

Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis Online di SMK Pangeran Antasari Kota Medan

¹⁾Dennys Paulus P Damanik, ²⁾Demak Claudia Yosephine Simanjuntak, ³⁾Yois Nelsari Malau, ⁴⁾Nina Purnasari, ⁵⁾Keumala Hayati

^{1,2,3,4,5)}Akuntansi, Universitas Prima Indonesia, Medan, Indonesia

Email Corresponding: dennyspaulus1@gmail.com

INFORMASI	ABSTRAK
Kata Kunci: Digital Marketing Online Bisnis Literasi	Latar belakang dari literasi digital marketing dan pemanfaatan marketplace dalam pengembangan bisnis online di SMK Pangeran Antasari Kota Medan adalah untuk dapat memperkenalkan siswa dan siswi di lingkungan sekolah tersebut akan pentingnya pemanfaatan peran digital dalam pengembangan bisnis secara online. Hal ini dikarenakan banyaknya masyarakat yang ingin membuka usaha mikro kecil dan menengah, namun kesulitan dalam memasarkan produk-produk yang dihasilkan. Dengan adanya perkembangan di bidang teknologi dan informasi menjadi solusi akan permasalahan tersebut. Dimana masyarakat dapat memasarkan produk-produknya melalui sosial media maupun aplikasi-aplikasi online lainnya. Hal ini menyebabkan cakupan wilayah pemasaran yang sangat luas dan diharapkan dapat membuat usaha mikro kecil dan menengah dapat berkembang dengan pesat serta membuka lowongan kerja yang luas juga. Oleh sebab itu kegiatan pengabdian ini ditujukan kepada para pelajar di SMK Pangeran Antasari oleh karena latar belakang peserta yang berasal dari keluarga menengah kebawah. Diharapkan dengan adanya kegiatan ini maka para peserta dapat menambah wawasan dan menularkannya kepada keluarga dan orang-orang sekitar mereka. Kegiatan pengabdian ini dilakukan di SMK Pangeran Antasari Kota Medan yang beralamat di jalan veteran no. 106, Helvetia, kecamatan labuhan deli, kabupaten deli serdang, Sumatera Utara 20373. Tujuan dari kegiatan ini adalah memperkenalkan peran digital serta bagaimana mempraktikkannya dalam pengembangan bisnis yang dilakukan secara online. Hasil dari kegiatan ini adalah adanya antusiasme siswa dan siswi di SMK Pangeran Antasari dalam melakukan bisnis online serta adanya peningkatan pengetahuan dan ketertarikan dalam melakukan bisnis secara online. Metode yang dilakukan adalah dengan melakukan pemaparan langsung oleh narasumber dengan memakai powepoint dan juga dengan menyebarkan angket sebelum dan sesudah pemaparan.
Keywords: Digital Marketing Online Bussiness Literation	The background of digital marketing literacy and the use of marketplaces in online business development at Prince Antasari Vocational School, Medan City is to be able to introduce students in the school environment to the importance of using digital roles in online business development. This is because many people want to open micro, small and medium enterprises, but have difficulty marketing the products they produce. With the development in the field of technology and information, it is a solution to this problem. Where people can market their products through social media and other online applications. This results in a very broad marketing area coverage and is expected to enable micro, small and medium enterprises to develop rapidly and open wide job vacancies as well. Therefore this service activity is aimed at students at Prince Antasari Vocational School because of the background of the participants who come from lower middle class families. It is hoped that with this activity the participants can add insight and pass it on to their families and the people around them. This service activity is carried out at Prince Antasari Vocational School, Medan City, which is located at Veteran Street no. 106, Helvetia, Labuhan Deli sub-district, Deli Serdang district, North Sumatra 20373. The purpose of this activity is to introduce digital roles and how to put them into practice in online business development. The result of this activity is the enthusiasm of students at Prince Antasari Vocational School in doing online business as well as an increase in knowledge and interest in doing business online. The method used is to conduct direct presentations by resource persons using powerpoints and also by distributing questionnaires before and after the presentation. This is an open access article under the CC-BY-SA license. 

I. PENDAHULUAN

Globalisasi adalah suatu hal yang sering kita dengar bahkan rasakan dimana batasan tiap-tiap negara yang sudah mulai kabur atau bahkan tidak ada lagi. Tidak tersedia definisi yang resmi atau konsisten mengenai globalisasi, namun secara simpel globalisasi ekonomi dapat dijelaskan sebagai sebuah perjalanan di mana semakin banyak negara terlibat dalam aktivitas ekonomi global. Suatu negara dapat dianggap semakin global dalam perekonomian dunia ketika terjadi peningkatan dalam perdagangan internasionalnya, yaitu dalam ekspor dan impor. Hal ini tercermin dari peningkatan pangsa ekspor di pasar global dan rasio impor terhadap PDB-nya. Selain itu, semakin aktifnya negara tersebut dalam proses produksi yang melibatkan banyak negara juga menunjukkan globalisasi, seperti dalam pembuatan pesawat Boeing yang melibatkan lebih dari 50 negara dalam pembuatan bagian-bagian tertentu dari pesawat tersebut. Begitu juga dalam pembuatan pesawat Airbus, sejumlah negara Eropa terlibat dalam proses pembuatannya. Selain itu, semakin besar arus investasi asing yang masuk ke negara tersebut atau semakin besar investasi dari negara tersebut ke negara-negara lain juga menunjukkan globalisasi dalam perekonomian dunia.

Dalam konteks ekonomi, globalisasi adalah perubahan mendasar atau struktural dalam perekonomian dunia yang terus berlangsung dengan laju yang semakin pesat seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin cepat. Hal ini telah meningkatkan ketergantungan antar negara dan mempertajam persaingan dalam perdagangan internasional, investasi, finansial, dan produksi. Globalisasi ekonomi dicirikan oleh semakin menipisnya batas-batas aktivitas ekonomi atau pasar di tingkat nasional atau regional, tetapi semakin menjadi proses yang melibatkan banyak negara. Pada tingkat globalisasi yang optimal, arus produk dan faktor-faktor produksi akan bergerak dengan lancar di antara negara atau wilayah yang berbeda, bahkan di antara kota atau desa yang berbeda di dalam suatu kecamatan. Seorang pengusaha yang memiliki pabrik di Kalimantan Barat dapat dengan mudah memindahkan usahanya ke Sarawak atau Filipina tanpa mengalami hambatan, baik itu dalam hal logistik maupun birokrasi dari pemerintah Malaysia, Filipina, atau Indonesia dalam hal administrasi seperti izin dan sebagainya. Globalisasi juga turut dipengaruhi oleh pesatnya perkembangan di bidang teknologi dan komunikasi, dimana dengan perkembangan tersebut memudahkan orang-orang untuk melakukan transaksi perdagangan dan komunikasi bukan hanya diregionalnya saja, namun juga antar regional. Dengan adanya teknologi komunikasi yang semakin pesat maka tidak dapat dihindari adanya digitalisasi perdagangan yang ada.

Digitalisasi dalam perdagangan juga tidak luput dari perhatian pemerintah Indonesia. Dimana diharapkan dengan adanya digitalisasi dapat mengoptimalkan perdagangan yang ada. Dan ini merupakan salah satu strategi pemerintah dalam meningkatkan sektor UMKM yang memberdayakan masyarakat. Pemerintah telah sering mengeluarkan program pemberdayaan masyarakat, namun pemberdayaan yang dilakukan masih bersifat terbatas dan belum dilaksanakan secara menyeluruh. Ini sejalan dengan pernyataan yang disampaikan oleh (Mardiana et al., 2021) yang menyatakan bahwa pemberdayaan masyarakat adalah usaha untuk meningkatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki oleh masyarakat sehingga mereka dapat mencapai identitas, martabat, dan harga diri mereka secara penuh untuk bertahan dan berkembang secara independen dalam bidang ekonomi, sosial, agama, dan budaya (Abdurrahman et al., 2020). Program pemberdayaan ini bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat, yang sangat penting untuk meningkatkan keberdayaan rumah tangga dan ketahanan ekonomi masyarakat dalam mendukung pembangunan nasional (Ridwan et al., 2019). Terlebih lagi, dalam situasi pandemi yang kita lewati, kemandirian ekonomi sangat membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan ekonomi keluarga mereka. Ini sejalan dengan program pemerintah dalam pengembangan ekonomi kreatif, sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 24 tahun 2019, yang bertujuan untuk memanfaatkan kreativitas sumber daya manusia yang berbasis warisan budaya, ilmu pengetahuan, dan/atau teknologi secara optimal.

Manajemen pemasaran harus memperhatikan strategi yang tepat dan disesuaikan dengan produk yang akan dipasarkan agar diterima oleh calon konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus memperhatikan pasar dan perkembangan pesaing dalam usaha sejenis. Pemasaran memiliki beberapa jenis, seperti penjualan langsung, media yang diperoleh, titik pembelian, dan pemasaran internet (Tabrani et al., 2022). Pemasaran internet menggunakan strategi promosi melalui internet yang dapat memperluas skala penjualan dengan biaya yang tidak mahal. Konsumen juga dapat dengan mudah mencari informasi tentang produk yang dijual tanpa harus pergi ke toko secara langsung (Susanti, 2020). Internet memiliki pengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap pemasaran produk yang dihasilkan oleh usaha mikro kecil dan menengah.

Sudah selayaknya di zaman digital sekarang ini, produk kita dipasarkan melalui e-commerce. Menurut Kotler dan Keller (2016:460) E-Commerce berarti bahwa perusahaan atau situs menawarkan untuk melakukan transaksi atau memfasilitasi penjualan produk dan jasa secara online. E-Commerce sebagai saluran transaksi pemasaran yang masih tergolong baru memang dinilai mengandung ketidakpastian dan resiko jika dibandingkan dengan transaksi yang dilakukan secara konvensional. Dengan adanya perusahaan e-commerce membantu masyarakat bertransaksi lewat media internet. Masyarakat pun tidak perlu repot-repot keluar rumah, antri dan bersusah payah untuk membeli barang yang masyarakat butuhkan. Oleh karena itu tidak bisa dipungkiri jika tren belanja online di Indonesia cenderung terus meningkat. Konsumen Indonesia tetap menjadi pebelanja online yang paling aktif, dan sekitar 14% di antaranya berbelanja online dengan menggunakan ponsel pintar, tablet atau perangkat mobile lainnya. Angka tren konsumen Indonesia itu meningkat dua kali lipat dari angka tren dunia. Hal itu terungkap lewat hasil penelitian Index E-Commerce, sebuah survei global independen mengenai trend belanja online. Index E-commerce mengungkapkan bahwa ketertarikan konsumen dalam belanja sosial meningkat di seluruh dunia, dan hampir separuh konsumen (45%) secara aktif merekomendasikan produk di media sosial. Salah satu perusahaan e-commerce adalah Tokopedia yang diluncurkan pada 17 Agustus 2009 dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Pada awal mula berdirinya, Tokopedia memulai dengan bisnis C2C marketplace dan mempelopori instant delivery dengan perusahaan transportasi online (Tokopedia, 2019). Saat ini Tokopedia sendiri merupakan salah satu marketplace besar yang memiliki pasar di Indonesia, dimana Tokopedia mulai tumbuh menjadi unicorn yang memiliki pengaruh tidak hanya di Indonesia namun juga di Asia Tenggara. Selain Tokopedia, terdapat beberapa e-commerce yang sudah sering digunakan oleh masyarakat di Indonesia dalam memasarkan produknya seperti lazada, shopee dan lain-lain.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di SMK Pangeran Antasari adalah sebuah sekolah swasta yang beralamat di jalan veteran no. 106, Helvetia, kecamatan labuhan deli, kabupaten deli serdang, Sumatera Utara 2037. Dimana pada awalnya sekolah ini berdiri, SMK Pangeran Antasari hanya memiliki jurusan pemasaran. Namun seiring dengan perkembangan dunia pendidikan maka sekolah ini memiliki beberapa kompetensi yaitu teknik jaringan komputer dan telekomunikasi, pengembangan perangkat lunak dan game, desain komunikasi visual, akuntansi dan keuangan lembaga, manajemen perkantoran layanan bisnis, busana, teknik komputer dan jaringan, rekayasa perangkat lunak, multimedia, otomatisasi dan tata kelola perkantoran, bisnis daring dan pemasaran dan lain-lain. Sekolah ini memiliki 36 tenaga pendidik, 19 rombongan belajar yang terdiri dari 169 siswa laki-laki dan 304 siswa perempuan. Tujuan kegiatan ini adalah untuk menambah wawasan dari peserta yang dikenal sebagai anak – anak milenial. Dimana generasi ini merupakan generasi yang dekat dan akrab dengan dunia maya. Sehingga melalui kegiatan ini diharapkan mereka dapat tertarik untuk membuka usaha mikro kecil dan menengah serta tidak kesulitan dalam memasarkan produk-produk mereka.

II. MASALAH

Adanya perkembangan teknologi dan komunikasi yang memungkinkan globalisasi dalam bidang ekonomi khususnya dalam bidang perdagangan maupun pemasaran tidak sejalan dengan pengetahuan dan ketertarikan anak-anak muda untuk memulai usaha mikro kecil dan menengah. Hal ini juga disebabkan kurangnya pengetahuan untuk dapat menggunakan sistem digital seperti sosial media dalam memasarkan produk mereka. Oleh sebab itu melalui kegiatan pengabdian ini, diharapkan menambah ilmu dan pengetahuan mereka dalam bidang digitalisasi marketing yang memudahkan mereka dalam memasarkan produk.

III. METODE

Metode pendekatan yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah:

a. Waktu dan tempat

Adapun waktu pelaksanaan dari kegiatan ini adalah 25 Mei 2023 dan bertempat di ruangan kelas dari SMK Pangeran Antasari. Dan jenis kegiatan yang dilakukan adalah pengabdian kepada masyarakat dengan topik “ Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan Marketplace dalam Pengembangan Bisnis Online di SMK Pangeran Antasari Kota Medan.”

b. Persiapan kegiatan

Adapun persiapan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan adalah :

1. Kegiatan survei rencana tempat pengabdian kepada masyarakat di SMK Pangeran Antasari
2. Permohonan izin kepada koordinator sekolah dan kepala sekolah SMK Pangeran Antasari
3. Pengurusan surat menyurat dari LPPM Universitas Prima Indonesia ke SMK Pangeran Antasari
4. Persiapan alat dan bahan yang akan digunakan
5. Persiapan tempat sosialisasi

c. Peserta

Peserta yang mengikuti kegiatan ini ada sebanyak 30 orang yang berasal dari SMK Pangeran Antasari.

d. Metode sosialisasi

Adapun metode sosialisasi yang digunakan adalah pemaparan langsung oleh narasumber yang diikuti dengan penyebaran angket sebelum dan sesudah pemaparan. Serta diadakannya sesi kuis berhadiah dengan tujuan untuk menarik rasa antusiasme peserta dalam mendengarkan pemaparan yang dilakukan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pembukaan dan perkenalan para dosen dengan koordinator dan kepala sekolah. Sebelum kegiatan dilakukan, maka para dosen bertemu dengan koordinator dan kepala sekolah dari SMK Pangeran Antasari. Namun oleh karena kepala sekolah SMK Pangeran Antasari sedang bertugas keluar kota, maka kami hanya bisa bertemu dengan koordinator dan wakil kepala sekolah dari SMK Pangeran Antasari. Dan didalam pertemuan ini, kami sekaligus memperkenalkan diri, menjelaskan tujuan dari kegiatan ini, serta memberikan surat tugas pengabdian dari kampus Universitas Prima Indonesia kepada wakil kepala sekolah. Dan diwaktu ini, kami diterima untuk melakukan kegiatan pengabdian di sekolah tersebut. Lalu kami mengatur hari dan waktu kapan dilaksanakan kegiatan pengabdian tersebut.



Gambar 1. Perkenalan para dosen dengan koordinator dan kepala sekolah

2. Setelah para dosen bertemu dengan koordinator dan wakil kepala sekolah serta mengatur kapan akan dilaksanakannya kegiatan pengabdian tersebut. Maka pada hari yang ditentukan, kami juga tidak lupa memperkenalkan diri terlebih dahulu kepada para peserta serta kami juga menjelaskan tujuan dari kegiatan tersebut diadakan.



Gambar 2. Perkenalan para dosen dengan peserta

3. Sebelum diadakannya pemaparan oleh narasumber, maka kami menyebarkan angket yang berisi beberapa pertanyaan dengan tujuan untuk melihat pemahaman para peserta mengenai bisnis yang berbasis digital. Setelah angket diisi oleh para peserta, kami mengumpulkannya kembali sebagai data pembanding dengan angket yang akan diisi peserta setelah dilakukan pemaparan oleh narasumber. Sehingga kami bisa mengukur tingkat pemahaman dan antusiasme peserta dalam bisnis digital marketing.



Gambar 3. Penyebaran angket sebelum pemaparan

4. Dilakukannya pemaparan oleh narasumber secara langsung kepada para peserta dengan cara yang menyenangkan. Dimana dalam pemaparan ini narasumber memakai media berupa powerpoint dengan tujuan agar peserta dapat dengan mudah memahami apa yang disampaikan oleh narasumber. Selain itu narasumber juga menggunakan media berupa video. Dalam waktu ini, juga disediakan sesi tanya jawab untuk memudahkan pemahaman dari peserta.



Gambar 4. Pemaparan oleh narasumber

5. Adanya sesi kuis berhadiah yang dilakukan untuk menarik antusiasme peserta dalam memperhatikan dan memahami pemaparan.



Gambar 5 . Sesi Kuis Berhadiah

6. Kembali dilakukan penyebaran angket dengan tujuan untuk mengukur pemahaman dan ketertarikan peserta setelah dilakukan pemaparan oleh narasumber.



Gambar 6. Pemyebaran Angket Sesudah Pemaparan Materi

V. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini mengusung tema “ Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan Marketplace Dalam Pengembangan Bisnis Online” yang dilaksanakan di SMK Pangeran Antasari yang beralamat di jalan veteran no. 106, Helvetia, kecamatan labuhan deli, kabupaten deli serdang, Sumatera Utara 2037 membantu pemerintah dalam melakukan pemberdayaan masyarakat. Dimana melalui kegiatan ini pemahaman para peserta meningkat. Dari data yang didapat dari angket yang disebar, terdapat 56% peserta yang sudah sering melakukan pembelian dari e-commerce namun tidak mengetahui bagaimana untuk memulai pemasaran di e-commerce. Selain itu terdapat 74% peserta yang memiliki antusiasme untuk memulai usaha mikro dengan menggunakan digital dalam memasarkan produk mereka. Namun para peserta cenderung menggunakan sosial media dalam melakukan pemasaran produk mereka oleh karena mereka berpendapat bahwa jika mereka memasarkan melalui e-commerce seperti shopee, tokopedia, gofood, grabfood maka akan ada biaya-biaya tambahan lainnya. Namun jika mereka memasarkan melalui instagram, facebook maupun whatsapp maka dapat mengurangi biaya yang ada dan berpengaruh kepada harga produk yang mereka jual. Melalui kegiatan ini turut mempengaruhi minat mereka dalam memulai usaha mikro kecil dan menengah. Para peserta menjadi paham bahwa untuk memasarkan produk mereka tidaklah sulit.

UCAPAN TERIMA KASIH (jika ada)

Penulis mengucapkan terimakasih kepada koordinator dan kepala sekolah dari SMK Pangeran Antasari yang telah menerima kami dalam melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada pihak UNPRI yang telah mengizinkan kami untuk dapat melaksanakan kegiatan pengabdian kemasyarakatan dengan topik “*Literasi Digital Marketing dan Pemanfaatan Marketplace dalam Pengembangan Bisnis Online*”.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyattullah, A. W. (2020). *Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran*. Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage, 1(2), 88–92.
- George, Susan. 2000. *A Short History of Neoliberalism* dalam Walden Bello, Nicola Bullard, Kamal Malhotra (ed.), Global Finance: New Thinking on Regulating Speculative Capital Markets, Zed Books.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1& 2. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta. Erlangga
- Mangkusuwondo, Suhadi. 1987. *Teori dan Kebijakan Ekonomi Makro: Perspektif Indonesia* dalam Hendra Esmara (ed), Teori Ekonomi dan Kebijakan Pembangunan, Jakarta: Gramedia.
- Mardiana, A., Agase, N. K., Mahmud, L., & Dai, S. J. (2021). *Dampak Covid-19 terhadap Pendapatan Pedagang Pasar Tradisional di Desa Limehe Timur*. Madani: Jurnal Pengabdian Ilmiah, 4(2), 84–98. <file:///C:/Users/MUHAMMAD BAGAS/Downloads/20k.pdf>

- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung*. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 137–142.
- Susanti, E. (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(2), 36. <https://doi.org/10.24198/sawala.v1i2.26588>
- Tabrani, M., Apriliah, W., Ardiansyah, D., & Ermawati, E. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Peningkatan Branding Yayasan Rumah Harapan Karawang*. 1(1), 16–22.
- Todaro, MP. 1977. *Economic for Developing World*, London : Longman
- Widia, E. (2021). *Diseminasi Penggunaan Sosial Media dalam Perluasan Sebaran Pemasaran pada Produk UMKM*. Dharma: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 2(1), 99–114. <https://doi.org/10.35309/dharma.v2i1.5234>