi kreatif ini semakin mendapat perhatian utama di banyak negara karena ternyata dapat memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian.

Laju Pertumbuhan Ekonomi (LPE) Kota Depok meningkat dari 6,54 persen pada tahun 2016 menjadi 7,28 persen pada 2017. Peningkatan tersebut salah satunya didukung oleh berkurangnya Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT), jumlah pengguna internet di kota Depok yang tinggi menjadi modal untuk mengembangkan ekonomi digital. Upaya ini sejalan dengan tren belanja *online* yang tengah berkembang di masyarakat. Menurut Kepala Seksi Statistik Produksi Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Depok, Erwin Subarkah mengatakan pengguna internet di kota Depok sebesar 65,17 persen, jumlah tersebut kebanyakan diakses melalui ponsel pintar (*smartphone*). Jika potensi ini dikelola dan dikembangkan dengan baik melalui berbagai program pelatihan *digital marketing* dan *ecommerce* dengan baik,

tentu akan melejitkan pertumbuhan ekonomi di Kota Depok.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dipaparkan di atas bahwa dibutuhkan pengenalan *digital marketing* dan pelatihan *e-commerce*. Oleh karena itu kami merumuskan masalah dalam pengabdian masyarakat ini yaitu:

1. Bagaimana memberikan pemahaman kepada para peserta mengenai *digital marketing* dan *e-commerce* kepada pelajar SMK Lingga Kencana Depok?
2. Bagaimana memberikan pengetahuan kepada para peserta mengenai praktek pemasaran dan penjualan melalui media sosial dan toko *online* dengan cara yang tepat kepada pelajar SMK Lingga Kencana Depok?
3. Bagaimana memberikan pengarahan mengembangkan *digital marketing* dan *e-commerce* secara aplikatif kepada pelajar SMK Lingga Kencana Depok?
4. Bagaimana memberikan pelatihan kepada para peserta mengembangkan pemasaran dan penjualan produk secara *online* dengan teknik *digital marketing* dan *e-commerce* kepada pelajar SMK Lingga Kencana Depok?

TUJUAN PELAKSANAAN

1. Memberikan pemahaman kepada para peserta mengenai pengertian *digital marketing* dan *e-commerce* kepada Pelajar SMK Lingga Kencana Depok.
2. Memberikan pengetahuan kepada para peserta mengenai pemasaran dan penjualan melalui media sosial dan toko *online* dengan cara yang tepat kepada pelajar SMK Lingga Kencana Depok.
3. Memberikan pengarahan mengembangkan *digital marketing* dan *e-commerce* secara aplikatif kepada pelajar SMK Lingga Kencana Depok.
4. Memberikan pelatihan kepada para peserta mengembangkan pemasaran dan penjualan produk secara *online* dengan teknik *digital marketing* dan *e-commerce*

kepada pelajar SMK Lingga Kencana Depok.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Pengertian Digital Marketing

Menurut Ridwan Sanjaya dan Josua Tarigan (2009: 47) *digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *website*. Sebagai contoh adalah *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan sosial media.

Digital Marketing merupakan pemasaran dengan menggunakan penerapan teknologi secara *digital*. Salah satu bentuk *marketing digital* dengan menggunakan media elektronik atau internet adalah *internet marketing (e-marketing)*. Menurut Chaffey, Chadwick, Johnston, & Mayer, (2006:9), *E-Marketing (Electronic Marketing)* merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet. Dengan menyadari peran strategi *digital marketing* ke arah media internet, maka dapat menjadi hal yang penting dalam mengikuti perkembangan teknologi digital dan mengembangkan rencana untuk menarik konsumen dan mengarahkannya pada perpaduan antara komunikasi elektronik dan komunikasi tradisional. (Chaffey, 2009:10) Menurut Chaffey, retensi tersebut dapat dicapai dengan meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan *online* sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Menurut Evans (2012) dalam bukunya yang berjudul *Social Media Marketing*, media sosial merupakan proses kolaborasi dalam membentuk, menyebarkan, mengubah, dan menghancurkan informasi. Sosial media dapat mengumpulkan sejumlah informasi dan pengetahuan, namun kebenaran dari hal tersebut perlu diperhatikan secara mendalam. Oleh karena itu, sosial media lebih berperan efektif dalam tindakan

partisipasi atau bersosialisasi dan mempengaruhi khalayak, bukan memberikan pernyataan atau pun mengontrol mereka. Peluang partisipasi dalam sosial media dapat menimbulkan pengaruh dan membantu mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya. (Evans, 2012:34).

Berdasarkan beberapa pengertian *digital marketing* menurut para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* adalah semua bentuk pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *digital* seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, dan berbagai macam jaringan sosial media.

2. Pengertian E-Commerce

E-Commerce menurut Laudon & Laudon (1998), *E-Commerce* adalah suatu proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan computer sebagai perantara transaksi bisnis.

Arti *E-commerce (Electronic Commerce)* dapat juga didefinisikan sebagai aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan digital dalam melakukan transaksi bisnis untuk menciptakan, mengubah, dan mendefinisikan kembali hubungan antara penjual dan pembeli.

Electronic commerce atau selanjutnya disebut *E-commerce* merupakan salah satu hasil dari perkembangan teknologi internet. Pengertian *E-commerce* itu sendiri adalah suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen, dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik. Dengan demikian pada prinsipnya bisnis dengan *E-commerce* adalah bisnis tanpa *warkat paperless trading*. (Munir Fuady, 2002).

Pada tahun 2018, *e-commerce* di Indonesia tercatat mengalami pertumbuhan sangat pesat, dan diperkirakan akan terus meningkat seiring berkembangnya jumlah pengusaha dan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di tanah air.

Di samping data tersebut, potensi besar industri *e-commerce* di Indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja *online*, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, millennial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk di beberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli sebuah barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko *online* favorit mereka kepada teman-teman mereka

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat disimpulkan bahwa *e-commerce* adalah aktivitas penggunaan teknologi informasi dan komunikasi pengolahan *digital* dalam melakukan transaksi bisnis baik menjual maupun membeli produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan/keperusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis.

METODE PELAKSANAAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini berupa pemberian teori dan langkah-langkah terkait bagaimana membangun usaha melalui *digital marketing* dan *e-commerce* dengan melalui beberapa tahapan berikut:

1. Tahap persiapan, tahapan ini dilakukan terlebih dahulu seperti pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran, dalam tahapan ini meliputi tahap survey awal yaitu pada tahap ini dilakukan peninjauan dan survey langsung di lapangan untuk memperoleh dan mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Dari hasil tahapan ini, proses pemasaran dan jual beli sebagian besar masih dilakukan secara manual.

2. Tahap pemberian teori, tahap ini akan menjelaskan terkait keuntungan dan kelebihan dari *digital marketing*, teori ini diperoleh dari pengalaman sendiri dan studi literaturya itu dengan mencari teori dari berbagai sumber yang berhubungan dengan dari *digital marketing*.

3. Tahap melihat pasar, tahap ini memiliki tujuan untuk menyiapkan produk yang akan dijual sehingga akan disesuaikan dengan media mana yang akan digunakan, disamping itu juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi produk yang memiliki potensi nilai jual tinggi di pasar

4. Tahap perancangan usaha, dilakukan setelah persiapan produk dan peralatan lengkap serta penentuan dari *digital marketing*nya. Pada tahap ini semua peserta sudah memiliki produk yang akan di jual sehingga akan mempermudah tahap selanjutnya. Selain memilih media sosial atau pun *e-marketplace* yang baik, diperlukan juga pilihan akan kebutuhan system yang baik untuk digunakan dalam perancangan dan pembangunan system *digital marketing*.

5. Proses Tanya jawab, merupakan sarana diskusi baik sebelum maupun saat proses implementasi berlangsung. Permasalahan pada masing-masing *e-marketplace* berbeda sehingga perlu analisa lebih. Misalnya permasalahan di Lazada akan berbeda dengan permasalahan yang ada di Shopee begitu juga dengan *marketplace* lainnya.

6. Tahap penerapan usaha, tahapan ini adalah implementasi dari teori dan sekaligus pembuatan toko di *E-Marketplace*. Dengan tahapan terakhir ini diharapkan semua peserta yang sudah memiliki produk dan tidak (khusus untuk yang jadi *dropshiper*) akan mengimplementasikan semua tahapan diatas, sehingga akan disesuaikan dengan masing-masing unit usaha atau produk yang dimiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Universitas Pamulang dilakukan oleh dosen-dosen program studi Manajemen telah berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan hangat dari para peserta kegiatan ini yaitu para pelajar SMK Lingga Kencana Depok.



Setelah dilaksanakan sosialisasi pengenalan *digital marketing* dan pelatihan *e-commerce* sebagai media pemasaran produk bagi para pelajar SMK maka tingkat keberhasilan penyelenggaraan kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dapat dilihat dari hasil evaluasi selama pelaksanaan kegiatan, yaitu:

1. Evaluasi proses yaitu untuk mengetahui pelaksanaan dari program yang dibuat serta keterlibatan peserta atau khalayak sasaran antara strategis selama mengikuti kegiatan. Evaluasi ini dilakukan dari awal sampai akhir kegiatan *workshop* pengenalan *digital marketing* dan pelatihan *e-commerce*, dengan melihat tanggapan peserta terhadap studi kasus yang diberikan, praktik dapat diselesaikan dengan baik, dan hanya ada beberapa peserta yang belum bisa menguasai dengan baik
2. Evaluasi hasil/produk yaitu untuk mengetahui seberapa jauh tingkat keberhasilan tujuan yang telah dirumuskan, dapat dilihat dari respon (tanggapan) peserta terhadap sosialisasi pelatihan yang telah dilakukan, yang diberikan berupa angket pada akhir kegiatan dan hasil *workshop* pengisian media *online* oleh peserta *workshop*.

Pelatihan dilakukan selama dua hari pada tanggal 06 Desember 2019 dan 07 Desember 2019 dihadiri sebanyak 25 peserta pelajar SMK Lingga Kencana Depok. Semua peserta mengikuti kegiatan secara penuh dikarenakan semua peserta antusias mengikuti kegiatan sosialisasi dan pelatihan. Dari respon (tanggapan peserta) yang diberikan peserta 20% menyatakan bahwa kegiatan pelatihan dengan topik ini tidak perlu dilakukan, 80% menyatakan

merasa perlu dengan kegiatan pelatihan ini, karena sangat membantu atau mendukung proses pemasaran produk secara *online* sebagai media promosi produk dan peningkatan penjualan. 80% berpendapat bahwa kegiatan pelatihan ini akan dapat memperluas pasar tidak hanya pada pasar lokal saja, namun sisanya 20% menyatakan kurang perlu dikarenakan belum mampu memanfaatkan media secara penuh. Kemudian 100% menjawab bahwa materi yang diberikan dengan cara menarik karena bersentuhan langsung dengan pemanfaatan media *online* untuk pemasaran produk, 100% dari semua peserta pelatihan menganggap bahwa dengan kegiatan ini dapat memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan, dan 100% dari semua peserta mengharapkan pelatihan-pelatihan semacam ini diberikan secara rutin. Adapun beberapa faktor pendorong terlaksananya kegiatan pelatihan ini adalah sebagai berikut:

1. Dari pihak peserta begitu antusias dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pengabdian pada masyarakat ini.
2. Pelaksanaan kegiatan ini dapat memberikan pengetahuan tambahan/menambah wawasan bagi peserta mengenai pemanfaatan media *online* sebagai sarana pemasaran produk.
3. Kesiapan dan semangat para peserta kegiatan ini begitu besar untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang disiapkan oleh panitia pelaksana.
4. Faktor pendorong lainnya adalah kesiapan anggota TIM pelaksana yang telah menyiapkan diri, terutama dalam memberi materi pada kegiatan pengabdian ini.





KESIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang yang dilakukan oleh dosen-dosen program studi Manajemen telah berjalan dengan lancar dan mendapat sambutan hangat dari tempat pelaksanaan kegiatan ini yaitu Kepala Sekolah SMK Lingga Kencana Depok. Harapan kami dengan pengabdian ini dapat menambah ilmu yang bermanfaat dalam penyuluhan terkait pengenalan *digital marketing* dan pelatihan *e-commerce* sebagai bentuk kewirausahaan dini bagi pelajar SMK.

Dalam laporan kegiatan ini mungkin banyak kekurangan yang ada, untuk itu kami berharap masukan dan kritikan dalam rangka perbaikan untuk kegiatan-kegiatan pengabdian masyarakat di masa yang akan datang. Semoga kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dapat bermanfaat bagi masyarakat sekitar lingkungan Universitas Pamulang dan lainnya.

Akhirnya, kami mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung kegiatan yang kami laksanakan dan kami mohon maaf apabila dalam pelaksanaan dan tulisan ini banyak ditemukan kekurangan.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, Dave., Chadwick, Fiona E., Johnston, Kevin., Mayer, Richard. 2006.
Internet Marketing 3rd edition.
England : Pearson Education Limited.

Evans, D. 2008. *Social Media Marketing: An Hour a Day*. Indianapolis, IN: Wiley Publishing.

Fuady, Munir, 2002, *Hukum Kontrak : Dari sudut Pandang Hukum Bisnis*, Buku Pertama, Bandung, PT.Citra Aditya Bakti.

Indrajit, Ricardus. 2001. *E-Commerce Kiat dan Strategi di Dunia Maya*. Jakarta: PT Elex Media Komputering.

Laudon, J., dan Laudon, K. C. 1998. *Essential of management information system*. Prentice Hall. New jersey.

Sanjaya, Ridwan dan Josua Tarigan. 2009. *Creative Digital Marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputering.

<https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-e-commerce-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-e-commerce/>.