

Pendampingan Strategi Pemasaran Dengan Digital Marketing Di Era Society 5.0 Pada Pelaku Usaha

Marketing Strategy Assistance with Digital Marketing in the Era of Society 5.0 for Business Players

Andrianto Prasetya Nugroho ^{1*}, Ety Zuliawati Zed ², Prasetyo Hari Sandi ³

¹Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi

²Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi

³Universitas Pelita Bangsa, Kabupaten Bekasi

Korespondensi penulis: andrianto.prasetya@pelitabangsa.ac.id

Article History:

Received: 28 Februari 2023

Revised: 13 Maret 2023

Accepted: 30 April 2023

Keywords: *Marketing Strategy, Digital Marketing, Business Players*

Abstract: *The problems faced by home businesses are quite diverse, ranging from operational management, employee performance, finance, to marketing, are tasks that must be completed by businesses. The challenge faced in this digitalization era is technological competition in terms of product marketing. The lack of utilization of existing digital marketing is one of the problems that exist for business actors who are doing competition. After Covid-19, consumers who are already familiar with the digital era are very used to the convenience of technological facilities that assist in every transaction activity that is carried out, such as when we are going to shop for clothes or food to choose the menu or model we want. want, we don't have to come to the seller's place, just look at the seller's social media, website, or e-commerce(Danny and Robin, n.d.). If business people can no longer follow the existing trends, then our products will lose competitiveness with other people's products that are easy to reach. In addition, it can have an impact on business development, business actors do not develop because income does not increase, the marketing area is not wide(Hidayati, Triajeng Pungkasanti, and Wakhidah 2020a). This becomes self-introspection in increasing mastery of digital marketing in this digitalization era. There are many kinds of marketing strategies, one of which is the use of quite a lot of digital marketing. This is an awareness for Mrs. Dina Marlina as the owner of the Basreng Teh Dina business that assistance is needed in using social media, be it Instagram, Facebook, or opening an e-commers account. in a store or app. other e-commers to become a product marketing tool.*

Departing from this, it is felt that assistance is needed regarding marketing strategies that focus on the use and utilization of digital marketing in the era of society 5.0 so that the business owned is not inferior to other competitors.

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku usaha rumahan cukup beragam, dari segi manajemen operasional, kinerja karyawan, keuangan, hingga marketing menjadi tugas yang harus diselesaikan oleh pelaku usaha. Tantangan yang dihadapi pada zaman digitalisasi ini adalah persaingan teknologi dalam hal memasarkan produk. Kurangnya pemanfaatan marketing digital yang ada menjadi salah satu masalah yang ada pada para pelaku usaha yang sedang melakukan persaingan. Pasca Covid-19 para konsumen sudah akrab dengan era digital sudah sangat terbiasa dengan kemudahan fasilitas teknologi yang membantu setiap kegiatan transaksi yang dilakukan, seperti ketika kita akan berbelanja pakaian atau makanan untuk memilih menu atau model yang kita inginkan tidak harus datang ke tempat penjualnya, cukup melihat dari sosial media, website, atau e-commers yang dimiliki oleh penjual (Danny and Robin, n.d.). Apabila para pelaku usaha sudah tidak bisa mengikuti tren yang ada maka produk kita akan kalah saing dengan produk-produk orang lain yang mudah diakses. Selain itu dapat berdampak pada perkembangan bisnis para pelaku usaha yang tidak berkembang karena pendapatan tidak meningkat, daerah pemasaran tidak luas (Hidayati, Triajeng Pungkasanti, and Wakhidah 2020a). Hal ini menjadi introspeksi diri dalam meningkatkan penguasaan digital marketing di era digitalisasi ini. Strategi pemasaran banyak macamnya salah satunya pemanfaatan digital marketing yang cukup banyak, hal ini menjadi kesadaran bagi Bu Dina Marlina selaku pemilik usaha Basreng Teh Dina bahwa diperlukannya pendampingan dalam penggunaan sosial media baik itu instagram, facebook, ataupun pembukaan akun e-commers di shoppe atau aplikasi e-commers lainnya untuk menjadi sarana pemasaran produk. Berangkat dari hal itu maka dirasa perlu pendampingan mengenai strategi pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan dan penggunaan digital marketing di era society 5.0 ini agar usaha yang dimiliki tidak kalah saing dengan para pesaing lainnya.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Digital Marketing, Pelaku Usaha.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi beberapa tahun terakhir ini sangatlah pesat. Menurut data Kominfo Indonesia menjadi negara ke-4 setelah Cina, India, Amerika sebagai pengguna *smartphone* lebih dari 100 juta orang. Dari beberapa tahun terakhir pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan secara signifikan (Wijoyo et al., n.d.). Kepemilikan *smartphone* bukan syarat yang harus dipenuhi supaya perkembangan teknologi digital berlangsung cepat. DBS *Group Research* dalam hasil risetnya, *Sink or Swim-Business Impact of Digital Technology*, menyimpulkan apabila penetrasi teknologi digital sangat dalam dan penggunaannya meluas, dampak teknologi digital akan semakin dirasakan, khususnya di dunia bisnis. Penggunaan teknologi hampir diterapkan disemua aspek tak terkecuali di dunia bisnis. Berbicara bisnis tak akan lepas dari menghasilkan keuntungan, keuntungan sendiri dapat diperoleh dengan melakukan pemasaran produk atau jasa yang kita jual. Pemanfaatan teknologi sudah merambah ke bidang

digital marketing bagi para pelaku usaha, salah satu alat digital marketing adalah media sosial (Hidayati, Triajeng Pungkasanti, and Wakhidah 2020b). Penyebaran promosi masih menggunakan cara konvensional dengan cara penyebaran brosur, mengikuti bazar, membuka lapak, dan promosi dari mulut ke mulut, bahkan masih banyak pelaku usaha yang menjalankan usahanya secara offline tanpa bantuan teknologi (Abdurrahman et al., n.d.). Sebenarnya digital marketing ini merupakan pengembangan dari pemasaran cara konvensional dimana prosesnya dialihkan dari media komunikasi offline menjadi online (Oktaviani, Ari Aldino, and Tri Lestari, n.d.). Permasalahan yang dihadapi mitra yaitu Masih kurangnya wawasan pelaku usaha tentang konsep digital marketing, ruang lingkup digital marketing serta penggunaan dan optimalisasi media internet dalam proses promosi dan penjualan (Abdurrahman et al., n.d.), masih menggunakan cara konvensional dalam marketing seperti bagi brosur, pemasaran dari mulut ke mulut, dsb. sedangkan saat ini kegiatan promosi dan pemasaran, menggunakan teknologi yang berkembang seperti media sosial, aplikasi e-commerce lainnya, kurangnya kemampuan pengoperasian teknologi yang ada di era society 5.0. Mitra pada pengabdian ini yaitu Usaha Basreng Teh Dina, yang merupakan pelaku usaha UMKM yang ada di daerah Pedurenan Mustika Jaya Bekasi. Para pelaku usaha ini setelah dilakukan survei awal mereka cukup kesulitan dalam Strategi pemasaran dan ini menjadi permasalahan yang dihadapi Bu Dina Marlina selaku pemilik usaha, pemasaran Basreng dirasa belum maksimal dalam promosinya dan diharapkan dengan adanya pendampingan dalam digital marketing ini menjadi jawaban atas permasalahan yang dihadapi dan meningkatkan penjualan produk basreng teh Dina.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan untuk pelaku usaha produk makanan yaitu Bu Dina Marlina yang memproduksi produk Basreng dengan nama merek Basreng Teh Dina yang berlokasi di Kp. Pedurenan Jl. Benda RT 002/001 Pedurenan Mustika Jaya untuk pelaksanaan pengabdian bertempat di rumah produksi Bu Dina. Sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah usaha ini dalam meningkatkan penjualan produknya serta jangkauan promosi dan konsumen lebih luas, selain itu dengan pemanfaatan media sosial dapat memudahkan pelaku usaha dalam melakukan promosi agar lebih efektif dan efisien Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat dibagi menjadi tiga tahapan pelaksanaan, yaitu tahapan persiapan, tahapan pelaksanaan, dan tahapan evaluasi. Berikut adalah tahapan pelaksanaannya: Tahapan Persiapan, dilakukan survei awal yang mana peninjauan lokasi usaha pelaku, serta melihat proses operasional di tempat usaha tersebut dan berkenalan dengan pemilik dan para pekerja, lalu Survei Kebutuhan, survei ini dilakukan dengan melakukan wawancara pada pemilik usaha untuk mengetahui kebutuhan yang dirasa perlu didampingi dan diberdayakan serta menyelesaikan masalah yang ada pada usaha, seperti yang terjadi adalah kurangnya kemampuan pemanfaatan penggunaan digital marketing untuk proses promosi yang bertujuan agar cakupan penjualan lebih luas. Setelah itu ada tahapan Pelaksanaan didalamnya dilakukan pelatihan dan pendampingan dalam pengoperasian digital marketing guna mempermudah proses pemasaran dan penjualan produk. Mengenalkan seputar pembuatan akun atau aplikasi media sosial yang digunakan guna meningkatkan kinerja usahanya. Tahapan Evaluasi yang mana didalamnya dilakukan tahapan monitoring dan evaluasi dilaksanakan

secara intensif oleh team pelaksana pengabdian disetiap tahapan-tahap rencana kegiatan agar dapat berjalan dengan maksimal. Selain itu, memberi konsultasi melalui whatsapp (WA) untuk pelaku usaha. Memonitoring penggunaan aplikasi digital marketing yang digunakan dan memberi solusi atas pengelolaan media sosial yang digunakan.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

HASIL

Pelaksanaan pengabdian dilaksanakan di rumah produksi Basreng Teh Dina bersama pemilik usaha yaitu Bu Dina Marlina sendiri dan beberapa staff Bu Dina, dilakukan pada hari Sabtu, 1 April 2023. Pelaksanaan pengabdian ini mengusung tema “Pendampingan Strategi Pemasaran Dengan Digital Marketing Di Era Society 5.0 Pada Pelaku Usaha”. Diawali dengan pembukaan kemudian pengenalan tim pengabdian serta beberapa peserta pelatihan lalu dilanjutkan dengan penyampaian materi seputar strategi pemasaran produk melalui digital marketing dan kondisi yang menjadi tantangan di era society 5.0 ini. Lalu dilakukan sesi tanya jawab setelah pemahaman teori diberikan lalu kita memberikan praktik pembuatan akun, cara pengoperasian dan tips serta trik dalam pengelolaan akun sosial media agar dapat dipergunakan secara optimal. Berikut ini beberapa dokumentasi perihal kegiatan pengabdian.

Foto-foto produk dan kegiatan pengabdian



Dari pengabdian ini hasil yang didapat yaitu: 1) Pemahaman tentang pentingnya pemanfaatan teknologi di era society 5.0 agar usaha yang dijalankan tidak kalah saing dengan kompetitor lainnya. 2) Motivasi dalam melakukan strategi pemasaran yang relevan dan sesuai dengan perkembangan zaman. 3) Pengenalan aplikasi-aplikasi smartphome sederhana yang bisa dipahami dan dipakai secara praktis dan mudah termasuk beberapa e-commers yang mudah digunakan untuk tempat berjualan di dunia maya. 4) Mempelajari platfrom media sosial dan cara pengoperasiannya termsauk tips dan trik dalam penggunaannya agar dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk kegiatan marketing usaha dengan praktik pembuatan akun media sosial seperti Instagram dan Facebook. Hasil akhir yang dicapai pada tahapan monitoring adalah memanfaatkan digital marketing dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran.

Tabel 1 Hasil Pelaksanaan Pengabdian

Keterangan	Sebelum Pengabdian	Sesudah Pengabdian
Memiliki pemahaman perihal strategi pemasaran yang dibutuhkan	-	√
Penambahan pengetahuan tentang digital marketing dan cara pengoperasiannya.	-	√
Penggunaan platfrom dan sosial media yang ada untuk kebutuhan usaha melalui digital marketing sebagai strategi pemasaran	-	√
Mengetahui Tips dan Trikns promosi menggunakan Media Sosial	-	√

DISKUSI

Sebenarnya digital marketing ini merupakan pengembangan dari pemasaran cara konvensional dimana prosesnya dialihkan dari media komunikasi offline menjadi online (Oktaviani, Ari Aldino, and Tri Lestari, n.d.). Hal ini menyebabkan jangkauan daerah pemasaran dan penjualan produk ruang lingkupnya kecil berbeda halnya digital marketing yang jangkauannya lebih luas. Namun pemasaran digital bukan hanya memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana mereka menggunakan, memanfaatkan teknologi untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif (Susanti 2020). Dengan dilakukannya pendampingan perihal digital marketing ini memberikan impact perluasan pemasaran Basreng Teh Dina dan peningkatan penjualan produk. Selain itu penggunaan teknologi memudahkan pelaku usaha mengenalkan produknya kepada masyarakat (Sasa et al. 2021), dalam memasarkan produk sangat dibutuhkan promosi, di era serba digitalisasi ini sangat dibutuhkan peran teknologi yang mana dalam strategi pemasaran ada yang namanya digital marketing. Digital marketing merupakan kegiatan memasarkan produk dengan memanfaatkan media digital diharapkan menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat (Sukmasetya et al. 2021). Penggunaan digital marketing dapat meningkatkan *Brand Awareness* produk yang dijual (Danny and Robin, n.d.). Adapun manfaat dari digital marketing yaitu: (1) kecepatan penyebaran informasi; (2) kemudahan evaluasi; (3) jangkauan lebih luas; (4) murah dan efektif; dan (5) membangun nama brand (Hidayati, Triajeng Pungkasanti, and Wakhidah 2020a). Strategi pemasaran juga menjadi permasalahan yang dihadapi Bu Dina Marlina, pemasaran Basreng dirasa belum maksimal dalam promosinya dengan adanya pendampingan dalam digital marketing ini menjadi jawaban atas permasalahan yang dihadapi dan meningkatkan penjualan produk basreng.

KESIMPULAN

Pengabdian Kepada Masyarakat yang bertema “Pendampingan Strategi Pemasaran Dengan Digital Marketing Di Era Society 5.0 Pada Pelaku Usaha” yang dilakukan pada usaha Basreng Teh Dina dilaksanakan dengan lancar dan sukses. Pelaksanaan diikuti oleh Pemilik usaha sendiri yaitu Bu Dina Marlina dan beberapa staff yang ikut serta dalam pemaparan materi seputar strategi pemasaran yang berbasis digital marketing menyesuaikan zaman sekarang yaitu era 5.0. mengevaluasi dari hasil wawancara dan follow up terhadap pelaku usaha Bu Dina, bahwa dengan adanya pendampingan ini memberi tambahan wawasan terhadap Bu Dina untuk melakukan beberapa strategi pemasaran baru yang sebelumnya belum dilakukan termasuk dengan menggunakan sosial media, pembuatan akun dan cara pengoperasiannya yang diberitahu sampai tips dan trik dalam pengelolaannya menjadi ilmu yang sangat bermanfaat. Selain itu manfaat yang dirasakan adalah jangkauan pemasaran yang luas serta peningkatan penjualan produk Basreng teh Dina.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Selaku ketua pelaksana Pengabdian Pendampingan Strategi Pemasaran Dengan Digital Marketing Di Era Society 5.0 Pada Pelaku Usaha saya ucapkan terima kasih pada Bu Dina atas terlaksananya pengabdian ini yang berlokasi di rumah produksi Basreng Teh Dina yang beralamat di Kp. Pedurenan Jl. Benda RT 002/001 Pedurenan Mustika Jaya, atas penyediaan tempat dan

bersedia untuk menjadi mitra pengabdian kelompok kami. Selanjutnya ucapan terima kasih terhadap pihak kampus Universitas Pelita Bangsa atas semua dukungan sehingga terlaksananya pengabdian ini, serta tak lupa pula pada anggota kelompok saya Bu Etty dan Pak Prasetyo yang sudah membantu terlaksananya pengabdian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Abdurrahman, Ginanjar, Hardian Oktavianto, Ega Yusni Habibie, And Anggar Wahyu Hadiyatullah. N.D. “Pelatihan Digital Marketing Pada Umkm Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran.”
- Danny, And Robin. N.D. “Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Di Modern Furniture Tanjungpinang.” Vol. 04.
- Hidayati, Nurtriana, Prind Triajeng Pungkasanti, And Nur Wakhidah. 2020a. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang.” Vol. 3.
- . 2020b. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang.” Vol. 3.
- Oktaviani, Lulud, Ahmad Ari Aldino, And Yuni Tri Lestari. N.D. “Penerapan Digital Marketing Pada E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Umkm Marning.”
- Sasa, Saudah, Dodot Spto Adi, Maulid Agung Triono, And Fajar Supanto. 2021. “Optimalisasi Usaha Kecil Menengah Melalui Pelatihan Digital Marketing.” *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang* 6, No. 3 (August): 358–71. <https://doi.org/10.26905/Abdimas.V6i3.5366>.
- Sukmasetya, Pristi, Heni Apriyani, Tri Wahyuni, Budi Setyo Wulan, Wisnu Nugroho, And Ahmad Husen Ardiyansah. 2021. “Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding Dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono.” *Jurnal Abdimas Phb*. Vol. 4.
- Susanti, Elisa. 2020. “Pelatihan Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Usaha Berbasis Teknologi Pada Umkm Di Desa Sayang Kecamatan Jatinangor.” *Sawala : Jurnal Pengabdian Masyarakat Pembangunan Sosial, Desa Dan Masyarakat* 1, No. 2 (July): 36. <https://doi.org/10.24198/Sawala.V1i2.26588>.
- Wijoyo, Hadion, Aris Ariyanto, Denok Sunarsi, And Mada Faisal Akbar. N.D. “Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa.”