

IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING DALAM ERA SOCIETY 5.0

Desi Jelanti, Meta Nursita, Napisah, Khusnul Khuliqi, Nugroho Widhi Pratomo

Universitas Pamulang
dosen02628@unpam.ac.id

Abstract

Digital marketing becomes a new prima donna in the business world is not without reason, digital marketing has some value more when compared to other promotional strategies. With the use of digital marketing manufacturers can market their products faster, easier, cheaper and also with a much wider reach because the virtual world seems to know no borders and time. Indonesia is "a sleeping Asian digital technology giant". The population of Indonesia which reaches 250 million people is a large market. Indonesian smartphone users are also growing rapidly. Emarketer digital marketing research institute estimates that in 2018 the number of active smartphone users in Indonesia is more than 100 million people. With such a large number, Indonesia will become the country with the fourth largest active smartphone users in the world after China, India, and America. UNPAM opened itself to conduct various cooperation with various parties in the framework of the development of science, institutions, technology and art in the framework of the implementation of Tri Dharma Higher Education, namely Education, Research and Devotion. UNPAM already has a network with various other institutions, namely the central government, provincial government, district government, business world, private sector and with the community. Boarding schools independent santri building institutions are one of the boarding schools that are quite unique, because usually boarding schools only focus on religious education only, but boarding schools independent santri institutions not only focus on religious education, but also education about entrepreneurship as a provision of santriwan and santriwati to make a living in the world. Therefore, almost all managers and santriwan and santriwati in the peantren hut are entrepreneurs. The implementation of community service in the boarding school is expected to be able to help entrepreneurs to increase their sales through digital marketing strategies.

Keywords: *Implementation, digital, economic value, and marketing*

Abstrak

Digital marketing menjadi primadona baru dalam dunia bisnis bukan tanpa sebab, digital marketing mempunyai beberapa nilai lebih jika dibandingkan dengan strategi promosi lainnya. Dengan penggunaan digital marketing produsen dapat memasarkan produknya dengan lebih cepat, lebih mudah, lebih murah dan juga dengan jangkauan yang jauh lebih luas karena dunia maya seolah tidak mengenal batas wilayah dan waktu. Indonesia adalah "raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. UNPAM membuka diri untuk melakukan berbagai kerjasama dengan berbagai pihak dalam rangka pengembangan ilmu, institusi, teknologi dan seni dalam rangka pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yakni Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian. UNPAM sudah mempunyai jaringan dengan berbagai lembaga lain yakni pemerintah pusat, pemerintah propinsi, pemerintah kabupaten,

dunia usaha, swasta maupun dengan masyarakat. Pondok pesantren lembaga bina santri mandiri merupakan salah satu pondok pesantren yang cukup unik, karena biasanya pondok pesantren hanya fokus terhadap pendidikan ilmu agama saja, namun pondok pesantren lembaga bina santri mandiri tidak hanya berfokus pada pendidikan agama saja, tapi juga pendidikan mengenai berwirausaha sebagai bekal santriwan dan santriwati untuk mencari nafkah di dunia. Oleh karena itu hampir semua pengurus maupun santriwan dan santriwati di pondok pesantren tersebut adalah wirausahawan. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat di pondok pesantren tersebut diharapkan mampu untuk membantu para wirausahawan untuk meningkatkan penjualan mereka melalui strategi digital marketing.

Kata Kunci: Implementasi, digital, nilai ekonomis, dan marketing

A. PENDAHULUAN

Indonesia adalah "raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur". Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna smartphone Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset digital marketing Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif smartphone di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif smartphone terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika.



Gambar 1 : Pelaksanaan Kegiatan

Membahas tentang teknologi, revolusi Industri 4.0, Society 5.0, dan big data yang diperoleh dari berbagai sumber internet, tentunya kita juga diingatkan dengan segala hal yang dewasa ini menjadi serba digital.

Salah satu aspek kehidupan yang cukup masif terpengaruh oleh digitalisasi adalah strategi marketing. Sudah banyak sekali perusahaan yang berpindah menggunakan digital marketing untuk mempromosikan dan memperkenalkan perusahaan beserta produknya. Dengan kata lain, digital marketing dapat diartikan sebagai pembentukan dan pengembangan hubungan yang saling menguntungkan antara pihak produsen dengan pihak konsumen. Disisi lain, Heidrick dan Struggles (2009) mendefinisikan digital marketing sebagai suatu strategi periklanan dengan memanfaatkan perkembangan dunia digital, dimana kampanye produk tersebut tidak perlu dilakukan secara langsung namun tetap mempunyai dampak yang signifikan terhadap penjualan.

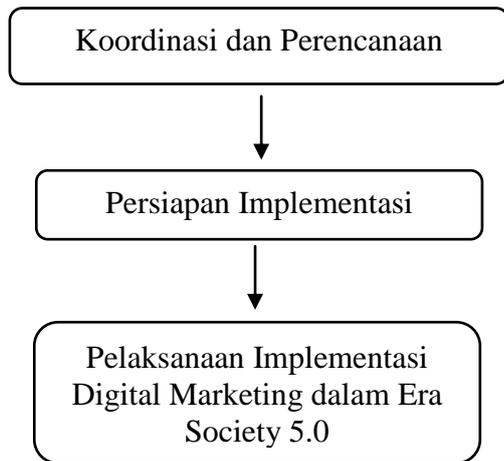
Dalam merealisasikan digital marketing, perlu adanya implementasi digital marketing yang baik, agar hasil yang didapatkan juga sesuai dengan harapan. Hal ini yang diharapkan oleh pengurus maupun santriwan dan santriwati di Pondok Pesantren Lembaga Bina Santri Mandiri yang merupakan wirausahawan yang menginginkan usaha yang dijalankannya mengalami peningkatan penjualan. Bukan hanya digital marketing, namun implementasi dari digital marketing tersebut dinilai dapat menjadi salah satu strategi yang digunakan untuk mewujudkan peningkatan penjualan tersebut. Apalagi promosi secara langsung menjadi kurang memungkinkan akibat adanya pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung selama 1 tahun di

Indonesia sehingga membatasi ruang gerak masyarakat dalam bersosialisasi.

Berdasarkan paparan mengenai pentingnya implementasi digital marketing di era Society 5.0 dan kebutuhan para pengurus serta santriwan dan santriwati akan ilmu digital marketing guna membantu peningkatan penjualan, maka dengan ini tim PKM dosen program studi Akuntansi S-1 Universitas Pamulang terdorong untuk membantu para pengurus beserta santriwan dan santriwati melalui pelaksanaan kegiatan PKM dengan judul **“Implementasi Digital Marketing dalam Era Society 5.0”**.

B. METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode pelaksanaan pada Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini melalui beberapa tahapan, sebagai berikut :



Gambar 2: Tahapan Kegiatan

1. **Koordinasi dan Perencanaan**
 Dalam tahapan ini, bersama lima dosen dan dua mahasiswa Program Studi Akuntansi S1 Universitas Pamulang membuat perencanaan dan koordinasi dengan tepat, Adapun perencanaan dan koordinasi dalam PKM Implementasi Digital Marketing dalam Era Society 5.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Koordinasi dan Perencanaan

No	Pelaksana Kegiatan
----	--------------------

1.	Menyusun proposal program pengabdian masyarakat
2.	Menganalisis proses pelaksanaan seminar tentang Implementasi Digital Marketing dalam Era Society 5.0.
3.	Mnegamati pentingnya mengadakan program PKM karena kendala-kendala yang ada di Pondok Pesantren Lembaga Bina Mandiri
4.	Menyusun waktu pelaksanaan kegiatan
5.	Mempersiapkan Peralatan dan Perlengkapan
6.	Empersiapkan koordinasi TIM pelaksana PKM

2. **Pelaksanaan Implementasi Digital Marketing dalam Era Society 5.0**

Pada kegiatan ini team PKM mempersiapkan materi pelaksanaan, sarana, dan prasarana kegiatan PKM, serta sebelum hari H

memberikan link google form (pre test ke pondok pesantren pendawa)

Selain itu, TIM PKM Melakukan Pembelajaran melalui penayangan materi pelatihan mengenai penerpaan pengelolaan usaha, strategi digital marketing serta implemnetasinya guna meningkatkan penjualan tetap bisa dilaksanakan dengan menyenangkan dan bersifat interaktif, Materi yang di berikan pun menarik dengan hal ini terlihat saat sesi tanya jawab, dan ingin mengetahui secara mendalam mengenai ilmu pemasaran melalui digital marketing khususnya social media / marketplace.

Pada akhir sebelum sesi acara eseselai tim Pengambian Kepada Masyarakat mengirim post test ke peserta melalui link google meet, untuk mengetahui sejauh mana tingkat pemahaman perserta mengenai materi yang disampaikan

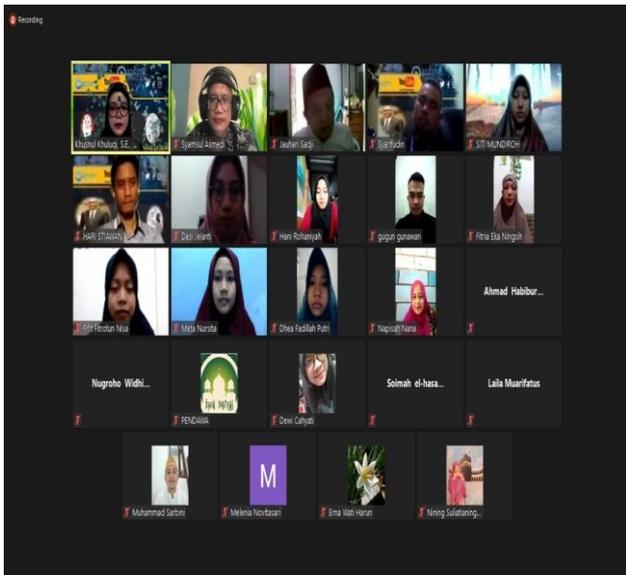
Tabel 2. Gambaran Pelaksanaan Kegiatan

No	Materi
1	Pembuka by MC
2	Pembacaan Do'a
3	Sambutan Dari Ketua PKM
4	Seminar I

5	Seminar II
6	Tanya Jawab & Dorprize
7	Sambutan Dari Yayasan Pondok Pesantren Lembaga Bina Mandiri, Do'apenutup, serta Foto bersama

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan selama 1 hari Pada 04 April 2021 pada Pondok Pesantren Lembaga Bina Mandiri yang berlokasi di Jl. Parung Hijau RT/RW 03/07 Kp Hambulu Desa Pondok Udik, Kec Kemang Bogor. Dalam kegiatan ini tim Pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat memberikan edukasi pembelajaran penggunaan media sosial serta merealisasikan implementasi digital marketing kepada para santri Pondok Pesantren Lembaga Bina Mandiri berupa pembuatan akun marketplace untuk di gunakan para santri dalam berwirausaha.



Gambar 2: Pengarahan dan Pelaksanaan Realisasi Implementasi Digital Marketing



Gambar 3: Antusias Santri Pondok Pesantren Lembaga Bina Mandiri dalam bersosialisasi pembuatan akun marketplace

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan PKM yang dilakukan oleh dosen Universitas Pamulang pada Pondok Pesantren Lembaga Bina Mandiri menghasilkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Setelah tahap awal PKM dengan melakukan analisis dan evaluasi, dosen pelaksanan memberikan pengarahan realisasi implementasi digital marketing kepada para santri Pondok Pesantren Lembaga Bina Mandiri.
2. Pada tahap pelaksanaan, tim Pelaksana Kegiatan Pengabdian Masyarakat dosen Universitas Pamulang memberikan pre test, dan menyesuaikan hasil post test pada Pondok Pensantren Lembaga Bina Mandiri.
3. Output dari kegiatan PKM ini adalah berupa edukasi pembelajaran penggunaan media sosial serta merealisasikan implementasi digital marketing kepada para santri Pondok Pesantren Lembaga Bina Mandiri berupa pembuatan akun marketplace untuk di gunakan para santri dalam berwirausaha

Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang diberikan adalah sebagai berikut:

1. Pondok Pensantren Lembaga Bina Mandiri diharapkan dapat memahami

kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan oleh dosen Universitas Pamulang dalam langkah mewujudkan kegiatan positif khususnya berwirausaha dan mengembangkan usaha dengan system pemasaran berbasis online

2. Pondok Pensantren Lembaga Bina Mandiri diharapkan dapat merealisasikan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilakukan untuk membuka usaha berbasis online.

Sunarto, Andi. 2009. *Seluk Beluk E-Commerce. Panduan Bagi Pemula untuk Menjual Produknya Melalui Internet*. Jogjakarta: Garailmu.

Susanto, S., & Iqbal, M. (2019). Pengabdian Kepada Masyarakat Dalam Sinergitas Akademisi Dan TNI Bersama Tangkal Hoax Dan Black Campaign. *CARADDE: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1).

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, Dave. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited

Dave et al. (2000). *Internet Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.

Lucyantoro, B., & Rachmansyah, M. (2018). Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya). *Jurnal Ekonomika*'45, 5(1), 38-54.

Philip Kotler, dkk. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sahroni, S., Krisyanto, E., Ganar, Y. B., Mukrodi, M., & Dinantara, M. D. (2020). Pelatihan Kewirausahaan Dalam Mempersiapkan Wirausaha-Wirausaha Baru Di Pkbn Nurul Qolbi Kota Bekasi-Jawa Barat. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).

Sahroni, S., Susanto, S., Sutoro, M., Mukrodi, M., & Apriansyah, M. (2020). Penumbuhan Wirausaha Baru Pada Majelis Da'wah Al'adni. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(2).

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

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.