PERJANJIAN PELAKSANAAN
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT SKEMA REGULER
PERIODE I TAHUN ANGGARAN 2024
NOMOR: 0243-Int-KLPPM/UNTAR/III/2024

Pada hari ini Kamis tanggal 28 bulan Maret tahun 2024 yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE
   Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
   selanjutnya disebut **Pihak Pertama**
2. Nama : Margarita Ekadjaja, S.E., M.M
   NIDN/NIDK : 0311037801
   Jabatan : Dosen Tetap
   Bertindak untuk diri sendiri dan atas nama anggota pelaksana pengabdian:
   a. Nama dan NIM : Christiandinata Tjandra Bravo [115210052]
   b. Nama dan NIM : Reyna Mariana Sumedi [115220270]
   c. Nama dan NIM : Kennale Justin Wang [115220265]
   d. Nama dan NIM : Vicly Gunawan Lumingkewas [115200089]
   selanjutnya disebut **Pihak Kedua**

Pihak Pertama dan **Pihak Kedua** sepakat mengadakan Perjanjian Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat Skema Reguler Periode I Tahun 2024 Nomor **0243-Int-KLPPM/UNTAR/III/2024** Tanggal **28 Maret 2024** sebagai berikut:

Pasal 1

(1). **Pihak Pertama** menugaskan **Pihak Kedua** untuk melaksanakan Pengabdian **"Pelatihan Teknik Digital Marketing Pada Usaha Rintisan Dalam Menghadapi Era Marketing 5.0"**

(2). Besaran biaya yang diberikan kepada **Pihak Kedua** sebesar Rp 8.500.000,- (delapan juta lima ratus ribu rupiah) diberikan dalam 2 (dua) tahap masing-masing sebesar 50%. Tahap I diberikan setelah penandatangan Perjanjian ini dan Tahap II diberikan setelah **Pihak Kedua** mengumpulkan **luaran wajib berupa artikel dalam jurnal nasional dan luaran tambahan, laporan akhir dan poster**.

Pasal 2

(1) **Pihak Kedua** diwajibkan mengikuti kegiatan monitoring dan evaluasi sesuai dengan jadwal yang ditetapkan oleh **Pihak Pertama.**

(2) Apabila terjadi perselisihan menyangkut pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini, kedua belah pihak sepakat untuk menyelesaikannya secara musyawarah. Demikian Perjanjian ini dibuat dan untuk dilaksanakan dengan tanggungjawab.

Pihak Pertama	**Pihak Kedua**
Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE	Margarita Ekadjaja, S.E., M.M

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN
KE LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

PENERAPAN TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA USAHA RINTISAN DALAM MENGHADAPI ERA MARKETING 5.0

Disusun oleh:
Ketua Tim

Margarita Ekadjaja, S.E., M.M. (0311037801/10103032)

Anggota:
Christiandinata Tjandra Bravo (115210052)
Reyna Mariana Sumedi ((115220270)
Kennale Justin Wang (115220265)
Vicly Gunawan Lumingkewas (115200089)

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA

2024

HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR PKM

Periode I Tahun 2024

1. Judul	: PELATIHAN TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA USAHA RINTISAN DALAM MENGHADAPI ERA MARKETING 5.0
2. Nama Mitra PKM	: SMA LIA STEPHANIE
3. Ketua Tim PKM	
a. Nama dan gelar	: Margarita Ekadjaja, S.E., M.M.
b. NIDN/NIK	: 0311037801/10103032
c. Jabatan/gol.	: Penata /IIIC
d. Program studi	: Manajemen
e. Fakultas	: Fakultas Ekonomi dan Bisnis
f. Bidang keahlian	: Keuangan
g. Alamat kantor	: Tanjung Duren Utara 1 No 1
h. Nomor HP/Telepon	08121846255
4. Anggota Tim PKM (Mahasiswa)	: Mahasiswa 4 orang
a. Nama mahasiswa dan NIM	: Christiandinata Tjandra Bravo (115210052)
b. Nama mahasiswa dan NIM	: Reyna Mariana Sumedi (115220270)
c. Nama mahasiswa dan NIM	: Kennale Justin Wang (115220265)
d. Nama mahasiswa dan NIM	: Vicly Gunawan Lumingkewas (1152000089)
5. Lokasi Kegiatan Mitra	:
a. Wilayah mitra	: Jl. Taman Surya 5 Blok EE2 No.20-27
b. Kabupaten/kota	: Jakarta Barat
c. Provinsi	: DKI Jakarta
6. Metode Pelaksanaan	: Luring
7. a. Luaran Wajib	: Jurnal Nasioanal Terakreditasi Sinta 5
b. Luaran Tambahan	: HKI
8. Jangka Waktu Pelaksanaan	: Periode I (Januari-Juni)
9. Biaya yang disetujui LPPM	: Rp 8.500.000

Jakarta, 29 Juli 2024

Menyetujui,
Ketua LPPM

Ketua

Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE
NIK : 10381047

Margarita Ekadjaja,SE,MM
NIK : 10103032

RINGKASAN

Salah satu pemanfaatan kecanggihan teknologi digital yang dapat diadopsi oleh para pemilik usaha adalah dengan melakukan suatu kampanye pemasaran digital. Pemasaran digital melalui media sosial, pada dasarnya dapat mempengaruhi kesadaran merek, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembeli konsumen terhadap usaha yang telah dirintis. Penciptaan optimasi dalam pemasaran digital dapat dilakukan melalui media sosial. Salah satu hal yang perlu diperdalam lebih lanjut khususnya bagi para pelajar adalah penciptaan konten promosi melalui media sosial. Mitra PKM ini adalah SMA Katolik Lia Stephanie. SMA Katolik Lia Stephnie merupakan sebuah sekolah swasta yang berada di wilayah Jakarta Barat. Pihak SMA Katolik Lia Stephanie telah memiliki mata pelajaran Pendidikan Kewirausahaan yang dapat mendorong para siswa/siswi dalam membuka usaha rintisan di kemudian hari. Namun, keberadaan kurikulum di sekolah dirasa masih terlalu mendasar dan kurang memfasilitasi para pelajar dalam mengadopsi perkembangan teknologi dalam kaitannya untuk mendukung pemasaran produk dalam mata pelajaran pendidikan kewirausahaan. Sebagai solusi, maka mitra bekerja sama dengan Tim PKM untuk mengadakan seminar atau penyuluhan terkait dengan teknologi pemasaran, sehingga para pelajar dapat memanfaatkan secara efektif perkembangan teknologi pemasaran yang terjadi di dalam kehidupan sehari-hari, sekaligus mengantisipasi dampak negatif yang mungkin ditimbulkan dari adanya perkembangan teknologi pemasaran ini. Pelaksanaan seminar secara luring di lokasi mitra dengan menggunakan materi mengenai *digital marketing*. Partisipasi mitra diwujudkan dalam berupa kerjasama mitra dalam hal pembuatan surat pernyataan dan penyediaan sarana untuk mengadakan pelatihan. Target hasil kegiatan PKM yang diharapkan adalah peserta pelatihan memahami digital marketing dan dapat memanfaatkan teknologi dalam pemasaran, yang pada akhirnya mendorong siswa untuk membuka dan memasarkan produk usaha rintisan secara digital.

Kata kunci : digital marketing, media sosial, usaha rintisan

DAFTAR ISI

Hal.
HALAMAN PENGESAHAN i
RINGKASAN iii
BAB 1 PENDAHULUAN
1.1 Analisis Situasi 01
1.2 Permasalahan Mitra 05
1.3 Uraian hasil penelitian dan PKM terkait 05
1.4 Keterkaian topik dengan Peta Jalan PKM yang ada di RIP Untar 06

BAB 2 SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN
2.1 Solusi Permasalahan 07
2.2 Luaran Kegiatan PKM 08

BAB 3 METODE PELAKSANAAN
3.1 Langkah-Langkah/Tahap Pelaksanaan 09
3.2 Partisipasi Mitra Dalam Kegiatan PKM 10
3.3 Kepakaran dan Pembagian Tugas Tim 10

BAB 4 HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI
4.1 Hasil 13
4.2 Luaran 17

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN 18

DAFTAR PUSTAKA 19
LAMPIRAN

1. Materi
2. Foto
3. Luaran Wajib
4. Luaran Tambahan
5. Poster

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Pada masa kini, dunia teknologi telah mengalami perkembangan yang cukup pesat di dalam kehidupan sehari-hari. Teknologi kini sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat. Berbagai hal di dalam dunia pekerjaan, pendidikan, bisnis, bahkan dalam industri kreatif dapat diselesaikan dengan menggunakan teknologi. Adanya pemanfaatan teknologi yang semakin meningkat, mendorong terciptanya berbagai penemuan dan inovasi baru di bidang teknologi, salah satunya adalah adanya kehadiran *digital technology*.

Keberadaan teknologi digital yang sudah merata di setiap bidang kehidupan, dapat membantu penggunanya dalam mencapai efesiensi ketika menjalankan kegiatannya. Selain itu, dengan adanya teknologi digital yang sudah berkembang dengan pesat, hal ini dapat mempermudah penyebaran suatu informasi dari satu pihak ke pihak lainnya, sehingga dapat menciptakan integrasi informasi secara lebih cepat.

Berkaitan dengan hal tersebut, kecanggihan dari teknologi digital harus dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh semua pihak, termasuk bagi pemilik usaha. Dalam dunia usaha, keberadaan teknologi digital dapat mempermudah pemilik usaha dalam melakukan analisis situasi pasar, berinteraksi dengan pelanggan setianya dengan mudah, membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan, serta dapat mempermudah pemilik usaha dalam melakukan analisis data pelanggan.

Melihat banyaknya manfaat yang terkandung di dalam teknologi digital, maka menjadi penting bagi pemilik usaha. Pemilik usaha yang diharapkan dapat mengadopsi dan memanfaatkan kecanggihan teknologi ini adalah pemilik usaha rintisan maupun pemilik UMKM. Hal ini tentu dilakukan dalam rangka mendukung kegiatan pemasaran produk yang mereka miliki, sehingga kegiatan pemasaran produk dapat dilakukan secara lebih mudah. Dengan memanfaatkan hal ini, para pemilik bisnis dapat menjalankan bisnisnya secara lebih efektif sesuai dengan perkembangan teknologi sehingga dapat mendukung perkembangan bisnis mereka di masa mendatang dengan mengadopsi kecanggihan teknologi di dalam usaha mereka.

Salah satu pemanfaatan kecanggihan teknologi digital yang dapat diadopsi oleh para pemilik usaha adalah dengan melakukan suatu kampanye pemasaran digital. Pemasaran digital merupakan salah satu hal yang paling sering digunakan oleh UMKM (Munir et al., 2023). Kehadiran pemasaran digital pada dasarnya dapat memberi fasilitas bagi pemilik usaha untuk melakukan komunikasi secara *real time* dengan pelanggannya, memungkinkan penyebaran informasi seperti promosi secara lebih cepat, dan memungkinkan pelanggan maupun pemilik usaha dalam melakukan perbandingan produk dengan bisnis lainnya secara lebih tepat (Munir, Maming, Kadir, & Sobarsyah, 2021).

Berkaitan dengan hal tersebut, Kerdpitak (2022) menyatakan bahwa pemasaran digital memiliki pengaruh yang sangat signifikan bagi kinerja pemasaran di dalam suatu usaha. Sebagai pemilik usaha, kita dapat menentukan strategi pemasaran digital yang tepat dan efektif sesuai dengan karakteristik produk di dalam usaha yang kita miliki. Strategi pemasaran digital ini pada dasarnya memiliki peran yang sangat penting seiring dengan adanya perkembangan teknologi digital yang semakin masif. Sehingga dengan mengembangkan strategi pemasaran digital yang tepat, hal ini akan memudahkan pemilik usaha dalam menyusun rencana untuk mengarahkan konsumen ke dalam bisnis mereka (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Terdapat beberapa komponen dalam ruang lingkup pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan oleh para pemilik usaha sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Diantara beberapa komponen tersebut adalah *social media marketing* yang merupakan salah satu komponen pemasaran digital terpopuler dengan memanfaatkan kehadiran media sosial dan sangat penting bagi suatu usaha. Hal ini tentu tidak terlepas dari adanya kehadiran media sosial sebagai salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen (Chu, Kamal, & Kim, 2019).

Nghiem-Phú (2022) telah mengungkap bahwa media sosial dapat digunakan untuk berbagi infomasi antar pelanggan sehingga dapat terbangun jaringan sosial secara lebih mudah. Pada masa kini, pemasaran secara digital melalui media sosial dapat dilakukan pada berbagai media sosial seperti: Instagram, Tiktok, Youtube, Facebook, dan masih banyak lagi. Keseluruhan media sosial tersebut dapat membantu pemilik bisnis dalam membangun dan membentuk persepsi pelanggan terhadap produk dalam bisnisnya (Sikrant, 2020). Media

sosial dapat memainkan peran penting dalam membangun hubungan pelanggan dan mempengaruhi keputusan dan perilaku mereka terhadap perusahaan, merek, atau produk dan layanannya (Hasan, 2020).

Berkaitan dengan hal ini, adanya pemasaran digital melalui media sosial, pada dasarnya dapat mempengaruhi kesadaran merek, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembeli konsumen terhadap usaha yang telah kita rintis (Panigyrakis et al., 2020). Pada dasarnya, terdapat banyak hal yang dapat kita lakukan untuk menciptakan optimasi dalam pemasaran digital melalui media sosial. Salah satu hal yang perlu diperdalam lebih lanjut khususnya bagi para pelajar adalah penciptaan konten promosi melalui media sosial.

Terdapat berbagai langkah yang dapat diikuti ketika kita ingin menciptakan suatu konten promosi yang optimal, seperti halnya: Perencanaan konsep konten (*content planner*), melakukan pemilihan media sosial sebagai tempat pengunggahan konten, mentetapkan jadwal pengunggahan konten (*content calendar*), hingga melakukan *boosting* untuk meningkatkan kunjungan media sosial serta mengevaluasi *engagement* yang telah terjadi atas konten yang telah diunggah.

Selain penciptaan konten melalui media sosial, pemilik bisnis juga dapat melakukan optimasi kegiatan promosi secara digital melalui *website marketing*. *Website* sendiri merupakan salah satu hal yang berbasis jaringan internet yang dapat memudahkan pemilik bisnis dalam memasarkan produknya. Pada masa kini, hal tersebut dapat dilakukan dengan memanfaatkan *software* Drupal. Kehadiran Drupal dapat membantu pemilik bisnis dalam membuat situs website yang lebih kompleks (Arafath, 2021). Selain itu, *software* ini juga mampu menghasilkan peringkat pencarian yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan *software* sejenis (Ziakis et al., 2021).

Mitra PKM ini adalah SMA Katolik Lia Stephanie. SMA Katolik Lia Stephnie merupakan sebuah sekolah swasta yang berada di wilayah Jakarta Barat, tepatnya berlokasi di Jalan Taman Surya 5 Blok EE2 No.20-27, RT.2/RW.3, Pegadungan, Kec. Kalideres, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11830. Sekolah swasta ini memiliki fasilitas yang cukup lengkap, seperti halnya: aula, kantin, ruang laboratorium, dan fasilitas lainnya. Sekolah ini juga menyediakan ruangan sebagai tempat berdoa yang terletak di belakang sekolah ini.

Seperti yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, kita dapat mengetahui bahwa perkembangan teknologi telah terjadi di dalam kehidupan kita. Perkembangan teknologi sejatinya harus dapat dimanfaatkan dengan baik oleh peserta didik, salah satunya dalam hal optimasi pemasaran secara digital melalui media sosial dan *website marketing*.

Gambar 1. Kegiatan kewirausahaan SMA Lia Stephanie

Gambar 1. menunjukkan salah satu kegiatan kewirausahaan mitra dengan tujuan memotivasi para siswa untuk berbisnis sejak dini. Para siswa membuat proyek secara kelompok untuk membuat suatu produk, mengkalkulasi biaya, menjual produk tersebut di lingkungan sekolah dalam bentuk bazar, dan menghitung besarnya keuntungan yang diperoleh.

Beberapa penelitian telah melakukan kajian terhadap hal ini, seperti : Yang (2020) mengungkapkan bahwa keberadaan media sosial dapat mempermudah konsumen dalam mencari informasi yang dibutuhkan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pemasaran melalui media sosial telah terbukti dapat meningkatkan Keputusan pembelian produk secara *online* (Haudi, 2022).

Berkaitan dengan website, Kumar dkk. (2023) menyatakan bahwa kualitas desain website memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Suatu *website* yang memiliki desain yang baik dan informasi yang lengkap, akan memudahkan konsumen dalam pencarian informasi sehingga dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam berbelanja. Keputusan pembelian produk secara *online* (Haudi, 2022).

Berkaitan dengan pemasaran digital, Masyithoh & Novitaningtyas (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* memberikan dampak positif terhadap kemauan atau minat beli konsumen di Tokopedia. Hasil serupa juga ditunjukan oleh peneliti lain. Kampanye pemasaran digital

mempengaruhi perilaku dan minat beli sekelompok konsumen pada *online shop* di Malaysia (Zainuddin et al., 2023).

1.2. Permasalahan Mitra dan Tujuan Kegiatan PKM

Pada saat ini, perkembangan teknologi telah terjadi dengan sangat pesat dan terus bergerak secara dinamis. Perkembangan teknologi ini telah mendorong kehadiran berbagai penemuan yang inovatif yang dapat dimanfaatkan oleh beberapa pihak.

Pihak SMA Katolik Lia Stephanie telah memiliki mata pelajaran Pendidikan Kewirausahaan (PKWU) yang dapat mendorong para siswa/siswi dalam membuka usaha di kemudian hari. Peneliti mengungkapkan bahwa dunia usaha sangat dimungkinkan menggunakan teknologi untuk dapat meningkatkan kualitas layanan di dalam menjalankan usahanya (Ilyas et al., 2021). Namun, keberadaan kurikulum di sekolah dirasa masih terlalu mendasar dan kurang memfasilitasi para pelajar dalam mengadopsi perkembangan teknologi dalam kaitannya untuk mendukung pemasaran produk dalam mata pelajaran PKWU di kemudian hari.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penting bagi SMA Katolik Lia Stephanie untuk dapat menambah wawasan baru untuk dapat meningkatkan pemahaman lebih dalam terkait dengan pemasaran digital bagi para peserta didik yang terlibat. Sehingga diharapkan pelatihan yang diberikan oleh Tim PKM dapat menambah pengetahuan kepada para peserta pelatihan terutama para siswa kelas 10-11 dalam hal berbisnis.

1.3. Uraian Hasil Penelitian Dan PKM Terkait

Kegiatan PKM ini merupakan pengembangan dari hasil penelitian Ketua Tim PKM dalam bidang pemasaran digital yang berjudul "*Determinants Of Traffic Effectiveness From E-Commerce In Indonesia*
Before And During The Pandemic". Berdasarkan hasil penelitian Ketua Tim PKM menunjukkan bahwa Ada empat faktor yang mempengaruhi tingkat efektivitas trafik *e-commerce.* Dua faktor pertama adalah peringkat App Store dan Play Store. Faktor berikutnya adalah banyaknya interaksi dengan pengguna media sosial, seperti Twitter, Facebook, dan Instagram. Faktor terakhir yang menentukan efektivitas trafik *e-commerce* adalah jumlah karyawan dari masing-masing perusahaan *e-commerce* (Setyawan et al., 2022).

Kegiatan PKM ini juga merupakan keberlanjutan dari kegiatan PKM sebelumnya mengenai pemasaran *digital marketing* yang membantu UMKM limun di Jakarta dalam memasarkan produknya melalui pemanfaatan media sosial Instagram pada saat terjadinya pandemi covid 19. (Ekadjaja & Siswanto, 2021).

1.4. Uraian keterkaian topik dengan Peta Jalan PKM yang ada di Rencana Induk Penelitian dan PKM Untar

Topik dari kegiatan PKM adalah "Penerapan Teknik Digital Marketing Pada Usaha Rintisan" dimana dalam kegiatan PKM ini tim PKM membantu mitra yang merupakan sekolah menengah atas yang mempersiapkan anak didiknya siap kerja dan berbisnis setelah lulus.

Keterkaitan topik dengan peta jalan PKM yang ada di Rencana Induk Penelitian dan PKM Untar adalah sesuai dengan tema penelitian dan PKM Unggulan 6 yaitu pengelolaan bisnis berkelanjutan yang efektif dan efisien dengan kategori kompetensi multidisiplin ilmu ekonomi. Berdasarkan Rencana Induk Penelitian dan PKM Untar, maka isu strategis kegiatan PKM ini adalah kewirausahaan berkelanjutan yang merupakan upaya peningkatan kesejahteraan ekonomi Masyarakat pada khususnya dan ekonomi nasional pada umumnya. Konsep permasalahan kegiatan PKM adalah mendorong terciptanya *start-up* berbasis ekonomi digital. Topik kegiatan PKM ini terkait dengan identifikasi sumber daya penting dalam pendirian start-up ekonomi digital melalui pemasaran digital

BAB 2
SOLUSI PERMASALAHAN DAN LUARAN

2.1. Solusi Permasalahan

Hsiao (2021) telah mengungkap bahwa pada masa kini kita dapat melihat bahwa sudah banyak pemilik bisnis rintisan yang telah mengubah teknik pemasaran produknya dari fisik, kini beralih secara *digital* untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Berkaitan dengan hal tersebut, penting bagi para pelajar untuk memahami saluran pemasaran *digital* yang efektif, sehingga dapat merancang sebuah kampanye pemasaran *digital* untuk memasarkan produk yang berbeda dengan kampanye yang dilakukan oleh pemilik bisnis lainnya.

Sebagai solusi, maka mitra bekerja sama dengan Tim PKM untuk mengadakan seminar atau penyuluhan terkait dengan teknologi pemasaran, sehingga para pelajar dapat memanfaatkan secara efektif perkembangan teknologi pemasaran yang terjadi di dalam kehidupan sehari-hari, sekaligus mengantisipasi dampak negatif yang mungkin ditimbulkan dari adanya perkembangan teknologi pemasaran ini.

Adanya seminar dengan topik yang dibawakan oleh Tim PKM relevan dengan materi kewirausahaan dalam mata Pelajaran ekonomi, memungkinkan pihak sekolah dapat memanfaatkan hal ini untuk dapat memfasilitasi para siswa/siswi agar dapat memasarkan produk yang telah mereka buat secara *digital* dengan memanfaatkan kecanggihan teknologi.

Tim akademisi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara akan melakukan kerja sama dengan SMA Katolik Lia Stephanie untuk memberikan sebuah pemaparan/penjelasan yang berkaitan dengan materi “Penerapan Teknik Digital Marketing Pada Usaha Rintisan Dalam Menghadapi Era Marketing 5.0” kepada para siswa/I SMA Kelas 10-11. Target para peserta dalam kegiatan ini yaitu : kepala sekolah, para guru, dan seluruh peserta didik dari kelas 10-11 SMA Katolik Lia Stephanie.

2.2. Luaran Kegiatan

Secara umum, luaran dari kegiatan PKM adalah modul yang memberikan pemahaman mengenai berbagai macam faktor yang berkaitan dengan pemasaran digital berserta pengetahuan seputar pengelolaan pemasaran digital yang efektif bagi suatu bisnis kepada seluruh peserta yang terlibat. Sehingga dapat terbentuk sebuah kerangka berpikir bahwa teknik digital marketing merupakan salah satu teknik yang paling menguntungkan bagi sebuah usaha rintisan dalam kaitannya mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Sementara itu, kegiatan PKM ini juga menghasilkan luaran wajib dan tambahan yang sangat bermanfaat. Luaran wajib berupa publikasi artikel pada seminar nasional yang akan dipublish pada jurnal nasional. Sebagai luaran tambahan dari kegiatan PKM ini adalah HKI dari modul yang dibuat. Luaran ini secara tidak langsung dapat bermanfaat bagi khalayak luas, selain dapat menambah keterampilan menulis, masyarakat juga dapat mengetahui dan menambah wawasan dengan membaca publikasi atas kegiatan PKM yang telah dilakukan, terutama dalam ruang lingkup pemasaran di dalam ranah bisnis.

Tabel 2.1.

Rencana Luaran

No.	Jenis Luaran	Keterangan
Luaran Wajib		
1	Publikasi ilmiah pada jurnal ber ISSN atau	Submit
~~2~~	~~Prosiding dalam temu ilmiah~~	
Luaran Tambahan (wajib ada)		
1	Hak Kekayaan Intelektual (HKI) atau	Publish
~~2~~	~~Teknologi Tepat Guna (TTG) atau~~	
~~3~~	~~Model/Purwarupa (Prototip)/Karya Desain/Seni atau~~	
~~4~~	~~Buku ber ISBN atau~~	
~~5~~	~~Produk Terstandarisasi~~	

BAB 3
METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan PKM dilakukan dengan cara memberikan ceramah secara luring. Materi webinar dibuat dalam bentuk video interaktif yang disertai dengan beberapa contoh UMKM yang sukses memasarkan produknya secara digital dan mengadopsi pada hasil penelitian (Erdisna, Ganefri, Ridwan, Efendi, & Masril, 2020) mengenai literasi informasi dan literasi media. Gambaran umum materi yang akan diberikan meliputi : Materi pertama membahas gambaran secara umum mengenai *digital marketing* seperti pemahaman mengenai kegiatan marketing dan komunikasi marketing secara digital. Materi kedua membahas teknik *digital marketing* dalam menyusun rencana, implementasi, dan mengukur kinerja marketing.

Materi ketiga membahas mengenai pengembangan strategi melalui *digital marketing* seperti memperkenalkan internet marketing pada era 5.0 .

3.1. Langkah-langkah/Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini dilakukan dengan 3 (tiga) langkah yaitu: Persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pada tahap persiapan, Tim PKM melakukan penyusunan materi penyuluhan yang akan disampaikan kepada mitra dengan menggunakan jurnal yang sesuai dengan topik terkait. Tim PKM juga melakukan koordinasi kepada pihak SMA Katolik Lia Stephanie, khususnya kepada Kepala Sekolah SMA Katolik Lia Stephanie. Pada tahap ini, ditentukan pihak-pihak yang akan terlibat dalam penyuluhan ini, mendiskusikan topik yang akan dijadikan pembahasan dalam pelaksanaan penyuluhan, serta menentukan jadwal pemberian penyuluhan kepada pihak sekolah. Tahap persiapan dilakukan secara *online* dengan menghubungi pihak SMA Katolik Lia Stephanie sebagai mitra PKM ini. Hasil dari tahap persiapan adalah, terciptanya materi penyuluhan dan kesepakatan mengenai topik pembahasan, jadwal penyuluhan, serta personalia yang akan terlibat di dalam kegiatan penyuluhan ini.

Pada tahap pelaksanaan, Tim PKM bersama dengan pihak mitra melakukan penyuluhan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati sebelumnya oleh kedua belah pihak. Kegiatan PKM ini akan dilaksanakan pada hari Selasa, tanggal 19 Maret 2024 pukul 09.00 – 13.00. Kegiatan

dilaksanakan secara *luring* aula SMA Katolik Lia Stephanie. Kegiatan penyuluhan diawali dengan pembukaan, pembukaan dilaksanakan dengan melakukan pengenalan terhadap FEB UNTAR dan anggota Tim PKM Universitas Tarumanagara yang terlibat kepada pihak mitra, dan penjelasan singkat mengenai topik yang telah disusun kepada seluruh pihak yang terlibat. Kemudian, kegiatan dilanjutkan dengan memberikan penyuluhan selama kurang lebih 75 menit. Selain memberikan penyuluhan terkait topik, Tim PKM juga melakukan praktik langsung teknik pemasaran digital dengan menggunakan *software* Drupal untuk meningkatkan efektifitas pemasaran produk. Setelah memberikan penyuluhan sesuai dengan materi yang telah disusun,

Setelah makan siang, maka Tim PKM selanjutnya melakukan evaluasi kepada pihak mitra terhadap topik yang disampaikan. Sesi evaluasi dilakukan dengan berdiskusi (tanya-jawab) yang dikemas menarik melalui sesi kuis. Sesi kuis dilakukan dengan memberikan beberapa pertaanyaan kepada peserta didik yang terlibat. Setelah sesi kuis beraakhir, Tim PKM kemudian memberikan saran-saran yang relevan kepada SMA Katolik Lia Stephanie. Proses evaluasi berlangsung selama 15 menit. Kegiatan PKM kemudian diakhiri dengan sesi foto bersama antara Tim PKM dengan pihak mitra.

3.2. Partisipasi Mitra

Kegiatan PKM mendapat dukungan dari mitra dalam pelaksanaan pelatihan mengenai strategi dan implementasi digital marketing di era 5.0. Besar harapan mitra, setelah kegiatan webinar maka para siswa memperoleh informasi mengenai cara memasarkan produk secara digital dan mendorong para siswa dapat menggunakan aplikasi pemasaran digital.

3.3. Kepakaran dan Tugas Masing-Masing Anggota Tim

Berikut adalah susunan kepanitiaan Tim PKM beserta tugas masing-masing anggota tim :

1. Margarita Ekadjaja, SE, MM

Merupakan salah satu dosen tetap program studi manajemen dengan bidang pengajaran Studi Kelayakan Bisnis dan Manajemen Keuangan. Selain mengajar, beliau juga melakukan kegiatan berwirausaha.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah:

- Melakukan diskusi dengan khalayak sasaran
- Mengorganisir kegiatan PKM
- Membuat evaluasi dari hasil analisis
- Membuat proposal dan laporan hasil kegiatan abdimas

2. Christiandinata Tjandra Bravo

Merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara jurusan manajemen yang telah menyelesaikan matakuliah Studi Kelayakan Bisnis , pemasaran digital, dan asisten mahasiswa laboratorium manajemen metode kuantitatif.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengadian masyarakat ini adalah :

- Melakukan diskusi dengan khalayak sasaran
- Membantu membuat proposal
- Membawa acara dalam pelaksanaan webinar
- Membantu membuat materi pelatihan

3. Reyna Mariana Sumedi

Merupakan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara jurusan manajemen yang telah menyelesaikan matakuliah Studi Kelayakan Bisnis, pemasaran, dan asisten mahasiswa laboratorium manajemen metode kuantitatif. Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengadian masyarakat ini adalah :

- Membantu membuat materi pelatihan
- Membantu membawa acara dalam pelaksanaan webinar

4. Kennale Justin Wang

Merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara jurusan manajemen yang telah menyelesaikan matakuliah Studi Kelayakan Bisnis dan pemasaran digital.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengadian masyarakat ini adalah :

- Melakukan diskusi dengan khalayak sasaran
- Membantu membuat proposal
- Membawa acara dalam pelaksanaan webinar

5. Vicly Gunawan Lumingkewas

Merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara jurusan manajemen yang telah menyelesaikan matakuliah Studi Kelayakan Bisnis, pemasaran dan merupakan asisten mahasiswa laboratorium manajamen keuangan.

Tugas yang akan dilaksanakan pada kegiatan pengadian masyarakat ini adalah :

- Melakukan diskusi dengan khalayak sasaran
- Membantu membuat proposal
- Membawa acara dalam pelaksanaan webinar

BAB 4
HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

4.1. Hasil

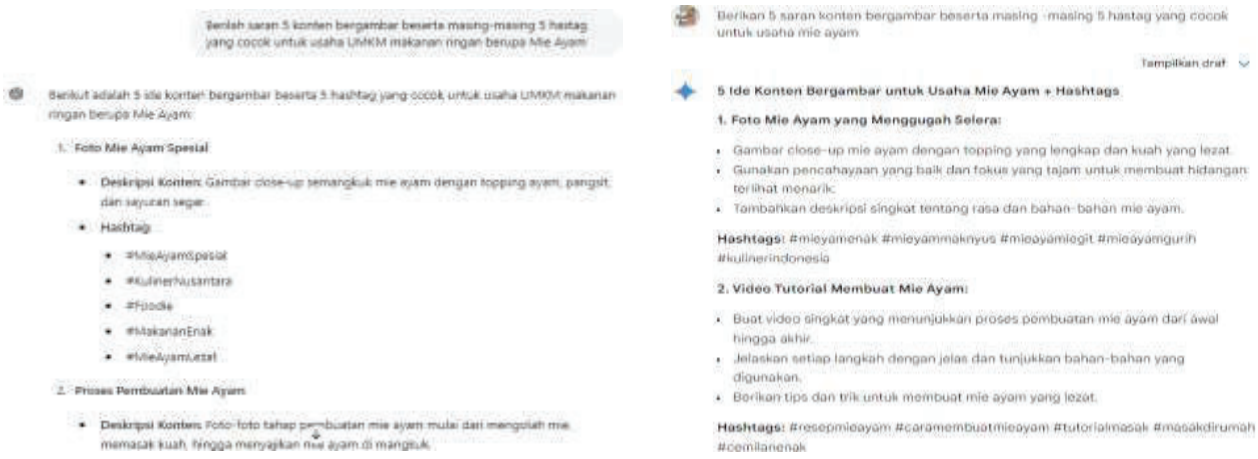
Pelatihan tentang Penerapan Teknik Digital Marketing Campaign untuk meningkatkan kesiapan para pelajar di dalam melakukan periklanan *online* atas bisnisnya dilaksanakan di tempat mitra yang berlokasi di Jalan Taman Surya 5 Blok EE2 No.20-27, RT.2/RW.3, Pegadungan, Kec. Kalideres, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11830. Pelatihan ini dilakukan secara *offline* pada hari Selasa, 19 April 2024. Peserta dalam pelatihan ini adalah para guru dan juga para pelajar dari kelas 10 hingga 12.

Gambar 3. Pelaksanaan pelatihan di SMA XYZ

Pada saat pelatihan terkait topik teknik kampanye *digital marketing* dilaksanakan, seluruh peserta yang terlibat, terlihat sangat tertib dan antusias untuk menyimak penyampaian materi yang disampaikan oleh Tim FEB Universitas Tarumanagara. Sebagian besar materi yang digunakan dalam pelatihan ini, mengadopsi materi dari buku *The Art of Digital Marketing (*Ian Dodson, 2016), serta beberapa jurnal yang terkait dengan *digital marketing*.

Kegiatan ini dibuka dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait tahapan pemasaran digital kepada peserta yang terlibat. Namun, para peserta terlihat kebingungan. Hal ini menunjukan bahwa pemahaman mereka terkait dengan topik ini masih minim, karena tidak ada mahasiswa yang dapat menjawab dengan benar. Terkait dengan beberapa pengenalan aplikasi AI dalam pembuatan konten, hampir sebagian besar peserta tidak mengetahuinya.

Setelah itu, Tim PKM FEB Universitas Tarumanagara melanjutkan kegiatan penyuluhan dengan mempraktikan proses pencarian ide dan mendemonstrasikan kecanggihan AI yang berupa Chat GPT dan Gemini dalam hal meminta usulan *hastag* dan *caption* yang banyak mendatangkan *audience***.** Di dalam mempraktikan hal ini, Tim PKM menjelaskannya dengan penggunaan *prompt* yang efektif dalam pencarian ide konten untuk mempermudah pemahaman peserta. Saat sesi penjelasan berjalan, Tim PKM juga meminta seluruh peserta yang terlibat untuk ikut mempraktikan secara langsung untuk menambah pemahaman mereka terkait dengan topik yang disampaikan.



Gambar 4. Kemampuan chat GPT dan gemini sebagai sumber ide
Sumber: Chat GPT dan gemini

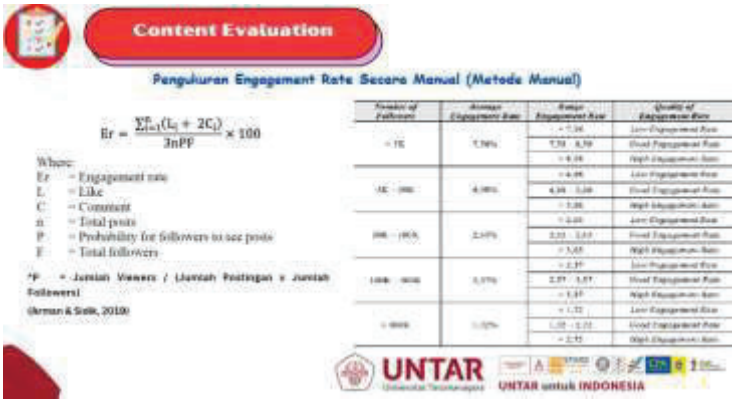
Setelah itu, Tim PKM memberikan penyuluhan tentang cara pembuatan konten dengan teknik *copywriting*, dan mempraktikan penggunaan aplikasi AI yang berupa *Midjourney* maupun aplikasi popular seperti Canva untuk melakukan pembuatan konten. Setelah itu, Tim PKM memberi penjelasan tentang *content calendar*, menjelaskan perbedaan antara *organic ads* dengan *paid ads* **(Gambar 5)**, serta mendemonstrasikan penggunaan *paid ads* dalam bentuk *Instagram Ads* kepada peserta yang terlibat **(Gambar 6).**

Gambar 5. *Content calendar* dan *channel marketing*

Gambar 6. Demonstrasi penggunaan iklan berbayar (*pay per click*)

Para peserta terlihat mengikuti dengan antusias. Selain itu, Tim PKM FEB Universitas Tarumanagara juga menjelaskan tahapan evaluasi atas iklan yang telah dipublikasikan dengan menggunakan aplikasi tidak berbayar yang berupa: *insight social media* dan *not just analytic*, serta memberikan penjelasan terkait perhitungan *engagement rate* secara manual **(Gambar 7 dan 8).**

Gambar 7. Alat evaluasi konten media sosial



Gambar 8. Perhitungan *engagement rate* secara manual
Sumber: Arman & Sidik (2019)

Setelah pemaparan materi tentang perancangan kampanye pemasaran digital telah selesai dilakukan, Tim PKM FEB Universitas Tarumanagara memberikan kuis kepada seluruh peserta yang terlibat. Keberhasilan kegiatan PKM diukur melalui pertanyaan yang dikemas dalam bentuk kuis dan kemampuan peserta dalam membuat *content* menggunakan aplikasi Chat GPT dan atau aplikasi Gemini **(Gambar 9)**. Terlihat, dari beberapa pertanyaan berupa *mini case* mampu dijawab dengan benar **(Gambar 10)**. Setelah itu, kegiatan ini diakhiri dengan sesi foto bersama dan pemberian hadiah kepada peserta yang mampu menjawab dengan benar serta pemberian sertifikat terhadap pihak sekolah.

Gambar 9. Produk PKM yang dibuat peserta berupa *output* gemini AI dan *copywriting*

Gambar 10. Sesi Kuis

4.2. Luaran yang dihasilkan

Hasil dari kegiatan ini dipublikasikan dalam acara seminar SERINA 2024 yang diselenggarakan Universitas Tarumanagara dan akan diterbitkan dalam Jurnal Bakti Masyarakat Indonesia sebagai luaran wajib dan buku panduan mengenai digital marketing telah berhasil didaftarkan dalam HAKI pada tanggal 28 Juni 2024 dengan no sertiikat EC00202456248.

BAB 5
KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bidang usaha, keberadaan teknologi *digital* dapat membantu pemilik bisnis di dalam melakukan pemasaran produknya. Mengingat jumlah usaha rintisan yang semakin mengalami peningkatan di Indonesia, maka persaingan di dalam dunia pemasaran akan semakin ketat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap *digital marketing* sejak dini wajib untuk dilakukan sehingga dapat mempersiapkan dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang berdaya saing bagi generasi millennial.

Tim PKM FEB UNTAR melakukan kerja sama terhadap SMA XYZ untuk membuka dan memperluas wawasan para pelajarnya terhadap *digital marketing* dalam dunia usaha di tengah perkembangan teknologi yang sedang terjadi. Tim PKM FEB UNTAR memberikan pelatihan dan penyuluhan dalam bentuk seminar beserta praktik langsung terkait dengan *digital marketing campaign* kepada seluruh peserta didik dari SMA XYZ dengan menggunakan berbagai *tools marketing* maupun berbagai aplikasi *artificial intelligence*. Selama kegiatan berlangsung, seluruh peserta telihat memperhatikan dengan antusias, mengikuti instruksi dari Tim PKM, serta mengikuti seluruh rangkaian acara dengan tertib, dan lancar, karena adanya pendampingan menyeluruh dari para guru yang terlibat di dalam acara penyuluhan ini.

Sebagai tolak ukur keberhasilan, Tim PKM mengadakan kuis kepada seluruh peserta yang terlibat, untuk mengetahui perbandingan kemampuan para siswa sebelum dan sesudah kegiatan ini. Pada sesi ini, terlihat semua peserta dapat menjawab seluruh pertanyaan yang diberikan dengan benar. Sedangkan, pada saat sebelum kegiatan, tepatnya pada awal kegiatan berjalan, para peserta terlihat kebingungan terhadap pertanyaan yang diajukan kepada peserta. Dapat disimpulkan bahwa, telah terjadi peningkatan pemahaman terhadap topik ini di dalam diri para peserta. Selama sesi, para peserta juga terlihat mampu mempraktikan proses pencarian ide dengan menggunakan aplikasi Chat GPT dan Gemini AI dengan baik, yang disebabkan karena adanya peningkatan pemahaman terkait pembuatan *prompt* untuk mengeluarkan *output* yang baik.

Sebagai saran, sangatlah diperlukan pelatihan keterampilan dalam menggunakan berbagai aplikasi AI yang lain seperti untuk pembuatan konten promosi dengan *Midjourney*, maupun dalam pembuatan konten video dengan *Steve AI*, serta perlu diadakan mata kuliah tentang Kecerdasan Buatan untuk menambah pemahaman serta *insight* terkait topik yang telah disampaikan oleh TIM PKM FEB UNTAR dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, A., Taliang, A., Efendi, B., Kasmi, M., & Aman, A. (2024). Examining the effects of entrepreneurial mindset, digital marketing innovation and networking on SME performance. *Journal of System and Management Sciences*, 14(6), 113-127. https://www.aasmr.org/jsms/Vol14/No.1/Vol.14%20No.1.05.pdf

Ancillai, C., Sabatini, A., Gatti, M., & Perna, A. (2023). Digital technology and business model innovation: *A systematic literature review and future research agenda. Technological Forecasting and Social Change,* 188. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122307.

Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O., & Schweidel, D. A. (2020). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of marketing*, 84(1), 1-25. https://doi.org/10.1177/0022242919873106.

Budiarto, D. S., & Nordin, N. (2024). Technology transformation, innovation, and digital economy development in developing countries: A systematic literature review. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 12(1), 148-171. https://doi.org/10.18080/jtde.v12n1.802.

Ciulli, F., & Kolk, A. (2023). International Business, digital technologies and sustainable development: Connecting the dots. *Journal of World Business*, *58*(4), Article 101445. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2023.101445.

Fegada, A., & Veres, Z. (2024). The Moderating Role of Technological Capabilities in the Relationship between Entrepreneurial Marketing and Firm Performance. A Qualitative Approach. *European Scientific Journal, ESJ*, *27*, 125-158. https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/17894.

Hong, Y., Sawang, S., & Yang, H. P. (2024). How is entrepreneurial marketing shaped by E-commerce technology: a case study of Chinese pure-play e-retailers. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 609-631. https://doi.org/10.1108/ijebr-10-2022-0951.

Humphreys, A., & Wang, R. J. H. (2018). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274-1306. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx104.

Karno, A. I., & Sujarwadi, B. (2024). Pengaruh Copywriting Tiktok Hyalucera Moisturizer The Originote terhadap Minat Beli Masyarakat. Maeswara: J*urnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 224-242. https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.395.

Lincy, M. M. J. K., & Bella, K. M. J. (2024). An Analysis On The Impact Of Online Marketing Based Search Engine Advertisement Platform With Reference To Google And Bing Among Chennai. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(4), 9105-9115. https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.2285.

Mingione, M. & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 36 (4), 1–28. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1750453.

Nghiêm-Phú, B. (2022). Customers' perspectives on marketing mix elements in social media-based purchases. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1), 81–97. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.120967.

Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699-718. https://ktisis.cut.ac.cy/handle/20.500.14279/19155?locale=el.

Ramadhanti, T. F., Hendrasto, N., & Zaerofi, A. (2024). The Usage of Digital Marketing Channels by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) in Nganjuk Regency. *Applied Marketing and Sustainability*, 2(1). 10.58968/ams.v2i1.442.

Razak, Ismail. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media.*Journal of Data Science*, 2(01), 14-21. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/visualization/article/view/4008.

Rebecca, Eliana. Johana., & Revinzky, M. A. (2024). Designing Brand Guidelines, Content Pillars, and Content Calendar for UMKM Social Media Using Design Thinking Method. *International Journal of Economics, Accounting and Management*, *1*(1), 11-21. https://jurnal.intekom.id/index.php/ijeam/article/view/409.

Sikrant, P. (2020). *Impact of social media marketing on customer relationships and subsequent purchase: A case study of high fashion retail*. Proceedings of the 7th European Conference on SocialMedia, ECSM 2020, 271– 279. https://doi.org/10.34190/ESM.20.075.

Tsou, H. T., & Chen, J. S. (2023). How does digital technology usage benefit firm performance? Digital transformation strategy and organisational innovation as mediators. *Technology Analysis & Strategic Management*, 35(9), 1114-1127. 10.1080/09537325.2021.1991575.

Wichmann, J.R.K., Uppal, A., Sharma, A., Dekimpe, G. (2021). A global perspective on the marketing mix across time and space. Int. J. Res. Mark. 39 (2), 502–521. https://doi. org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001.

Zhang, X., Zhao, Z., & Wang, K. (2024). The effects of live comments and advertisements on social media engagement: application to short-form online video. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 485-505. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2023-0069.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

UNTAR
Universitas Tarumanagara
UNTAR untuk INDONESIA

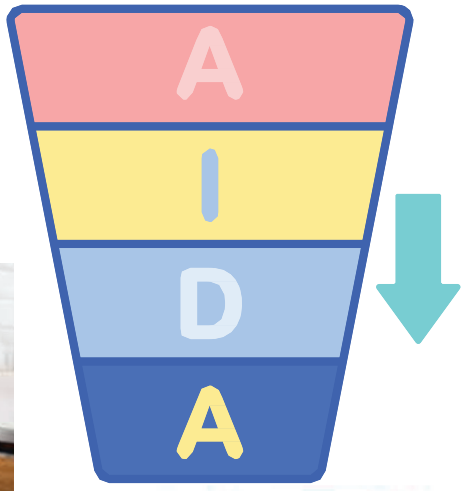
gojek
Kamu masih insecure?
AMAN
Gojek banyak fitur
yang bikin secure
#AmanBersamaGojek

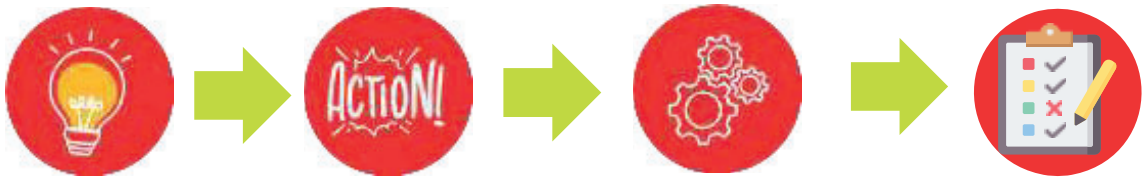
UNTAR
Universitas Tarumanagara
UNTAR untuk INDONESIA

UNTAR
Universitas Tarumanagara
UNTAR untuk INDONESIA

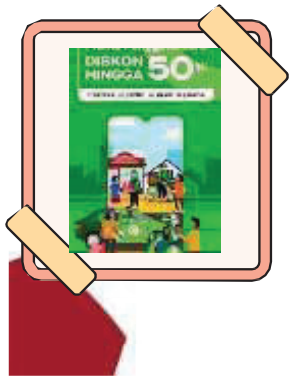
Shopee
Garansi
Bebas
Pengembalian
Berubah Pikiran?
Tidak Sesuai?
Barang Rusak?
BALIKIN AJA, GAMPANG!

UNTAR
Universitas Tarumanagara
UNTAR untuk INDONESIA





UNTAR
Universitas Tarumanagara
UNTAR untuk INDONESIA

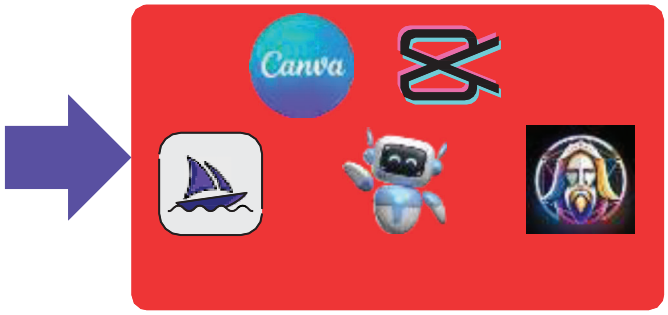


UNTAR
Universitas Tarumanagara
UNTAR untuk INDONESIA

UNTAR
Universitas Tarumanagara
UNTAR untuk INDONESIA

	. . .	. .	

UNTAR Universitas Tarumanagara
UNTAR untuk INDONESIA



UNTAR Universitas Tarumanagara
UNTAR untuk INDONESIA

Lampiran 2. Foto

Lampiran 3. Luaran Wajib

UNTAR
Universitas Tarumanagara

,:j_ • 1 •1 – a·- i!IB1" -·
UNTAR untuk INDONESIA

Jai,:;arta, 9Juni 2024

No : 123A-LOA-SearinaVIII/Untar/VI/2024
f'iflrihal : Penerimaan Artikel
Lampirari : Has *ReWew* da,n form Registrasi

vth. 8apak/ Ibu Margarirta Ek.adj.ajfa •, Christiamlinata Tjandra Bravo , Reyna Mariam1 S11medi ,Ke,male J11stJin Wang , Vidy Gurniwan Lumi,ngkewas
Univerrsita,s Tarurman,agara

Dengan honnart,

Berrsa,ma ini ka,mi infunna1!>il::an bahwa artikel Bapa1k/lbu derigan jud:ull: NpBNERAPAN TEKNJ1K DIGITAL MAIUETING CAMPAIl6'N PADA USAHA RINTIiSAN DALAM MENGHADAPI ERA MARKETING 5.0 'deng;in rn Artikel: 12.3A

Dinvarak,m: diterima di Jumal dengan Revisi

Berdiasarka1n ha.sii peniiaian komite ilmiah, al1ikel Bapa1k/lbu d'irekom Eifldiasitan u ntu k dipublika1sikatn ke JIJRNAL 8AK1111MASYARAKAT INDONES!IA/IBMII. !IJevisi artikel d.iungga1h langsung ke OJS BMII {https.:J/j,ournal.11ntar.,add/indei,:.php/baktimasj paling liambat ranggall 12 Juni 2024.

Belikut kami la,mpirkari hasill *review* dari Komi1re Ilmiah beserta dengan form regis"lira!li. Kami moh,on Il!ira.nya Bapak/lbu d!apart segera me:Jakul:an registrasi paling larnbat ta11ggc1112 Juni 2024.

Selianjmmva ka1mi me11gunda1ng Bapai,:/lbu hadir dian berpartisipasi untuk mempresemaisiil::a1n al1il::ell dalam a,ca,ra Selina LIntar VIII 2024 pada,tanggal 19 J'uni 2024 yang diliak!lana,kan siecara diaring. Ata s keikutserta:an dan pematiannya, kami ucapkan te1rima l@sih.

Hormat K.ami,
KeUlil **l'ilnitia** SefF!lill Un.tar VIII 2024

SERINA VIII
UNTAR 2024

Dr. Ade Adlhari,S.H., **M.H.**

Jl. L«Jl!ni s. P:irm::irraN'o. l, J ;) S r.i., IlAI!IO
P a•i - !H- S74J!l IHJJm.l
E hu .,mt,.nr...:::id

@JCO.fum.irJ.i rtil) Guru...K.ldl}

\+ befaiarM'I
\+tGl!mah.a an diin JdUJTini
.:.1111:.n & :itHS;in IGGop;,d:i :.E')'.M.:.k:il
...Pcn.tmnimm Mi:lru dim umber Oa-„3
,.. Sl51.cm 1nrom1i11il <kin Dilt.lbnc

WWW
DcinQfli• !:In Bnni1
• Hulmrn
• liiilmll-!
• fill!!'dekt'!f.-i
•P5lrotJ:a;il

\+ T knd,ogi 1 1
.. SffiJflup.31i:L:m ars:aln
• Ilflllu l«:-wa.irtik:r:cl
.., Progr.am P m,

PENERAPAN TEKNIK *DIGITAL MARKETING CAMPAIGN* PADA USAHA RINTISAN DALAM MENGHADAPI ERA MARKETING 5.0

Margarita Ekadjaja[1*], Christiandinata Tjandra Bravo[2], Reyna Mariana Sumedi [3], Kennale Justin Wang[4], Vicly Gunawan Lumingkewas[5]

[1]Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: margaritae@fe.untar.ac.id
[2]Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: christiandinatatb@gmail.com
[3]Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: reyna.115220270@stu.untar.ac.id
[4]Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: kennale.115220265@stu.untar.ac.id
[5]Jurusan Manajemen, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: vicgunawan22@gmail.com

ABSTRACT

Technological developments have occurred very quickly in people's lives, giving rise to digital technology and various other inventions. Society is required to be able to adapt to technological developments and adopt its sophistication in order to keep up with the times. The existence of sophisticated digital technology provides benefits for MSMEs and startups in terms of marketing. This PKM partner is a private school located in West Jakarta. The partner is experiencing problems in the form of a lack of introduction to technology in students, limited school curriculum that is less relevant to technological developments, and difficulty understanding various features in applications that have been inserted with the latest technology. The PKM FEB team of Tarumanagara University collaborated with partners and held counseling on the topic of Applying Digital Marketing Campaign Techniques to Business Startups in Facing the Marketing 5.0 Era. Broadly speaking, the counseling discussed content marketing (*content planner*, *content action*, *content publish*, and *content evaluation*). The counseling was accompanied by hands-on practice on content creation using chat GPT, gemini,and midjourney features and tools, content publication using instagram ads, and content evaluation using insight social media and not just analytics.All participants seemed to have an increased understanding of digital advertising which was reflected in their ability to answer all questions and practice all stages in front of the PKM Team. This activity ended with the awarding of certificates to all participants and a group photo session.

Keywords: *Digital marketing, marketing campaign, content marketing, social media*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah terjadi sangat cepat di dalam kehidupan masyarakat sehingga memunculkan teknologi *digital* dan berbagai penemuan lainnya. Masyarakat dituntut untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan mengadopsi kecanggihannya agar dapat mengikuti perkembangan zaman. Keberadaan teknologi *digital* yang canggih memberi manfaat bagi UMKM maupun usaha rintisan dari sisi pemasaran. Mitra PKM ini adalah sebuah sekolah swasta yang berada di Jakarta Barat. Pihak mitra sedang mengalami masalah yang berupa minimnya pengenalan teknologi di dalam diri para pelajar, keterbatasan kurikulum sekolah yang kurang relevan dengan perkembangan teknologi, serta sulitnya memahami berbagai fitur di dalam aplikasi yang telah disisipkan teknologi terkini. Tim PKM FEB Universitas Tarumanagara bekerja sama dengan pihak mitra dan mengadakan penyuluhan dengan topik Penerapan Teknik *Digital Marketing Campaign* Pada Usaha Rintisan Dalam Menghadapi Era Marketing 5.0. Secara garis besar, penyuluhan membahas tentang *content marketing* (*content planner*, *content action*, *content publish*, dan *content evaluation*). Penyuluhan disertai dengan praktik langsung mengenai pembuatan konten

dengan menggunakan fitur dan *tools chat GPT, gemini*, dan *midjourney*, publikasi konten dengan menggunakan *instagram ads*, serta evaluasi konten dengan menggunakan *insight social media* dan *not just analytics*. Seluruh peserta terlihat mengalami peningkatan pemahaman mengenai periklanan digital yang dicerminkan dari kemampuan mereka dalam menjawab seluruh pertanyaan dan mempraktikan seluruh tahapan di depan Tim PKM. Kegiatan ini diakhiri dengan pemberian sertifikat kepada seluruh peserta dan sesi foto bersama.

Kata Kunci*: Digital marketing, marketing campaign, content marketing, social media*

1. PENDAHULUAN

Dunia teknologi telah menunjukan perkembangan yang cukup pesat di dalam kehidupan masyarakat (Ancillai et al., 2023). Perkembangan teknologi telah menyebabkan pemanfaatan teknologi menjadi semakin meningkat dalam kehidupan masyarakat, sehingga mendukung terjadinya peningkatan inovasi dan penemuan (Budiarto & Nordin, 2024). Kehadiran teknologi *digital* dalam kehidupan sehari-hari adalah salah satu penemuan yang paling berharga bagi kehidupan manusia (Ciulli & Kolk, 2023). Teknologi *digital* menyimpan beragam manfaat yang menguntungkan bagi penggunannya, sehingga membuat semua pihak harus beradaptasi dan memanfaatkannya, termasuk di dalam bidang kewirausahaan (Hong et al., 2024). Hal ini disebabkan oleh adanya perkembangan jumlah usaha rintisan dan UMKM di Indonesia (Rebbeca & Revinzky, 2024), sehingga pemanfaatan teknologi, merupakan suatu hal yang wajib untuk dilakukan oleh pemilik usaha.

Kehadiran teknologi *digital* tentu membawa berbagai manfaat bagi bidang bisnis ini. Salah satu manfaat nyata kehadiran teknologi *digital* dalam bidang *entrepreneurship* adalah mempermudah penyebaran suatu informasi dari satu pihak ke pihak lainnya, sehingga dapat menciptakan integrasi informasi secara lebih cepat (Tsou & Chen, 2023). Selain itu, teknologi ini juga dapat mendukung kegiatan pemasaran dari usaha rintisan sehingga dapat lebih mudah untuk dilakukan (Fegada & Verez, 2024). Keberadaan teknologi ini mampu melakukan analisis situasi pasar secara lebih cepat, berinteraksi dengan pelanggan setianya dengan mudah, membentuk hubungan yang baik dengan pelanggan, serta dapat mempermudah pemilik usaha dalam melakukan analisis data pelanggan. Berkaitan dengan hal ini, salah satu kecanggihan teknologi *digital* yang dapat diadposi oleh pemilik usaha adalah dengan melakukan sebuah kampanye pemasaran *digital*.

Menurut Abdullah et al. (2024), pemasaran digital merupakan penyaluran atas produk atau jasa kepada konsumen sasaran dengan memanfaatkan sistem jaringan sehingga diharapkan dapat meningkatkan perfoma suatu bisnis. Strategi pemasaran digital merupakan salah satu strategi yang paling diunggulkan dalam dunia usaha (Wichmann et al., 2021) karena memiliki kemampuan untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli produk di dalam *platform* digital yang tersedia (Mingione & Abrat, 2020).

Terdapat banyak strategi pemasaran digital yang dapat digunakan, sehingga diperlukan pemilihan yang tepat agar proses pengarahan konsumen ke bisnis mereka menjadi lebih mudah (Ramadhanti et al., 2024). Salah satu strategi pemasaran digital yang kerap kali digunakan adalah strategi pemasaran digital melalui media sosial. Keunggulan media sosial sebagai sarana pemasaran digital adalah kemampuannya untuk berbagi informasi antar pelanggan sehingga dapat membangun jaringan sosial yang kuat (Nghiem-Phú, 2022), membentuk persepsi pelanggan terhadap produk (Sikrant, 2020), dan dapat meningkatkan keputusan pembeli terhadap usaha yang telah kita rintis (Panigyrakis et al., 2020).

Salah satu hal yang terpenting dalam pemasaran media sosial adalah konten. Secara garis besar, konten yang dibuat harus menarik (Razak, 2024). Tetapi secara terperinci, hal itu tidak cukup. Pembisnis juga harus memperhatikan peruntukan konten sesuai bisnis yang mereka jalankan. Berkaitan dengan konten, hal pertama yang harus kita lakukan adalah membangun dan memperhatikan *content pillar* (Razak, 2024). Setelah pillar konten sudah terbentuk sesuai target bisnis, pemilik dapat melakukan pembuatan konten. Pembuatan konten sejatinya dapat mengadopsi teknik *copywriting*. Hal ini maksudnya adalah menarik konsumen untuk membeli

produk bisnis melalui penampilan gambar yang interaktif sehingga dapat membujuk mereka (Karno & Sujarwadi, 2024). Selain itu, dalam pemasaran digital pembuatan konten harus menarik (Razak, 2024).

Berkaitan dengan hal ini, pembuatan konten juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan kecanggihan *artificial intelligence* dalam pembuatannya. Penelitian yang ada telah menunjukkan berbagai potensi kegunaan AI untuk analisis pasar. Analisis teks otomatis dapat diterapkan untuk riset konsumen (Humphreys & Wang, 2018), untuk wawasan pemasaran (yaitu prediksi dan pemahaman) (Berger et al., 2020), dan untuk menganalisis heuristik pertimbangan konsumen, dan mempermudah pembuatan konten. Midjourney, Steve AI, Chat GPT, Gemini AI, merupakan beberapa contoh *tools* AI yang dapat membantu proses pembuatan konten.

Konten yang telah tercipta dengan baik, selanjutnya dapat masuk ke dalam perencanaan pengungahan sebelum konten tersebut diposting. Perencanaan sebelum proses pengunggahan konten dapat menggunakan *content calendar* (Rebbeca et al., 2024). Hal ini memungkinkan pemilik bisnis dapat melakukan pengunggahan secara lebih teratur. Dalam *tools* ini; tipe konten, format postingan, visualisasi konten, saluran pengunggahan, penanggung jawab, dan sebagainya, semuanya terperinci secara jelas sehingga dapat mempermudah proses evaluasi.

Gambar 1.
Aplikasi AI yang digunakan dalam kegiatan PKM
Sumber: Google

Setelah pembuatan *content calendar* dilakukan, selanjutnya adalah melakukan publikasi konten sesuai rencana yang telah dituliskan. Pada publikasi konten, terdapat 2 (dua) saluran yang dapat diadopsi, yaitu: *organic ads* dan *paid ads*. Tetapi, zaman sekarang saluran berbayar lebih sering digunakan (Lincy & Bella, 2024). Penerapan iklan berbayar secara garis besar dapat diterapkan melalui *Pay Per Click* dalam mesin pencari untuk mendatangkan kunjungan *audience*. Secara sederhana, *pay per click* juga dapat dilakukan melalui *Instagram Ads* dan *Facebook Ads* dengan melakukan *boosting* konten. Proses ini dapat dilakukan dengan memperhatikan karakteristik *audience* yang ingin ditargetkan sebelum proses ini dilaksanakan.

Setelah proses *boosting* selesai, tahap terakhir dalam perancangan kampanye digital marketing adalah evaluasi. Ini dilakukan untuk mempermudah pengukuran biaya, pengukuran keefektifan iklan, dan memantau daya tarik, sehingga dapat lebih mudah dilakukan perbaikan dan mendatangkan keuntungan bagi bisnis. Terdapat berbagai tools yang dapat diadopsi dalam melakukan evaluasi konten, diantaranya: *insight social media*, *not just analytics*, *hootsuite*, dan masih banyak lagi. Evaluasi konten dapat dilakukan secara periodik. Evaluasi konten yang baik harus dapat mengukur *impression*, *engagement*, *click*, *view*, dan sebagainya (Zhang et al., 2024).

Mitra PKM ini adalah SMA XYZ. SMA XYZ merupakan sebuah sekolah swasta yang berada di wilayah Jakarta Barat, tepatnya berlokasi di Jalan Taman Surya 5 Blok EE2 No.20-27, RT.2/RW.3, Pegadungan, Kec. Kalideres, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11830. Sekolah swasta ini memiliki fasilitas yang cukup lengkap, seperti halnya: Aula, kantin, ruang laboratorium, dan fasilitas lainnya. Selain itu, menyadari adanya perkembangan dan kemunculan teknologi *digital*, sekolah ini juga memiliki ruang komputer yang digunakan untuk melaksanakan pembelajaran Informatika.
Keberadaan mata pelajaran Informatika di sekolah ini cukup baik, tetapi hanya sebatas memperkenalkan dan mempraktikan penggunaan *tools* yang ada di dalam aplikasi *Adobe Illustrator, Macromedia Flash*, dan

sebagainya. Keseluruhan aplikasi ini terlihat cukup rumit dan sulit untuk dipahami bagi pemula, seperti para pelajar. Akibat keberadaan fitur dan langkah penggunaan yang cukup sulit, hal ini membuat para pelajar terlihat kesulitan memahami materi pembelajaran, sehingga materi pembelajaran yang telah disampaikan tidak dapat digunakan di dalam dunia nyata.

Selain itu, SMA XYZ juga memiliki mata pelajaran Kewirausahaan. Pelaksanaan mata pelajaran ini adalah melakukan penjualan produk secara *offline* dengan membuka pameran pada saat pelaksanaan *open house*. Meskipun hal ini terlihat baik, tetapi sepertinya kurang sesuai dengan keadaan perkembangan teknologi *digital* pada saat ini. Keberadaan perkembangan teknologi, terlihat tidak dimanfaatkan dalam mata kuliah ini, terutama di dalam melakukan pemasaran produk secara *online* untuk meningkatkan jumlah pembeli dari masing-masing kelompok para pelajar. Selain kedua hal diatas, sebagaian pelajar juga terlihat kurang memahami terkait berbagai aplikasi yang telah disisipkan kecanggihan *artificial intelligence* dalam hal pembuatan konten. Padahal, hal ini memungkinkan mereka untuk dapat melakukan pembuatan konten secara instant dan cepat.

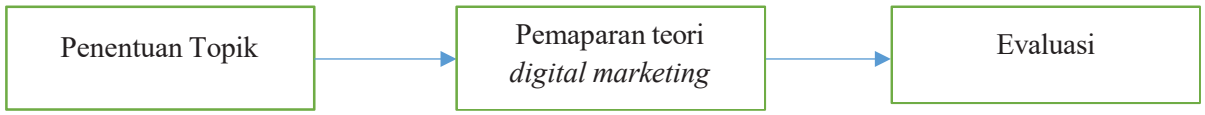
Melihat adanya berbagai permasalahan yang cukup penting di kalangan generasi muda dalam menghadapi perkembangan teknologi *digital* yang cukup pesat, maka dari itu Tim PKM FEB Universitas Tarumanagara melakukan kerja sama dengan pihak mitra untuk melakukan sebuah penyuluhan tentang materi yang berkaitan dengan ruang lingkup pemasaran digital kepada para pelajar. Kegiatan penyuluhan juga menyampaikan serta mempraktikan materi tentang cara penggunaan berbagai *tools* di dalam kecerdasan buatan untuk membawakan solusi atas permasalahan ini. Pihak sekolah terlihat sangat mendukung proses kegiatan ini dengan mempermudah proses koordinasi, dan berperan aktif dalam mendampingi para pelajar saat penyuluhan dilakukan.

2. Metode pelaksanaan pkm

Tim PKM FEB UNTAR melakukan kerjasama dengan mitra untuk membantu mitra dalam menyelesaikan berbagai permasalahan yang sedang dihadapi. Pelaksanaan kegiatan PKM dilaksanakan secara luring di SMA XYZ. Pelaksanaan kegiatan PKM mengikuti beberapa tahapan pelaksanaan PKM yang telah disepakati oleh kedua belahpihak **(Gambar 2).**

Gambar 2.

Tahapan pelaksanaan PKM



Pelaksanaan kegiatan PKM diawali dengan penentuan topik. Dalam menentukan topik, Tim PKM melakukan koordinasi dengan pihak sekolah untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi agar materi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan sekolah. Pada dasarnya, pihak sekolah mengalami masalah akan kurangnya pemahaman para pelajarnya terhadap periklanan *digital*. Atas dasar ini, Tim PKM kemudian melakukan pencarian topik yang terkait dengan *digital marketing* melalui referensi jurnal maupun buku bacaan. Topik yang telah didapat selanjutnya didiskusikan bersama sebagai dasar penyusunan materi penyuluhan yang akan diberikan oleh Tim PKM kepada pihak sekolah.

Setelah materi penyuluhan telah tersusun, kemudian Tim PKM melakukan kordinasi dengan pihak sekolah mengenai peserta yang terlibat. Langkah selanjutnya, Tim PKM berdiskusi tentang jadwal pelaksanaan seminar dengan menyesuaikan jadwal yang dimiliki oleh pihak sekolah. Setelah ditemukan kesepakatan, kemudian Tim PKM melakukan pemeriksaan terkait dengan topik penyuluhan yang telah disusun terhadap peserta yang akan terlibat. Hal ini dilakukan untuk memastikan kesesuaian antara tata bahasa yang digunakan dan kesulitan materi yang telah disusun terhadap sasaran peserta, sehingga peserta dapat lebih mudah memahami materi yang disampaikan.

Setelah itu, Tim PKM mulai melakukan pelaksanaan seminar sesuai dengan jadwal yang disepakati secara luring. Topik yang disampaikan sesuai dengan kesepakatan antara pihak sekolah dengan Tim PKM. Pada tahap evaluasi, Tim PKM memberikan kuis yang memuat beberapa macam pertanyaan pilihan ganda terkait dengan topik seminar untuk mengetahui keberhasilan dari seminar yang telah dilakukan. Kegiatan seminar kemudian diakhiri dengan foto bersama.

Target pelatihan adalah para siswa dapat memahami pengetahuan dasar yang berkaitan dengan teknologi *digital,* khususnya dalam hal perancangan kampanye *digital marketing* sehingga mereka memiliki keterampilan yang dibutuhkan dalam transformasi *digital* yang sedang terjadi pada masa kini. Mitra berperan aktif dalam memberi fasilitas kepada Tim PKM yang terbukti dengan adanya proses koordinasi yang berjalan dengan lancar. Mitra juga bersedia mengikuti seluruh sesi pelatihan yang diadakan oleh Tim PKM.

3. hasil dan pembahasan

Pelatihan tentang Penerapan Teknik Digital Marketing Campaign untuk meningkatkan kesiapan para pelajar di dalam melakukan periklanan *online* atas bisnisnya dilaksanakan di tempat mitra yang berlokasi di Jalan Taman Surya 5 Blok EE2 No.20-27, RT.2/RW.3, Pegadungan, Kec. Kalideres, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 11830. Pelatihan ini dilakukan secara *offline* pada hari Selasa, 19 April 2024. Peserta dalam pelatihan ini adalah para guru dan juga para pelajar dari kelas 10 hingga 12

Gambar 3.
Pelaksanaan pelatihan di SMA XYZ

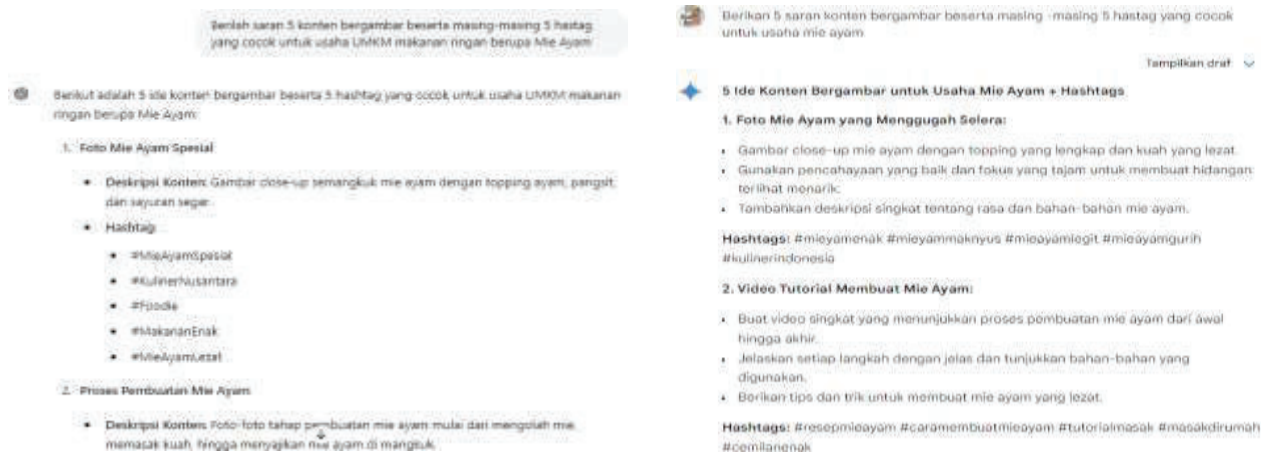
Pada saat pelatihan terkait topik teknik kampanye *digital marketing* dilaksanakan, seluruh peserta yang terlibat, terlihat sangat tertib dan antusias untuk menyimak penyampaian materi yang disampaikan oleh Tim FEB Universitas Tarumanagara. Sebagian besar materi yang digunakan dalam pelatihan ini, mengadopsi materi dari buku *The Art of Digital Marketing (*Ian Dodson, 2016), serta beberapa jurnal yang terkait dengan *digital marketing*.

Kegiatan ini dibuka dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait tahapan pemasaran digital kepada peserta yang terlibat. Namun, para peserta terlihat kebingungan. Hal ini menunjukan bahwa pemahaman

mereka terkait dengan topik ini masih minim, karena tidak ada mahasiswa yang dapat menjawab dengan benar. Terkait dengan beberapa pengenalan aplikasi AI dalam pembuatan konten, hampir sebagian besar peserta tidak mengetahuinya.

Setelah itu, Tim PKM FEB Universitas Tarumanagara melanjutkan kegiatan penyuluhan dengan mempraktikan proses pencarian ide dan mendemonstrasikan kecanggihan AI yang berupa Chat GPT dan Gemini dalam hal meminta usulan *hastag* dan *caption* yang banyak mendatangkan *audience***.** Di dalam mempraktikan hal ini, Tim PKM menjelaskannya dengan penggunaan *prompt* yang efektif dalam pencarian ide konten untuk mempermudah pemahaman peserta. Saat sesi penjelasan berjalan, Tim PKM juga meminta seluruh peserta yang terlibat untuk ikut mempraktikan secara langsung untuk menambah pemahaman mereka terkait dengan topik yang disampaikan.

Gambar 4.
Kemampuan chat GPT dan gemini sebagai sumber ide
Sumber: Chat GPT dan gemini



Setelah itu, Tim PKM memberikan penyuluhan tentang cara pembuatan konten dengan teknik *copywriting*, dan mempraktikan penggunaan aplikasi AI yang berupa *Midjourney* maupun aplikasi popular seperti Canva untuk melakukan pembuatan konten. Setelah itu, Tim PKM memberi penjelasan tentang *content calendar*, menjelaskan perbedaan antara *organic ads* dengan *paid ads* **(Gambar 5)**, serta mendemonstrasikan penggunaan *paid ads* dalam bentuk *Instagram Ads* kepada peserta yang terlibat **(Gambar 6).**

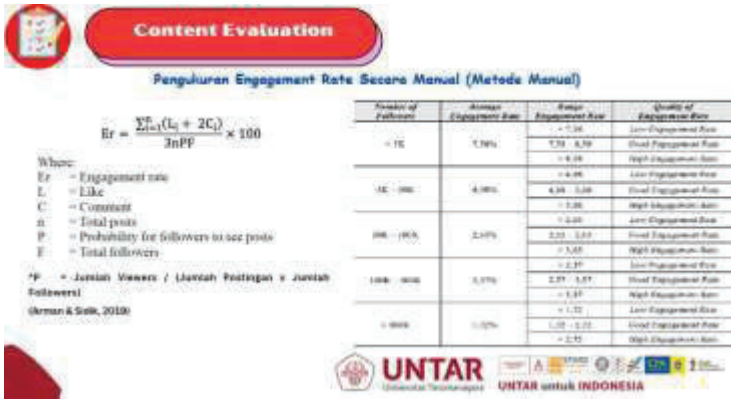
Gambar 5.
Content calendar dan *channel marketing*

Gambar 6.
Demonstrasi penggunaan iklan berbayar (*pay per click*)

Para peserta terlihat mengikuti dengan antusias. Selain itu, Tim PKM FEB Universitas Tarumanagara juga menjelaskan tahapan evaluasi atas iklan yang telah dipublikasikan dengan menggunakan aplikasi tidak berbayar yang berupa: *insight social media* dan *not just analytic*, serta memberikan penjelasan terkait perhitungan *engagement rate* secara manual **(Gambar 7 dan 8).**

Gambar 7.
Alat evaluasi konten media sosial

Gambar 8.
Perhitungan *engagement rate* secara manual
Sumber: Arman & Sidik (2019)



Setelah pemaparan materi tentang perancangan kampanye pemasaran digital telah selesai dilakukan, Tim PKM FEB Universitas Tarumanagara memberikan kuis kepada seluruh peserta yang terlibat. Keberhasilan kegiatan PKM diukur melalui pertanyaan yang dikemas dalam bentuk kuis dan kemampuan peserta dalam membuat *content* menggunakan aplikasi Chat GPT dan atau aplikasi Gemini **(Gambar 9)**. Terlihat, dari beberapa pertanyaan berupa *mini case* mampu dijawab dengan benar **(Gambar 10)**. Setelah itu, kegiatan ini diakhiri dengan sesi foto bersama dan pemberian hadiah kepada peserta yang mampu menjawab dengan benar serta pemberian sertifikat terhadap pihak sekolah.

Gambar 9.
Produk PKM yang dibuat peserta berupa *output* gemini AI dan *copywritting*

Gambar 10.
Sesi Kuis

4. KESIMPULAN

Dalam bidang usaha, keberadaan teknologi *digital* dapat membantu pemilik bisnis di dalam melakukan pemasaran produknya. Mengingat jumlah usaha rintisan yang semakin mengalami peningkatan di Indonesia, maka persaingan di dalam dunia pemasaran akan semakin ketat. Oleh karena itu, pemahaman terhadap *digital marketing* sejak dini wajib untuk dilakukan sehingga dapat mempersiapkan dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang berdaya saing bagi generasi millennial.

Tim PKM FEB UNTAR melakukan kerja sama terhadap SMA XYZ untuk membuka dan memperluas wawasan para pelajarnya terhadap *digital marketing* dalam dunia usaha di tengah perkembangan teknologi yang sedang terjadi. Tim PKM FEB UNTAR memberikan pelatihan dan penyuluhan dalam bentuk seminar beserta praktik langsung terkait dengan *digital marketing campaign* kepada seluruh peserta didik dari SMA XYZ dengan menggunakan berbagai *tools marketing* maupun berbagai aplikasi *artificial intelligence*. Selama kegiatan berlangsung, seluruh peserta telihat memperhatikan dengan antusias, mengikuti instruksi dari Tim PKM, serta mengikuti seluruh rangkaian acara dengan tertib, dan lancar, karena adanya pendampingan menyeluruh dari para guru yang terlibat di dalam acara penyuluhan ini.

Sebagai tolak ukur keberhasilan, Tim PKM mengadakan kuis kepada seluruh peserta yang terlibat, untuk mengetahui perbandingan kemampuan para siswa sebelum dan sesudah kegiatan ini. Pada sesi ini, terlihat semua peserta dapat menjawab seluruh pertanyaan yang diberikan dengan benar. Sedangkan, pada saat sebelum kegiatan, tepatnya pada awal kegiatan berjalan, para peserta terlihat kebingungan terhadap pertanyaan yang diajukan kepada peserta. Dapat disimpulkan bahwa, telah terjadi peningkatan pemahaman terhadap topik ini di dalam diri para peserta. Selama sesi, para peserta juga terlihat mampu mempraktikan proses pencarian ide dengan menggunakan aplikasi Chat GPT dan Gemini AI dengan baik, yang disebabkan karena adanya peningkatan pemahaman terkait pembuatan *prompt* untuk mengeluarkan *output* yang baik.

Sebagai saran, sangatlah diperlukan pelatihan keterampilan dalam menggunakan berbagai aplikasi AI yang lain seperti untuk pembuatan konten promosi dengan *Midjourney*, maupun dalam pembuatan konten video dengan *Steve AI*, serta perlu diadakan mata kuliah tentang Kecerdasan Buatan untuk menambah pemahaman serta *insight* terkait topik yang telah disampaikan oleh TIM PKM FEB UNTAR dalam jangka panjang.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Tarumanagara yang telah mendanai seluruh kegiatan PKM.

REFERENSI

Abdullah, A., Taliang, A., Efendi, B., Kasmi, M., & Aman, A. (2024). Examining the effects of entrepreneurial mindset, digital marketing innovation and networking on SME performance. *Journal of System and Management Sciences*, 14(6), 113-127. https://www.aasmr.org/jsms/Vol14/No.1/Vol.14%20No.1.05.pdf

Ancillai, C., Sabatini, A., Gatti, M., & Perna, A. (2023). Digital technology and business model innovation: *A systematic literature review and future research agenda. Technological Forecasting and Social Change,* 188. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122307.

Berger, J., Humphreys, A., Ludwig, S., Moe, W. W., Netzer, O., & Schweidel, D. A. (2020). Uniting the tribes: Using text for marketing insight. *Journal of marketing*, 84(1), 1-25. https://doi.org/10.1177/0022242919873106.

Budiarto, D. S., & Nordin, N. (2024). Technology transformation, innovation, and digital economy development in developing countries: A systematic literature review. *Journal of Telecommunications and the Digital Economy*, 12(1), 148-171. https://doi.org/10.18080/jtde.v12n1.802.

Ciulli, F., & Kolk, A. (2023). International Business, digital technologies and sustainable development: Connecting the dots. *Journal of World Business*, *58*(4), Article 101445. https://doi.org/10.1016/j.jwb.2023.101445.

Fegada, A., & Veres, Z. (2024). The Moderating Role of Technological Capabilities in the Relationship between Entrepreneurial Marketing and Firm Performance. A Qualitative Approach. *European Scientific Journal, ESJ*, *27*, 125-158. https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/17894.

Hong, Y., Sawang, S., & Yang, H. P. (2024). How is entrepreneurial marketing shaped by E-commerce technology: a case study of Chinese pure-play e-retailers. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 30(2/3), 609-631. https://doi.org/10.1108/ijebr-10-2022-0951.

Humphreys, A., & Wang, R. J. H. (2018). Automated text analysis for consumer research. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1274-1306. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx104.

Karno, A. I., & Sujarwadi, B. (2024). Pengaruh Copywriting Tiktok Hyalucera Moisturizer The Originote terhadap Minat Beli Masyarakat. Maeswara: J*urnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 224-242. https://doi.org/10.61132/maeswara.v1i6.395.

Lincy, M. M. J. K., & Bella, K. M. J. (2024). An Analysis On The Impact Of Online Marketing Based Search Engine Advertisement Platform With Reference To Google And Bing Among Chennai. *Educational Administration: Theory and Practice*, 30(4), 9105-9115. https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.2285.

Mingione, M. & Abratt, R. (2020). Building a corporate brand in the digital age: imperatives for transforming born-digital startups into successful corporate brands. *Journal of Marketing Management*, 36 (4), 1–28. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1750453.

Nghiêm-Phú, B. (2022). Customers' perspectives on marketing mix elements in social media-based purchases. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 16(1), 81–97. https://doi.org/10.1504/IJIMA.2022.120967.

Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699-718. https://ktisis.cut.ac.cy/handle/20.500.14279/19155?locale=el.

Ramadhanti, T. F., Hendrasto, N., & Zaerofi, A. (2024). The Usage of Digital Marketing Channels by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) in Nganjuk Regency. *Applied Marketing and Sustainability*, 2(1). 10.58968/ams.v2i1.442.

Razak, Ismail. (2024). Content marketing strategy in increasing consumer interaction on social media.*Journal of Data Science*, 2(01), 14-21. https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/visualization/article/view/4008.

Rebecca, Eliana. Johana., & Revinzky, M. A. (2024). Designing Brand Guidelines, Content Pillars, and Content Calendar for UMKM Social Media Using Design Thinking Method. *International Journal of Economics, Accounting and Management*, *1*(1), 11-21. https://jurnal.intekom.id/index.php/ijeam/article/view/409.

Sikrant, P. (2020). *Impact of social media marketing on customer relationships and subsequent purchase: A case study of high fashion retail*. Proceedings of the 7th European Conference on SocialMedia, ECSM 2020, 271–279. https://doi.org/10.34190/ESM.20.075.

Tsou, H. T., & Chen, J. S. (2023). How does digital technology usage benefit firm performance? Digital transformation strategy and organisational innovation as mediators. *Technology Analysis & Strategic Management*, 35(9), 1114-1127. 10.1080/09537325.2021.1991575.

Wichmann, J.R.K., Uppal, A., Sharma, A., Dekimpe, G. (2021). A global perspective on the marketing mix across time and space. Int. J. Res. Mark. 39 (2), 502–521. https://doi. org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.001.

Zhang, X., Zhao, Z., & Wang, K. (2024). The effects of live comments and advertisements on social media engagement: application to short-form online video. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 18(3), 485-505. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2023-0069.

Lampiran 4. Luaran Tambahan

REPUBLIK INDONESIA
KEMENTERIAN HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA

SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka pelindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan	:	EC00202456248, 28 Juni 2024
Pencipta		
Nama	:	**Margarita Ekadjaja dan Christiandinata Tjandra Bravo**
Alamat	:	Duri Nirmala 5 No 33 Jakarta Barat, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11510
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Pemegang Hak Cipta		
Nama	:	**Margarita Ekadjaja**
Alamat	:	Duri Nirmala 5 No 33 Jakarta Barat, Kebon Jeruk, Jakarta Barat, Dki Jakarta 11510
Kewarganegaraan	:	Indonesia
Jenis Ciptaan	:	**Buku Panduan/Petunjuk**
Judul Ciptaan	:	**Teknik Digital Marketing Pada Usaha Rintisan**
Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia	:	28 Juni 2024, di Jakarta
Jangka waktu pelindungan	:	Berlaku selama hidup Pencipta dan terus berlangsung selama 70 (tujuh puluh) tahun setelah Pencipta meninggal dunia, terhitung mulai tanggal 1 Januari tahun berikutnya.
Nomor pencatatan	:	000631610

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.
Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.

a.n. MENTERI HUKUM DAN HAK ASASI MANUSIA
DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL
u.b
Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

IGNATIUS M.T. SILALAHI
NIP. 196812301996031001

Disclaimer:
Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

Lampiran 5. Poster

UNTAR 64
Universitas Tarumanagara

Research Week 2024

PENERAPAN TEKNIK DIGITAL MARKETING PADA USAHA RINTISAN DALAM MENGHADAPI ERA MARKETING 5.0

Margarita Ekadjaja , 0311037801, Ekonomi dan Bisnis , Universitas Tarumanagara
Christiandinata Tjandra Bravo , 115210052, Ekonomi dan Bisnis , Universitas Tarumanagara
Reyna Mariana Sumedi , 115220270 , Ekonomi dan Bisnis , Universitas Tarumanagara
Kennale Justin Wang , 115220265, Ekonomi dan Bisnis , Universitas Tarumanagara

Pendahuluan

Pemasaran digital merupakan salah satu hal yang paling sering digunakan pembisnis (Abdullah et al., 2024). Kehadiran pemasaran digital pada dasarnya dapat memberi fasilitas bagi pemilik usaha untuk melakukan komunikasi secara *real time* dengan pelanggannya .

Selain penciptaan konten melalui media sosial, pemilik bisnis juga dapat melakukan optimasi kegiatan promosi secara digital melalui *website marketing*.

Mitra PKM adalah SMA XYZ telah memiliki mata pelajaran Pendidikan Kewirausahaan (PKWU) yang dapat mendorong para siswa/siswi dalam membuka usaha di kemudian hari. Namun, keberadaan kurikulum di sekolah dirasa masih terlalu mendasar dan kurang memfasilitasi para pelajar dalam mengadopsi perkembangan teknologi dalam kaitannya untuk mendukung pemasaran produk dalam mata pelajaran PKWU di kemudian hari.

Metode

Pelaksanaan kegiatan PKM dilaksanakan secara luring di SMA XYZ. Sebagian besar materi yang digunakan dalam pelatihan ini, mengadopsi materi dari buku *The Art of Digital Marketing* (Dodson, 2016), serta beberapa jurnal yang terkait dengan *digital marketing*. Pada tahap evaluasi, Tim PKM memberikan kuis untuk mengetahui keberhasilan dari seminar yang telah dilakukan .

Hasil dan Pembahasan

Pelatihan dilakukan secara offline pada hari Selasa, 19 April 2024 dengan topik Penerapan Teknik *Digital Marketing Campaign*. Peserta dalam pelatihan ini adalah para guru dan juga para pelajar dari kelas 10 hingga 12 (Gambar 1).

Gambar 1. Pelaksanaan pelatihan di SMA XYZ

Tim PKM FEB Universitas Tarumanagara memberikan penyuluhan dengan mempraktikan proses pencarian ide dan mendemonstrasikan kecanggihan AI yang berupa Chat GPT dan Gemini dalam hal meminta usulan hastag dan caption yang banyak mendatangkan audience.

Keberhasilan kegiatan PKM diukur melalui pertanyaan yang dikemas dalam bentuk kuis dan kemampuan peserta dalam membuat *content* menggunakan aplikasi Chat GPT dan atau aplikasi Gemini (Gambar 2)

Gambar 2. Produk *output* gemini AI dan *copywriting* salah satu peserta

Kesimpulan

Selama kegiatan berlangsung, seluruh peserta tidhat memperhatikan dengan antusias, mengikuti instruksi dari Tim PKM, serta mengikuti seluruh rangkaian acara dengan tertib, dan lancar, karena adanya pendampingan menyeluruh dari para guru yang terlibat di dalam acara penyuluhan ini. Sebagai tolak ukur keberhasilan, Tim PKM mengadakan kuis kepada seluruh peserta yang terlibat, untuk mengetahui perbandingan kemampuan para siswa sebelum dan sesudah kegiatan ini.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada LPPM yang telah mendanai seluruh kegiatan PKM dan SMA Katholik Lia Stephanie.

Referensi

Abdullah, A., Taliang, A., Efendi, B., Kasmi, M., & Aman, A. (2024). Examining the effects of entrepreneurial mindset, digital marketing innovation and networking on SME performance. *Journal of System and Management Sciences*, 14(6), 113-127. https://www.aasmr.org/jsms/Vol.14/No.1/Vol.14%20No.1.05.pdf

Dodson, Ian.(2016). The art of digital marketing : the definitive guide to creating strategic, targeted, and measurable online campaigns. New Jersey :John Wiley & Sons.

PKM

Kontak: margaritae@fe.untar.ac.id