

SOSIALISASI STRATEGI DAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING BERBASIS TEKNOLOGI INFORMASI DI UNIVERSITAS ISLAM KEBANGSAAN INDONESIA (Pengabdian kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus)

Sabrina Aulia Rahmah¹, Jovi Antares², Welnof Satria³, Amri⁴, Mutasar⁵
^{1,2,,3}Universitas Dharmawangsa, ^{4,5} Universitas Islam Kebangsaan Indonesia

Jl. K.L. Yos Sudarso, No.224 Medan

e-mail: 1sabrinaaulia@dharmawangsa.ac.id, 2joviantares@dharmawangsa.ac.id,
3welnof@dharmawangsa.ac.id

Abstrak

Dengan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat menghasilkan sarana dan prasarana yang semakin canggih yang dapat dimanfaatkan para pelaku usaha dalam memasarkan atau memperkenalkan produknya. Digital marketing adalah salah satunya dengan memanfaatkan e-commerce dan platform-platform yang ada di market place. Kegiatan penganbdiian kepada masyarakat ini merupakan salah satu bagian dari Tridharma Perguruan Tinggi yang harus dilaksanakan oleh seorang Dosen. Kegiatan ini merupakan kegiatan kolaborasi antara Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer dengan Fakultas Komputer dan Multimedia Universitas Islam Kebangsaan Indonesia. Kegiatan ini dilaksanakan guna untuk memberikan solusi kepada mahasiswa yang juga pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis usahanya agar dikenal masyarakat lebih luas dari yang sebelumnya.

Kata kunci: Digital marketing, Teknologi Digital, Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Pada dasarnya digital marketing merupakan suatu cara yang berkaitan erat dengan pemasaran sebuah produk didalam dunia digital. Salah satu hal yang menjadi tolak ukur kesuksesannya adalah ketika produk-produk yang ditawarkannya itu apakah menjadi bahan perbincangan dikalangan masyarakat. Digital marketing yang dilakukan secara online dapat disebar luaskan secara lebih cepat dengan jangkauan yang lebih luas dari pemasaran secara tradisional. Media digital yang semakin berkembang membantu para penjual melakukan promosi secara besar-besaran terhadap konsumen dengan cara memanfaatkan teknologi informasi yang ada. Salah satu media komunikasi yang dapat digunakan para penjual dalam mempromosikan produknya adalah dengan cara memanfaatkan media internet atau komunikasi media maya. Para penjual dapat memanfaatkan media *marketplace* dan *e-commerce* yang memberikan peluang besar untuk dapat memasarkan produk yang dijual melalui media digital.

Pada Januari 2020 sebanyak 175,4 juta pengguna internet Indonesia terus mengalami kenaikan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya. Pengguna internet biasanya didominasi melalui perangkat mobile dari pada desktop pc yaitu 124% dari jumlah populasi penduduk di Indonesia. Oleh karena itu, suatu hal mendesak bagi setiap perusahaan untuk mengintegrasikan digital marketing ke dalam keseluruhan kampanye marketing mereka. Sosialisasi digital marketing membantu untuk mengerti lebih dalam mengenai implementasi digital marketing yang paling efektif dan efisien, dengan kata lain budget digital marketing yang dikeluarkan dapat selaras dengan tujuan bisnis yang spesifik. Sebenarnya pemasaran secara digital ini sudah ada sejak 1990-an. Seiring berjalannya waktu, cara ini bukan hanya untuk memasarkan produk dan jasa tapi juga untuk mem-*branding*, membangun hubungan baik dengan pelanggan, dan

meningkatkan penjualan bisnis. Dengan demikian dapat diketahui bahwa pengertian digital marketing ialah segala jenis kegiatan dan strategi yang dilakukan suatu perusahaan untuk mencapai target yang telah ditentukan melalui teknologi internet. Untuk memasarkan sebuah produk perlu adanya strategi marketing yang dilakukan agar para konsumen dapat melihat produk yang dijual.

2. METODE PENGABDIAN

Sebelum kegiatan ini dilaksanakan maka perlu dilakukan beberapa persiapan-persiapan diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Melakukan studi pustaka/tinjauan teoritis terhadap pemanfaatan digital marketing yang mudah diaplikasikan.
2. Melakukan persiapan alat dan bahan sebelum sosialisasi dilakukan.
3. Menentukan waktu pelaksanaan dan lamanya kegiatan yang dilaksanakan.
4. Menentukan dan mempersiapkan materi yang akan disampaikan.

Pelaksanaan kegiatan ini merupakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang dilakukan antar kampus Universitas Dharmawangsa dan Universitas Islam Kebangsaan Indonesia di Bireun yang bertujuan untuk kerjasama antar kampus. Kegiatan ini melibatkan dosen dari kedua kampus tersebut. Kegiatan dilaksanakan pada hari Selasa, 23 Februari 2021 dengan di hadiri peserta sebanyak 30 orang. Kegiatan dilaksanakan pada pukul 10.00 wib sampai dengan jam 11.00 wib. Kegiatan yang dilakukan berupa penyampaian materi langsung kepada mahasiswa menggunakan ruangan komputer lab. Adapun jadwal acara kegiatan yang berlangsung sebagai berikut:

Tabel 1. Jadwal Acara Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

No	Waktu	Materi	Bentuk Kegiatan
1.	10.00-10.10 wib	Melakukan pengenalan kepada peserta	Ceramah
2.	10.10-10.25 wib	Menjelaskan tentang digital marketing	Ceramah
3.	10.25-10.40 wib	Menampilkan <i>marketplace</i> & cara penggunaannya	Ceramah
4.	10.40-11.00 wib	Sesi Tanya jawab	Diskusi
5.	11.00 wib	Penutup	Ceramah

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Digital marketing merupakan salah satu media yang memberikan kenyamanan untuk digunakan para pelanggan dalam membeli sebuah produk. Ketika seorang pelanggan merasa bahwa media yang digunakan adalah nyaman, maka pelanggan akan dapat menggunakannya dengan lebih efektif dan efisien. Salah satu manfaat utama dari adanya teknologi digital adalah pemberian efisiensi waktu bagi para pelanggan dalam mencari dan mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Teknologi digital menjadikan persaingan antar produk dan jasa semakin ketat, dimana pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan banyak pilihan untuk satu produk atau jasa yang diinginkan untuk dibandingkan dan dipilih yang dirasa paling baik kualitasnya.

Ada 3 cara strategi marketing yang harus dilakukan penjual sebelum memasarkan produknya diantaranya adalah:

- a. Lakukan riset terlebih dahulu. Hal yang perlu Anda lakukan ialah menentukan segmentasi, positioning, target pasar, serta differensiasi dari produk Anda.

- b. Lakukan *action* atau tindakan dengan cara memastikan *channel* yang cocok dari hasil riset untuk memasarkan produk. Selanjutnya melakukan pemasaran secara digital yang sesuai
- c. Terakhir, lakukan analisa dan juga mengevaluasi hasil dari *campaign* yang sudah dilakukan.
- d. Tahap ini bisa dimanfaatkan untuk memaksimalkan kegiatan digital marketing yang selanjutnya.

Kesuksesan dalam sosial media marketing juga ditentukan oleh 3 hal, yaitu:

- a. Kualitas Konten
Meskipun kualitasnya tinggi, tapi kalau anda salah dalam memilih waktu maka hasilnya akan kurang maksimal. Demikian pula untuk frekuensi/jumlah kita sudah mengenal beberapa jenis konten: teks, link, gambar, dan video.
- b. Pemilahan waktu posting
- c. Frekuensi posting
Ternyata tidak semua jenis konten tersebut akan mendapatkan jumlah interaksi yang sama. Konten jenis tertentu akan mendapatkan lebih banyak like/share/retweet

Ada beberapa faktor yang mendukung terlaksananya kegiatan ini. Hal ini dapat dilihat dari antusiasmenya para mahasiswa dalam mengikuti kegiatan sosialisasi ini. Dengan demikian kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah berjalan dengan lancar dan baik, seperti terlihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 1. Foto Bersama sebelum kegiatan dilakukan



Gambar 2. Foto saat menjelaskan materi



Gambar 3. Foto saat menjelaskan materi



Gambar 4. Foto saat kegiatan pengabdian



Gambar 5. Foto saat kegiatan pengabdian

4. SIMPULAN

Dari hasil evaluasi serta temuan yang diperoleh selama pengabdian kepada masyarakat. Dapat kami simpulkan bahwa program pengabdian kepada masyarakat sebagai salah satu wujud dari pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang telah mampu memberikan kontribusi kepada mahasiswa. Bentuk sosialisasi yang kami berikan adalah bagaimana mempermudah mahasiswa dalam memasarkan produk ke masyarakat.

5. SARAN

Kami menyarankan hendaknya program-program pengabdian kepada masyarakat seperti ini dilaksanakan secara reguler dan berkala.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Dharmawangsa
2. Dekan Fakultas Komputer dan Multimedia Universitas Islam Kebangsaan Indonesia di Bireun yang telah memberikan izin untuk melaksanakan pengabdian ini
3. Dekan Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Dharmawangsa Medan
4. Ka.Prodi Teknologi Informasi yang telah memberikan dukungan untuk kelancaran kegiatan pengabdian ini.
5. Dosen dan Administrasi Universitas Islam Kebangsaan Indonesia dan Universitas Dharmawangsa

DAFTAR PUSTAKA

- Gani, A. A., & Basalamah, J. (2019). Social Media Sebagai Strategi Marketing pada Usaha Mikro Kecil di Desa Sanrobone Kabupaten Takalar. *Jurnal Pengabdian Bina Ukhuwah*, 1(2), 163-170.
- Naimah, R. J., wardhana, m. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119-130.

- Puspitasari, T. D., Anita, N., & Iqbaal, M. (2016). Strategi peningkatan pemasaran dan penjualan melalui pembuatan website e-commerce. *Prosiding*.
- Rapitasari, D. (2016). Digital marketing berbasis aplikasi sebagai strategi meningkatkan kepuasan pelanggan. *CAKRAWALA*, 10(2), 107-112.
- Septian, F., Syaripudin, A., Punkastyo, D. A., & Nugroho, F. A. (2021). Sosialisasi Dan Pelatihan Digital Marketing Bagi Umkm Dan Pemuda Karang Taruna Cilandak Barat. *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat*, 2(1), 72-80.
- Setiyana, C. D. M. R. Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM).
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan digital marketing dalam promosi pariwisata pada era industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama Dan Budaya*, 3(2), 81-92
- Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Akbar, M. F. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa (Pengabdian Kepada Masyarakat Kerjasama Antar Kampus). *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169-175.