

MARKETING DIGITAL DAN MANFAATNYA BAGI PENGEMBANGAN USAHA MANDIRI KRIPIK SINGKONG DI YAYASAN NURUL IKHSAN

Veta Lidya Delimah Pasaribu, Widia Astuti, Muliahadi Tumanggor

Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

Email: veta01889@unpam.ac.id, dosen01265@unpam.ac.id, dosen0871@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tentu semua orang akan selalu dihadapkan pada situasi yang tidak pasti, terutama dalam kondisi pandemi Covid-19. Ketidakpastian ini semakin terlihat dinamis kearah yang negatif. Banyak kondisi ketidakpastian yang dihadapi masyarakat dalam situasi pandemi Covid-19, baik ketidakpastian politik, keberlanjutan kerja, pendidikan anak, bahkan soal keselamatan diri terhadap penyebaran Covid-19 yang semakin luas. Para profesional dalam memperkirakan dan mengantisipasi masa mendatang, sering melakukannya dengan prakiraan (*forecasting*), berdasarkan data waktu-ke-waktu (*time-series*) sebelumnya. Namun itu terbatas pada aspek-aspek yang kejadiannya berpola dan bersifat kuantitatif. Metode yang digunakan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di Taman Bacaan Perigi adalah menyusun skenario dengan 8 langkah yang dinamis dengan menggunakan *slide powerpoint*.

Kata Kunci: Mengalokasikan Dana

ABSTRACT

Of course everyone will always be faced with uncertain situations, especially in the conditions of the Covid-19 pandemic. This uncertainty is increasingly seen as dynamic in a negative direction. There are many uncertain conditions faced by the community in the Covid-19 pandemic situation, both political uncertainty, work continuity, children's education, and even the matter of personal safety against the increasingly widespread spread of Covid-19. Professionals in predicting and anticipating the future, often do so with forecasting, based on previous time-to-time (time-series) data. However, it is limited to aspects that are patterned and quantitative in nature. The method used in Community Service activities at Perigi Reading Gardens is to compile a scenario with 8 dynamic steps using a powerpoint slide.

Keywords: Strategic Thinking

PENDAHULUAN

Kemudahan yang ditawarkan teknologi saat ini mempengaruhi bisnis saat agar dapat melancarkan kegiatan *digital marketing* (pemasaran digital). Mulai dari menerapkan teknologi *artificial intelligence* (AI), *chatbot*, video hingga *omni-channel*. Tidak hanya membantu memangkas pengeluaran, pemanfaatan teknologi bisa menjadi alat yang lebih efektif untuk

mendukung kegiatan pemasaran dan mengakuisisi target pasar.

Dalam situasi tidak menentu seperti pandemi Covid-19 yang dialami seluruh dunia sekarang, tentu berdampak pada sektor politik, pendidikan, keuangan, dan lain-lain. Kita tentu harus memikirkan perubahan atau tantangan apa yang akan terjadi di masa yang akan datang. Para profesional dalam memperkirakan dan

mengantisipasi masa mendatang sering melakukan perkiraan atau *forecasting*, berdasarkan data waktu ke waktu atau *time series* sebelumnya. Namun itu bersifat terbatas pada aspek-aspek yang kejadiannya berpola dan bersifat kuantitatif.

Berpikir strategis bisa digunakan untuk membuat sebuah skenario tentang bagaimana perubahan dan tantangan di masa depan yang berguna untuk menghindari kemungkinan kerugian dan dapat memprediksi langkah apa yang tepat untuk melalui pandemi ini. Tren teknologi yang mendukung kegiatan pemasaran digital.

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Artificial Intelligence*

Saat ini teknologi AI sudah menjadi segmentasi paling besar dalam hal menentukan calon pelanggan yang tepat. Mulai dari *retargeting*, *push notification*, *click tracking* dan lainnya, kombinasi teknologi AI yang tepat bisa membantu bisnis memasarkan produk mereka. Menurut riset yang dilakukan Blueshift, sekitar 28% kegiatan pemasaran telah menggunakan AI untuk memberikan rekomendasi produk, sementara itu sekitar 26% memanfaatkan AI sebagai optimasi kampanye mereka.

Dalam survei tersebut juga disebutkan, AI secara langsung bisa membantu bisnis untuk meningkatkan

layanan pelanggan. Survei yang dilakukan Forrester dalam *Global State of Artificial Intelligence* menyebutkan, sekitar 57% bisnis memanfaatkan AI untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, sementara sekitar 44% memanfaatkan AI untuk meningkatkan performa produk dan layanan yang tersedia.

Personalisasi yang saat ini sudah banyak diterapkan ternyata bisa diciptakan dengan memanfaatkan AI. Menurut survei yang dilakukan IDC dan Criteo, sekitar 67% kegiatan pemasaran akan menjadi lebih personal tampilannya dengan memanfaatkan AI, sementara itu sekitar 66% kegiatan pemasaran yang mengedepankan personalisasi dalam hal rekomendasi iklan dan format yang relevan.

Sementara itu, melihat tren yang ada, diprediksi pada tahun 2020 mendatang, sekitar 64% responden survei menyebutkan personalisasi yang bisa dilakukan secara *real time* dan penyebaran pesan yang dioptimasi akan menjadi kegiatan pemasaran digital yang paling banyak dilakukan.

Teknologi AI juga bisa membantu bisnis memberikan fitur seperti pencarian gambar yang relevan dan cepat. Konsep ini cocok diterapkan oleh platform *e-commerce*. Diprediksi di masa mendatang pencarian memanfaatkan *keyword* akan mulai ditinggalkan dan digantikan dengan

mencari rekomendasi melalui gambar ke dalam *platform*.

B. *Chatbot*

Media sosial seperti Twitter, Facebook, dan Instagram saat ini sudah dimanfaatkan berbagai brand untuk menciptakan relasi yang lebih personal dengan pelanggan. Namun cara tersebut dinilai kurang efektif, jika dilakukan secara rutin, dalam hal menjawab pertanyaan mendasar. Untuk mengatasi kondisi tersebut, kehadiran chatbot diklaim mampu mempercepat dan membantu proses interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif.

Dengan makin masifnya pengembangan *chatbot* saat ini, teknologi tersebut memberikan kemudahan dan kemampuan untuk melakukan percakapan yang mendasar secara cepat dibandingkan jika bisnis menempatkan tim layanan pelanggan. Teknologi ini juga mampu memangkas waktu yang terbuang, meskipun perusahaan telah menyematkan *live chat* dalam situs mereka. Dengan biaya yang tergolong terjangkau, *chatbot* menjadi solusi ideal bagi bisnis untuk kegiatan layanan pelanggan.

Dalam survei yang dilakukan Leadpages terungkap, setelah beberapa periode penggunaan *chatbot* untuk berinteraksi dengan pelanggan bisa meningkatkan jumlah percakapan hingga

36%. Dengan makin berkembangnya teknologi AI, dipastikan kemampuan *chatbot* bakal mengalami peningkatan.

C. *Omnichannel*

Berbagai pilihan channel, mulai dari media sosial, pencarian secara online memanfaatkan mesin pencari, hingga berkunjung langsung ke offline store, menjadi opsi bagi konsumen mengakses layanan sebuah perusahaan. Melihat potensi yang ada, sudah waktunya *brand* menerapkan kegiatan *omnichannel*. Berbeda dengan *multichannel* yang diklaim efektif meningkatkan jumlah akuisisi pelanggan hingga transaksi, melalui *omnichannel* brand bisa memberikan pengalaman pengguna yang lebih optimal, *seamless*, dan konsisten melalui proses komunikasi yang efektif memanfaatkan berbagai channel.

Melalui interaksi langsung dengan pelanggan melalui media sosial, misalnya, terapkan juga kegiatan memanfaatkan SEO dan melalui email. Tujuan kegiatan *omnichannel* ini adalah melihat rekam jejak pelanggan dan interaksi apa yang paling banyak dimanfaatkan mereka. Harapannya, dengan menerapkan cara ini, pelanggan tersebut bisa lebih nyaman dengan berbagai pilihan channel dan interaksi yang tersedia.

Agar kegiatan ini bisa berjalan dengan baik, tempatkan tim CRM

(*customer relationship management*) dan buatlah program CRM khusus, agar bisa memantau lebih lanjut interaksi pelanggan dalam *platform* yang berbeda.

D. Video

Dengan memanfaatkan platform seperti YouTube atau Facebook Live hingga video tools media sosial seperti Instagram dan TikTok, kegiatan pemasaran memanfaatkan video bisa sangat efektif. Dalam survei yang dilakukan oleh Cisco, diprediksi pada tahun 2021 mendatang sekitar 82% traffic internet akan banyak diserap konten video online. Tidak heran jika diprediksikan tahun ini sekitar \$20 miliar dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran berbasis video. Jumlah tersebut meningkat dari sekitar \$2 miliar pada tahun 2015. Tren lain yang diprediksi akan banyak muncul adalah pemanfaatan platform Live Video.

Video bisa dimanfaatkan untuk kegiatan peluncuran produk hingga membangun reputasi yang berbeda saat menggelar kegiatan *offline* dan mempublikasikannya secara *online*. Penggunaan video juga memungkinkan bisnis untuk menjangkau target pengguna lebih luas lagi secara cepat dan langsung.

E. Augmented Reality & Virtual Reality

Meskipun belum terlalu masif pemanfaatannya, *augmented reality* dan *virtual reality* terbukti mampu

menciptakan *positioning* yang efektif ke target pengguna. Kegiatan pemasaran memanfaatkan teknologi ini memberikan pengalaman pelanggan yang berbeda, sehingga kesan *hard sell* tidak terlalu terasa.

Berdasarkan survei yang dipublikasi eMarketer, sekitar 48,1 juta warga Amerika Serikat telah menikmati *augmented reality* setiap bulannya sepanjang tahun 2018. Jumlah ini diprediksi akan meningkat tahun ini hingga 54,4 juta orang.

Contoh implementasi *augmented reality* yang efektif adalah fitur yang diterapkan IKEA. Memanfaatkan smartphone, calon pembeli bisa melihat secara langsung gambaran penempatan furnitur di ruangan dengan menciptakan tampilan secara *real time* yang memberikan pengalaman pelanggan yang baik. Sementara itu, teknologi *virtual reality* (VR) paling banyak dimanfaatkan untuk pengembangan game dan industri ritel.

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan pengabdian ini dilakukan dalam beberapa kegiatan yaitu tahap pertama survei, dimana kami melakukan kunjungan ke Yayasan Pondok Pesantren dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan di Tangerang Selatan untuk membicarakan teknik pelaksanaan dan tanggal pelaksanaan serta memberitahu apa yang akan

kami lakukan dan penyusunan bahan/materi kegiatan yang meliputi: *slide powerpoint*. Metode kegiatan yang digunakan kepada Santri-Santri adalah dengan memberikan penjelasan materi teori terlebih dahulu. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada tanggal 18-20 April 2021. Peserta pada kegiatan ini adalah Santri Yayasan Pondok Pesantren dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian pada masyarakat adalah sebagai berikut: Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat Kegiatan ini dilakukan pada tanggal 18-20 April 2022 sampai dengan selesai di Yayasan Pondok Pesantren dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Tangerang Selatan. Kegiatan tersebut dijabarkan sebagai berikut:

- a. Acara diawali dengan sambutan-sambutan dari dosen pembimbing dan mahasiswa.
- b. Kemudian dilanjutkan dengan penyampaian materi pembelajaran yang di jabarkan oleh para dosen dan mahasiswa kepada Santri.
- c. Para peserta diberikan sebuah dorongan dari para mahasiswa yang memberikan materi pembelajaran untuk kreatif dan inovatif supaya termotivasi.

- d. Setelah sesi selsai pemberian materi dan pembelajaran selanjutnya para peserta di berikan Cara bagaimana Mempromosikan Produk dengan *Digital Marketing*.

Hasil Kegiatan Pengabdian Pada Masyarakat antara lain adalah sebagai berikut:

- a. Pada sesi pemberian materi pembelajaran dimana pemahaman para peserta belum mengetahui apa itu Digital Marketing mereka belum pernah melakukan penyusunan promosi melalui media *online*. Sehingga penjelasan dalam sesi pemberian materi pembelajaran ini memberikan pengetahuan baru kepada mereka.
- b. Sesi pemberian materi pembelajaran sangat kondusif, para peserta dengan antusias mengikuti sesi pemberian materi pembelajaran ini, para peserta memperhatikan dengan seksama.
- c. Pada sesi *sharing* para peserta di berikan kesempatan untuk berbicara mengenai Digital Marketing dan apa yang akan dilakukan dalam menghadapi pandemi Covid-19 ini untuk tetap bisa mempromosikan Produknya.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan judul: “**Marketing**

Digital Dan Manfaatnya Bagi Pengembangan Usaha Mandiri Kripik Singkong Di Yayasan Nurul Ikhsan”

secara umum berjalan dengan lancar dan tertib. Peserta antusias dalam menyimak penjelasan materi teori dan peragaan yang diberikan. Antusiasme peserta pun berlanjut saat sesi tanya jawab seputar bisnis online. Kegiatan PKM berjalan dengan efektif karena tingkat ketertarikan para peserta pada kegiatan kreatifitas, inovasi, dan tetap produktif. lain yang timbul yaitu tidak adanya media pembelajaran yang memadai untuk menjelaskan suatu konsep di luar praktikum. Hal ini akan mempersulit peserta dalam memahami konsep sehingga tak jarang masyarakat memahami di luar konsep yang sebetulnya.

B. Saran

Dengan diselenggarakan kegiatan PKM ini diharapkan dapat meningkatkan semangat para peserta agar dapat berpikir strategis untuk menyiapkan Diri untuk menghadapi tantangan Teknologi apa yang bisa dibuat untuk menghadapi pandemi Covid-19 ini. Kemampuan peserta juga harus ditingkatkan dengan pelatihan-pelatihan baik dari Internal maupun Eksternal Lingkungan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, karena telah memberikan rahmat-Nya sehingga kami

dapat menyelesaikan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan baik. Terimakasih juga kami ucapkan kepada Rektor Universitas Pamulang, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang, Ketua Program Studi Manajemen S-1 Universitas Pamulang, Ketua LPPM Universitas Pamulang, Pimpinan Ponpes dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan dan semua pihak yang telah berkontribusi dengan memberikan masukan sehingga laporan akhir ini dapat kami selesaikan. Kami menyadari PKM ini masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan oleh karena itu kami mohon saran dan kritiknya untuk pengembangan PKM selanjutnya. Dengan segala kerendahan hati kami juga berharap semoga hasil PKM ini dapat bermanfaat sebagai sumbangan pemikiran bagi masyarakat serta praktisi maupun akademisi.

DOKUMENTASI KEGIATAN





DAFTAR PUSTAKA

- Dinantara, M. D., Susanto, S., Kristianto, E., Apriansyah, M., & Amirudin, A. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Santri Pondok Pasantren Abu Dzar Desa Sukawangi Kabupaten Bogor Paopinsi Jawa Barat. *Pro Bono Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01).
- Mubarok, A., Dinantara, M. D., Susanto, S., Zulfitra, Z., & Sahroni, S. (2021). Strategi Pemasaran Melalui Marketplace Dalam Upaya Peningkatan Penjualan Pada Umkm Desa Pabuaran. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 534-539.
- Pasaribu, V. L. D., Agrasadya, A., Shabrina, N., & Krisnaldy, K. (2020). Menjadi Entrepreneur Muda Yang Memiliki Jiwa Leadership Untuk Menghadapi Masa Depan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1).
- Pasaribu, V. L. D., Susanti, F., & Hartuti, E. T. K. (2019). Memotivasi Siswa dan Siswi SMK Letris Indonesia di Dalam Menentukan Pilihan Untuk Melanjutkan Pendidikan Atau Bekerja Setelah Lulus Sekolah. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 161-172.
- Pasaribu, V. L. D., Sulaiman, S., Sutiman, S., Thaharudin, T., & Purnomo, B. Y. (2020). Pengenalan Letak Posyandu Terdekat Dikelurahan Pisangan Dengan Manajemen Pemasaran Revolusi 4.0 Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Letak Dan Fungsi Posyandu Terdekat Pada Kelurahan Pisangan. *Dedikasi Pkm*, 1(1), 105-110.
- Pasaribu, V. L. D., Oktrima, B., Prabowo, B., Arianto, N., & Haryoko, U. B. (2020). Program Pendampingan Dan Penyelenggaraan Pendidikan Anak Pada Usia Dini Terhadap Prestasi Belajar Dilingkungan Rt 020 Rw 009. Kel Giri Peni. Kec Wates. Yogyakarta. *Jurnal Lokabmas Kreatif*, 1(1), 71-75.
- Pasaribu, V. L. D., Jannah, M., Fazar, M., Putra, S. P., Monalisa, M., & Sofa, M. (2021). Meningkatkan Produktivitas Usaha Dimasa Pandemi Pada Ibu Pkk Rt 004/003 Kelurahan Sawah Baru Ciputat, Tangerang Selatan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 295-301.
- Pasaribu, V. L. D., Yuniati, H. L., Pranata, R., Sembayu, R., Purba, S. M., & Nurbayani, T. T. A. (2021). Manajemen Keuangan Untuk Menghadapi Dan Bertahan Di Era Covid 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 12-18.
- Pasaribu, V. L. D., Dwiyatni, A., Sabina, C., Ridwan, M., Gunawan, D. D., & Noviani, B. C. (2021). Evaluasi Penerapan 3M Dimasa Pandemic Covid 19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 54-60.
- Pasaribu, V. L. D., Syafei, A. N., Farhan,

- A., Aafaizah, A., Irani, C., & Firtiayani, S. R. (2021). Pengaruh Displin Protokol Kesehatan Terhadap Pencegahan Penularan Virus Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(2), 91-98.
- Pasaribu, V. L. D., Septiani, F., Rahayu, S., Lismiatur, L., Arief, M., Juanda, A., ... & Rahim, R. (2021). Forecast Analysis of Gross Regional Domestic Product based on the Linear Regression Algorithm Technique.
- Priadi, A., Pasaribu, V. L. D., Virby, S., Sairin, S., & Wardani, W. G. (2020). Penguatan Ekonomi Kreatif Berbasis Sumber Daya Desa Dikelurahan Rempoa. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(3), 356-35.
- Pasaribu, V. L. D., Priadi, A., Anismadiyah, V., Rahayu, S., & Maduningtias, L. (2021). Penyuluhan Kreatif Dan Inovatif Meningkatkan Mutu Produksi Umkm Di Desa Belega Kabupaten Gianyar. *Pro Bono Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(02).
- Pasaribu, V. L. D. (2021). Pelatihan Berbasis Online Di Era Covid-19. *Jurnal Abdimas Tri Dharma Manajemen*, 2(3), 26-32.
- Pasaribu, V. L. D., & Setyowati, R. (2021). Adaptasi Kehidupan New Normal Pada Masa Pandemi Covid-19 Diyayanan Pondok Pesantren Dan Panti Asuhan Nurul Ikhsan Kecamatan Setu, Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Lokabmas Kreatif: Loyalitas Kreatifitas Abdi Masyarakat Kreatif*, 2(2), 82-88.
- Suworo, S., Sairin, S., Susanto, S., Tarwijo, T., & Fajri, C. (2022). Pelatihan Digital Marketing (Sosial Media) Untuk Meningkatkan Life Skill Santri Dan Staf Marketing Di Pesantren Al Wafi Islamic Boarding School Depok. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 59-69.
- <https://www.ekrut.com/media/berpikir-strategis>
- <https://www.jojonomic.com/blog/berpikir-strategis/>
- staffnew.uny.ac.id
- definisi.menurut.paraahli.com/pengertian-strategi/
- <https://www.kompasiana.com/mbudiraharjo/54ff0372a33311842850fac0/berpikir-strategis-apa-itu>