

Workshop Peran Teknologi Informasi Dalam Marketing Saat Menghadapi Wabah Korona Di Lingkungan Sekretariat LEPPAS (Lembaga Peduli Pembangunan Asahan) Kab Asahan

Arridha Zikra Syah^{*1}, Andrinata², William Ramdhan³

^{1,2,3}Sistem Informasi, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Royal, Asahan, Indonesia

Email: ^{*1}azsyra@gmail.com, ²andrinata0202@gmail.com, ³William.ramdhan052@gmail.com

Abstrak—Teknologi informasi merupakan salah satu platform yang melebur dalam marketing dan menjadi salah bidang ilmu yang disebut sebagai digital marketing. Dalam kutipan yang diambil dari kloter, dinyatakan bahwa bisnis harus diimbangi dengan kehadiran teknologi teknologi dalam bisnis. Teknologi informasi memiliki berbagai macam tools dan metode yang memuat beberapa fungsi pemasaran mulai dari analisis sampai ke penciptaan produk, penentuan harga dan promosi. Mitra bisnis berupa LEPPAS (Lembaga Peduli Pembangunan Asahan) Kab Asahan yang memiliki anggota berupa kaula muda. Sebagian besar diantara mereka terkena dampak dari penerapan pembatasan social berskala besar (PSBB) yang dimulai dari bulan april 2020. Dari analisis situasi di lapangan dapat diidentifikasi permasalahan dibutuhkan motivasi agar peserta bisa menata kembali bisnis yang sudah mereka tekuni atau yang baru saja dirintis.

Kata Kunci: e-commerce, kewirausahaan, motivasi, peran IT, techno preneurship, Workshop

Abstract—Information technology is one of the platforms that fuses in marketing and becomes one of the fields of science referred to as digital marketing. In an excerpt taken from the group, it is stated that business must be balanced with the presence of technological technologies in the business. Information technology has a variety of tools and methods that contain several marketing functions ranging from analysis to product creation, pricing and promotion. Business partners in the form of LEPPAS (Asahan Development Care Institute) Asahan Regency which has members in the form of young people. Most of them were affected by the implementation of large-scale social restrictions (PSBB) starting in April 2020. From the analysis of the situation in the field, it can be identified the problem of the need for motivation so that participants can reorganize the business they have been engaged in or that has just been started.

Keywords: e-commerce, kewirausahaan, motivasi, peran IT, techno preneurship, Workshop

1. PENDAHULUAN

Pada awal perkembangan teknologi informasi, teknologi informasi hanya dianggap sebagai tool untuk membantu otomatisasi dan pengolahan data saja. Namun saat ini, teknologi informasi merupakan salah satu platform yang melebur dalam marketing dan menjadi salah bidang ilmu yang disebut sebagai digital marketing. Dalam kutipan yang diambil dari kloter, dinyatakan bahwa bisnis harus diimbangi dengan kehadiran teknologi teknologi dalam bisnis. Teknologi informasi memiliki berbagai macam tools dan metode yang memuat beberapa fungsi pemasaran mulai dari analisis sampai ke penciptaan produk, penentuan harga dan promosi [1]. Misalkan Digital marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi. Pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan berbagai strategi dengan media digital [2]. Dengan kata lain teknologi informasi dalam marketing tersebut merupakan segala bentuk teknologi informasi yang diintegrasikan dalam segala intisari marketing. Dari segi pemasaran digital marketing merupakan suatu strategi marketing. [3]. Begitu juga dengan adanya fungsi lain yang lain seperti penjualan, pengadaan stok, pemeliharaan pelanggan, dan masih banyak lagi. Begitu juga dengan tools yang salah satunya memuat analisis dalam marketing, seperti analisis pangsa pasar, analisis kebutuhan stok dan lain-lain.

Dalam *marketing*, upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik memerlukan langkah-langkah analisis, perencanaan, pengimplementasian dan pengontrolan terhadap aktivitasnya dalam perusahaan dalam upaya mencapai tujuan organisasi. (chakti). Oleh karena itu dibutuhkan strategi marketing yang tepat. Strategi itu akan digunakan dalam lingkup tiga komponen marketing berupa internal marketing, external marketing, interactive marketing.

Teknologi informasi merupakan penggabungan antara teknologi komputer dan telekomunikasi yang berkembang sangat pesat, arus informasi yang begitu cepat dan dinamis menuntut adanya kesiapan dari semua aspek dalam dunia bisnis, untuk saling bersaing dan bertahan terutama dalam keadaan

lingkungan bisnis yang selalu mengalami perubahan. Dalam hal ini penggunaan teknologi informasi, membantu sistem pemasaran properti dalam menyajikan informasi lingkup luas. Ini dimungkinkan karena dengan penggunaan jaringan informasi yang berhubungan dengan lingkungan eksternal misalnya dengan perusahaan kompetitor/ pesaing/agen properti lain maupun perorangan secara tradisional dan lingkungan internal dari agen properti itu sendiri sehingga dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas/keragaman aplikasi yang dijalankan [1].

Penerapan mata kuliah kewirausahaan di Universitas Klabat menghasilkan banyak mahasiswa dan alumni yang memiliki bisnis dan mereka melakukan promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi yaitu sosial media. dalam melakukan promosi online empat variabel berperan penting dengan kata lain harus memperhatikan Content, Trust, Price dan Product dalam setiap promosi berbasis TIK. Empat variabel ini saling terkait satu dengan yang lain dalam menopang promosi berbasis TIK dimana pengusaha muda harus menyeimbangkan empat variabel ini. Empat variabel ini tidak dapat berdiri sendiri dalam melakukan promosi berbasis TIK.[3]

Digital marketing (pemasaran digital merupakan upaya yang dilakukan dalam pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung dengan internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen menggunakan saluran online. Media tersebut berupa: website, blog, Media sosial,interaktif audio video, dan display ads. [2].Penerapan teknologi dalam marketing tersebut memberikan kesempatan yang tidak terbatas dalam penjualan mengingat teknologi yang terus berkembang dan melibat sebagian besar dari pangsa pasar. Dengan kata lain, hampir seluruh konsumen perusahaan memiliki fasilitas teknologi informasi dan komunikasi. Hal tersebut berdampak terhadap tingginya tingkat persaingan tetapi disisi lain juga meningkatkan peluang tak terbatas dalam marketing. Dengan demikian segmen pasar bergeser menjadi lbih berorientasi terhadap konsumen. Hal ini mendukung strategi pemasaran yang lebih interaktif [4]. Tujuan dari pemasaran interaktif adalah untuk memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk dan layanan. Konsumen tidak hanya sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum membeli, melainkan konsumen diharapkan proaktif dan interaktif dalam pemasaran [5].

Lembaga Peduli Pembangunan Kabupaten Asahan menaungi berbagai kalangan di Kabupaten Asahan. Dan diantaranya terdapat muda-mudi pengusaha baru dan calon pengusaha yang sudah memiliki Usaha kecil dan Menengah. Diantara mereka ada yang baru merintis usahanya. Namun ada juga yang telah bergelut cukup lama dalam usia yang masih muda.

Mitra bisnis berupa LEPPAS (Lembaga Peduli Pembangunan Asahan) Kab Asahan yang memiliki anggota berupa kaula muda. Dari analisis situasi di lapangan dapat diidentifikasi permasalahan dibutuhkannya motivasi agar peserta bisa menata kembali bisnis yang sudah mereka tekuni atau yang baru saja dirintis.

Selama mendirikan usaha-usaha tersebut kaula muda tersebut tidak terlalu mendapat rintangan yang sangat besar. Namun beda halnya dengan yang terjadi saat ini, dengan diterapkannya sistem lockdown untuk mencegan pandemic corona. Dampak yang dirasakan sangat signifikan, bahkan ada yang menutup usaha mereka. Usaha kecil dan menengah (UMKM) berada di garis depan guncangan ekonomi yang disebabkan oleh pandemi COVID-19. Langkah-langkah penguncian (lockdown) telah menghentikan aktivitas ekonomi secara tiba-tiba, dengan penurunan permintaan dan mengganggu rantai pasokan di seluruh dunia. Dalam survei awal, lebih dari 50% UMKM mengindikasikan bahwa mereka bisa gulung tikar dalam beberapa bulan ke depan.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi dan telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka solusi paling efektif adalah: memaparkan peran teknologi dalam marketing/digital marketing, memaparkan kiat-kiat penggunaan teknologi marketing tersebut, memaparkan penggunaan aplikasi internet yang digunakan untuk marketing.

Dengan demikian, dengan memberikan penjelasan tentang Peran Teknologi Informasi Dalam Marketing Saat Menghadapi Wabah Korona diharapkan peserta memiliki inisiatif untuk mencoba kembali mencoba untuk mempertahankan usahanya dengan cara yang berbeda.

2. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Media social sebagai sarana marketing

Media sosial merupakan suat sarana digital marketing yang paling mudah untuk dimanfaatkan. Sebelum sebuah usaha memiliki situs, tidak jarang kita menemukan terutama di pasar seperti Indonesia bahwa mereka telah memulai memasuki ranah dunia maya melalui media sosial. Hal ini dapat menjadi stimulan perkembangan kewirausahaan dan keberlangsungan UMKM. Selain biaya yang murah dan tidak perlunya keahlian khusus dalam melakukan inisiasi awal, media sosial dianggap mampu untuk secara langsung meraih (engage) calon konsumen.[6]

Media Sosial dinilai sangat baik dalam mendukung UKM. Potensi dari media sosial tersebut diantaranya mempercepat proses: informasi pemasaran; testimoni; masukan dari konsumen. selain itu media sosial juga mempererat hubungan dengan konsumen dan mampu menjangkau semua kalangan [7].

Terdapat empat factor penting yang mempengaruhi penggunaan media sosial bagi pengusaha muda sebagai sarana marketing diantaranya Content, Trust, Price dan Product. [3].

2.2 Marketing berbasis web

Perusahaan membangun situs komersial pada World Wide Web ditujukan untuk beberapa hal, diantaranya: a. Menarik konsumen baru melalui pemasaran dan periklanan Web; b. Memperbaiki pelayanan konsumen yang sudah ada melalui fungsi pelayanan dan dukungan Web konsumen; c. Mengembangkan saluran pemasaran dan distribusi berdasarkan Web yang baru untuk produk yang sudah ada; d. Mengembangkan informasi baru dari produk yang dapat diakses lewat Web; Aplikasi berdasarkan internet dapat memberi keunggulan strategi bisnis untuk memenangkan kompetisi dalam:

a. *Global Dissemination*

Karena sekarang negara-negara sudah tersambung dengan internet, komunikasi global dalam bisnis menjadi benar-benar hidup. E-mail, electronic mailing list, situs World Wide Web, dan pelayanan internet lainnya, mengakibatkan penyebaran informasi skala internasional menjadi lebih cepat, murah dan mudah. Hal ini memberi keuntungan strategi bisnis dalam meningkatkan penghematan dan efisiensi komunikasi global, dan mampu untuk menjangkau, menjual, serta pengembangan pelayanan pasar konsumen internasional.

b. *Interaction*, Komunikasi interaktif adalah kemampuan internet yang lain, seperti: forum diskusi dan chat groups; Formulir interaktif untuk pesanan, feedback, dan dukungan teknis; E-mail untuk menjawab permintaan dan komentar secara on-line. Feedback yang cepat dan efisien kepada konsumen dan tanggapan dari konsumen support specialists memberi beberapa kesempatan untuk menunjukkan perhatian perusahaan pada konsumennya. Sehingga teknologi internet membantu bisnis membangun peranan dan loyalitas konsumen.

c. *Customization*, Kemampuan untuk mengotomatisasi penyediaan informasi dan pelayanan sesuai kebutuhan masing-masing konsumen, merupakan kemampuan strategi bisnis internet. Informasi dapat diakses dan disebarkan dari server jaringan, tergantung pada kebutuhan pemakainya. Sebagai contoh: mengisi formulir pendaftaran untuk pengaksesan yang cepat dalam memilih tingkat situs Web. Efisiensi, biaya murah, dan sasaran pemasaran interaktif kepada masing-masing konsumen adalah kunci keunggulan bisnis dengan teknologi internet.

d. *Collaboration*, Internet mungkin memudahkan dan mengefisienkan akses data, hardware dan software yang ada pada jaringan secara bersama. Sebagai contoh: informasi pada situs Web dapat diperoleh dengan mudah menggunakan *Web browsers*. *Groupware tools* yang lain membantu koordinasi proyek dan mengurus informasi yang disimpan pada server situs Web cross-link. Hal ini dapat meningkatkan kerja sama diantara tim, *workgroups*, dan rekan bisnis, sehingga dapat melengkapi peran strategi bisnis perusahaan.

e. *Electronic Commerce*, Internet menjadi platform teknologi EC. Internet menghubungkan perusahaan dengan konsumen dan penjualnya, sehingga memungkinkan perusahaan pengguna internet dapat memasarkan, membeli, menjual, serta mendukung produk dan pelayanan secara elektronik. Beberapa keuntungan berbisnis lewat internet terletak pada aplikasi EC. EC memungkinkan untuk membuka pasar dan/atau membuat produk dan pelayanan baru.

f. *Integration*, Perusahaan yang bekerja menggunakan internet mengintegrasikan aktivitas di luar dengan proses bisnis di dalam perusahaan secara online. Sebagai contoh: situs Web perusahaan tersambung dengan database operasional yang tersimpan pada Server Web Intranet, sehingga pengunjung situs Web perusahaan. tersebut dalam memperoleh informasi lebih detail, up-to-date, dan dapat digunakan untuk mendukung aplikasi EC. Sehingga keuntungan perusahaan dari teknologi internet timbul dari efisiensi dan inovasi proses di dalam dan luar perusahaan.

2.3 Marketplace

E-marketplace adalah sebuah sistem informasi antar organisasi dimana pembeli dan penjual di pasar mengkomunikasikan informasi tentang harga, produk dan mampu menyelesaikan transaksi melalui saluran komunikasi elektronik. Dengan melalui internet para penjual dimudahkan dalam melakukan promosi dan memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas. Shopee ialah *platform* belanja berbasis online yang menyediakan beragam macam produk penjualan mulai dari elektronik, perlengkapan rumah tangga, pakaian, aksesoris hingga fashion. Selain menyediakan berbagai macam produk, keunggulan lain dari Shopee yakni pembeli dapat mengembalikan barang atau dana apabila barang yang diterima tidak sesuai dengan yang diinginkan. Pengguna juga dapat menemukan barang dengan mudah pada kolom pencarian hanya dengan memasukkan gambar barang yang sedang dicari. Dan Shopee juga menyediakan fitur gratis ongkir untuk pengiriman barang. Dengan menduduki urutan ke empat pada kategori pencarian *e-commerce* yang paling diminati oleh pengguna dalam Top 40 *e-commerce* dengan jumlah 34.510.800 pengunjung setiap bulannya. Menurut Rohandi, marketplace Tokopedia dan Bukalapak memiliki kriteria penilaian baik dengan perbedaan nilai total rata-rata secara keseluruhan tidak terpaat terlalu jauh hanya 0,95%, dimana Tokopedia memiliki kinerja yang sedikit lebih unggul daripada Bukalapak dengan nilai 75,60% dan 74,65%. memberikan penilaian yang hampir seimbang sehingga proses layanan yang berikan serta tingkat kemajuan teknologi untuk selalu diupdate yang disesuaikan dengan perkembangannya termasuk masalah database dan kegiatan operasional web yang harus melakukan perawatan terhadap para stakeholder dan shareholder yang dimiliki oleh masing-masing marketplace. [7]

2.4 Search Engine Optimization (SEO)

Penerapan Teknik SEO (*Search Engine Optimization*) pada *Website* dalam Strategi Pemasaran Melalui Internet memiliki keuntungan dapat meningkatkan traffic kunjungan dalam waktu yang relatif cepat (beberapa bulan). Selain itu, Target pengguna internet yang sesuai dengan target pemasaran akan meningkatkan penjualan barang /jasa [8]. *Search Engine Optimization* (SEO) SEO adalah serangkaian proses yang dilakukan secara sistematis yang bertujuan untuk meningkatkan volume dan kualitas traffic kunjungan melalui mesin pencari menuju situs web tertentu dengan memanfaatkan mekanisme kerja atau algoritma mesin pencari tersebut.

Tujuan dari SEO adalah menempatkan sebuah situs web pada posisi teratas, atau setidaknya halaman pertama hasil pencarian berdasarkan kata kunci tertentu yang ditargetkan. Secara logis, situs web yang menempati posisi teratas pada hasil pencarian memiliki peluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung. Sejalan dengan makin berkembangnya pemanfaatan internet sebagai media bisnis, kebutuhan SEO juga semakin meningkat. Berada pada posisi teratas hasil pencarian akan meningkatkan peluang sebuah perusahaan pemasaran berbasis web untuk mendapatkan pelanggan baru. Peluang ini dimanfaatkan sejumlah pihak untuk menawarkan jasa optimisasi mesin pencari bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki basis usaha di internet. (ada beberapa hal yang mempengaruhi penerapan SEO dalam marketing diantaranya pemilihan domain yang sesuai, meta tag, SEO On Page, pemilihan template SEO friendly, pemilihan template SEO friendly, Fix Permalink in Post, penggunaan keyword pada postingan halaman produk atau artikel, peletakan keyword yang tepat, keunikan gambar pada situs, percepatan waktu indeks, banyaknya indeks, hasil score seo, analisis trafik kunjungan, position in google search engine on certain keyword [8].

2.5 E-commerce

E-Commerce merupakan sebuah aplikasi menggunakan vasilitas elektronik yang memuat pertukaran informasi melalui jaringan global tentang produk/layanan, transaksi jual dan beli. Dengan adanya *e-commerce*, keinginan perusahaan, konsumen, manajemen dalam memangkas service cost ketika meningkatkan mutu barang dan kecepatan pelayanan bisa dipangkas.[9][10].

Pemanfaatan internet memungkinkan Usaha Kecil dan Menengah melakukan pemasaran dengan tujuan pasar global, sehingga peluang menembus ekspor sangat mungkin Implementasi dari ecommerce juga harus didukung dengan adanya sistem pembayaran dan pemenuhan pemesanan dari pembeli, yaitu suatu portal yang berisikan content dari perusahaan tersebut. Sarana yang diperlukan untuk membangun hal-hal tersebut di atas dikategorikan dalam infrastruktur (umumnya berisikan sistem yang mengintegrasikan bagian-bagian yang saling berhubungan, hosting, masalah keamanan, jaringan nir-kabel, network), e-process (umumnya masalah pembayaran dan logistic), e-market (umumnya masalah pemasaran dan advertising), ecommunities (masalah audience dan partner bisnis), eservice (Customer Relationship Management, Partnership Relationship Management dan pelayanan-pelayanan yang lain), e-content

(didukung oleh operator penyedia content). Semua bentuk tersebut harus ada untuk mendukung kegiatan dari e-commerce. (Puspitasari)

Keuntungan – keuntungan e-commerce yaitu terbukanya aliran pendapatan baru (revenue stream) yang lebih menjanjikan yang tidak bisa ditemui di sistem transaksi tradisional, meningkatkan market exposure, menurunkan biaya operasional (operating cost), melebarkan jangkauan (global reach), meningkatkan kesetiaan pelanggan (customer loyalty), meningkatkan manajemen pemasok (supplier management), memperpendek waktu produksi dan meningkatkan rantai nilai (value chain) [11].

Manfaat yang dapat diperoleh dari e-commerce bagi organisasi menurut Suyanto (2003:50) dalam [11] adalah: Memperluas market place hingga ke pasar nasional dan internasional; Menurunkan biaya pembuatan, pemrosesan, pendistribusian, penyimpanan dan pencarian informasi yang menggunakan kertas; Memungkinkan pengurangan inventory dan overhead dengan menyederhanakan supply chain dan management tipe “pull”; Mengurangi waktu antara outlay modal dan penerimaan produk dan jasa; Mendukung upaya-upaya business process reengineering. Rose Rahmidani 347; Memperkecil biaya telekomunikasi; Akses informasi lebih cepat. Selain mempunyai manfaat bagi perusahaan, menurut Suyanto (2003:51) dalam [11] e-commerce juga mempunyai manfaat bagi konsumen, yaitu: Memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi lain selama 24 jam sehari sepanjang tahun dari hampir setiap lokasi dengan menggunakan fasilitas Wi-Fi; Memberikan lebih banyak pilihan kepada pelanggan; Pengiriman menjadi sangat cepat; Pelanggan bisa menerima informasi yang relevan secara detail dalam hitungan detik, bukan lagi hari atau minggu; Memberi tempat bagi para pelanggan lain di electronic community dan bertukar pikiran serta pengalaman; Memudahkan persaingan yang ada pada akhirnya akan menghasilkan diskon secara substansial. Menurut Suyanto (2003:52) dalam [11] selain manfaat terhadap organisasi, konsumen e-commerce juga mempunyai manfaat bagi masyarakat, antara lain: Memungkinkan orang untuk bekerja di dalam rumah dan tidak harus keluar rumah untuk berbelanja sehingga menurunkan arus kepadatan lalu lintas di jalan serta mengurangi polusi udara; Memungkinkan sejumlah barang dagangan dijual dengan harga lebih rendah; Memungkinkan orang di negara-negara dunia ketiga dan wilayah pedesaan untuk menikmati aneka produk dan jasa yang akan susah mereka dapatkan tanpa e-commerce. Manfaat yang dirasakan perusahaan khususnya untuk kepentingan pelanggan memperlihatkan bahwa ecommerce dapat memberikan manfaat : 1. Mendapatkan pelanggan baru. Studi yang menyebutkan bahwa manfaat penggunaan e-commerce dalam bisnis adalah mendapatkan pelanggan baru dikemukakan oleh Hamill dan Gregory, 1997 dan Swatman, 1999 serta Hoffman dan Novak, 2000. Digunakannya e-commerce memungkinkan perusahaan tersebut mendapatkan pelanggan baru baik itu yang berasal dari pasar domestik maupun pasar luar negeri. 2. Menarik konsumen untuk tetap bertahan. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 di industri perbankan menemukan bahwa dengan adanya layanan e-banking membuat nasabah tidak berpindah ke bank lain. Selain itu bank juga akan mendapatkan pelanggan baru yang berasal dari bank-bank yang bertahan dengan teknologi lama. 3. Meningkatkan mutu layanan. Dengan adanya e-commerce memungkinkan perusahaan dapat meningkatkan layanan dengan melakukan interaksi yang lebih personal sehingga dapat memberikan informasinya sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Studi yang menyebutkan bahwa penggunaan e-commerce dapat bermanfaat untuk meningkatkan mutu layanan ini dikemukakan oleh Gosh, 1998 4. Melayani konsumen tanpa batas waktu. Studi yang dilakukan oleh Daniel & Storey, 1997 menemukan bahwa adanya pelanggan dapat melakukan transaksi dan memanfaatkan layanan suatu perusahaan tanpa harus terikat dengan waktu tutup ataupun buka dari suatu perusahaan tersebut [11].

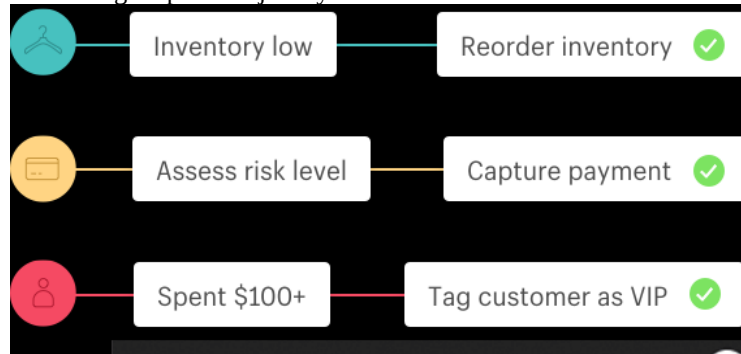
Berdasarkan trend terbaru tahun 2019 penggunaan teknologi front end dari sebuah e-commerce yang menjadi pertimbangan dalam memilih e-commerce. Teknologi tersebut berupa: Augmented Reality & Virtual Reality, Advanced Product Filtering, Automation, Chatbots, Delivery Options, Digitising Real World Experiences, Easier Checkouts, Mobile-first Commerce Multi-channel Attribution, Multi channel Messaging, Omni-channel, eCommerce Payment Options, Personalisation Social Shopping Subscription Services, User-generated, Content, Video Content, Voice Commerce, Website Performance.

Berikut akan dijabarkan satu persatu fitur-fitur teknologi dalam e-commerce tersebut:

- a. Augmented reality dan virtual reality merupakan aplikasi yang sedang trend digunakan saat ini. Salah satu marketplace yang menggunakan teknologi ini adalah IKEA. Dengan teknologi ini memungkinkan pelanggan untuk melihat barang yang akan dibeli dalam bentuk yang nyata. Hal tersebut menghindari barang yang tidak sesuai dengan ekspektasi si pembeli.
- b. Auto Product Filtering, aplikasi ini sering dijumpai di banyak marketplace. Fitur ini mempermudah pembeli dalam menyeleksi item yang diinginkan. Tentu saja banyak marketplace yang menggunakan teknologi ini. Hal ini sangat user friendly. Diantaranya

adalah marketplace facebook, dimana menyediakan fitur seleksi berdasarkan pencarian, area, jenis dan lain sebagainya. Begitu juga dengan Shoope, yang menyediakan sharing filter dalam menseleksi produk yang sesuai dengan ketertarikan pelanggan.

- c. Otomatisasi dalam e-commerce, beberapa otomatisasi yang ada di dalam e-commerce berupa, pemesanan inventory otomatis, pelaporan pembayaran, otomatis seleksi pelanggan VIP berdasarkan tingkat perbelanjaannya.



Gambar 1. Otomatisasi dalam e-commerce

- d. Chatbots, Aplikasi e-commerce dalam bentuk fitur chatting di dalamnya. Terdapat penambahan AI dalam fitur ini berupa keberadaan pakar untuk kepuasan pelanggan
- e. Delivery options, fitur ini merupakan aplikasi yang disediakan bagi pelanggan dalam pengiriman barang agar sampai di tujuan dengan cara memberikan pilihan pengiriman yang sesuai dengan lokasi si pelanggan.
- f. Digitising Real World Experiences, merupakan sebuah fitur yang digunakan untuk mensimulasikan berbelanja di dunia nyata namun lebih mudah dan sederhana.

Mempermudah *Ceckout*, beberapa fitur yang ditawarkan dalam aplikasi ini diantaranya Satu *page ceckout*, Isian yang bisa terisi sendiri, Bidang masukan yang sesuai, Tidak memaksakan registrasi, Pelanggan bisa scan kartu kredit menggunakan perangkat lunak *image recognition*.

3. METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan dalam pengabdian ini dibagi menjadi tiga bagian yaitu tahap persiapan, pelaksanaan dan evaluasi

3.1 Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan mulai dari studi pendahuluan sampai dengan dibentuknya Proposal Pengabdian. Tahap ini berlangsung lebih dari satu bulan. Pada tahap ini dilakukan kegiatan sebagai berikut: 1) Pertemuan dengan pihak Penanggung Jawab Peserta Pengabdian yaitu Ketua LEPPAS (Lembaga Peduli Pembangunan Asahan) Kab Asahan, menjelaskan tentang adanya pemberian materi terkait dengan visi misi tim dalam pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi; 2) Koordinasi dengan pihak lembaga mengenai sasaran peserta, syarat peserta, jumlah peserta, tempat seminar; 3) Pembagian tugas kepada anggota tim, penyusunan materi dan persiapan pendukung lainnya

3.2 Tahap Pelaksanaan

Pada tahap ini merupakan pelaksanaan kegiatan penyuluhan yang akan dilaksanakan selama 2 (dua) hari. Metode kegiatan yang dipilih untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian penyuluhan tentang Peran Teknologi Informasi Dalam Marketing Saat Menghadapi Wabah Korona ini adalah metode kombinasi dari tutorial atau ceramah, dan diskusi atau tanya jawab:

- 2) Mempersiapkan materi yang akan diberikan, baik modul, slide presentasi, dan alat peraga lainnya.
- 3) Memastikan tempat dan fasilitas pendukung seperti in focus, projector, dan lain-lain sudah standby pada saat kegiatan akan dilaksanakan.
- 4) Menjelaskan teori tentang materi peran teknologi informasi dalam marketing.
- 5) Diskusi dan tanya jawab.

Dalam kegiatan ini pimpinan Lembaga menyediakan tempat selama kegiatan berlangsung dan fasilitas-fasilitas penunjang yang mereka punya untuk mendukung kegiatan ini berjalan dengan baik dan lancar.

3.3 Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi dilakukan penilaian keberhasilan peserta melalui kegiatan tanya jawab. Indikator keberhasilan pelaksanaan program adalah sebagai berikut:

- 1) Bertambahnya pengetahuan tentang peran teknologi informasi dalam marketing, tool-tool dan penerapannya
- 2) Semangat untuk melanjutkan usaha yang dirintis dengan cara yang berbeda bisa diperoleh kembali

Setelah kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan, maka langkah selanjutnya adalah Tim pengabdian kepada masyarakat melakukan monitoring selama 3 sampai 3 kali pada LEPPAS, melalui group Whatsapp.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penyampaian materi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan di gedung sekretariat LEPPAS. Materi disampaikan oleh ahli di bidang E-Commerce. Pemateri tidak hanya memberikan teori-teori tentang Motivasi E-Commerce Dalam Membangun Minat Berwirausaha Secara Online Pada Masa Pandemi Covid-19 dan Penerapannya tapi juga memberikan contoh-contoh penerapan yang membuat peserta lebih termotivasi lagi.

Penyampaian materi kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang akan dilakukan di LEPPAS disampaikan oleh ahli di bidang komputer dan ilmu teknologi informasi dan teknopreneurship. Pemateri tidak hanya memberikan teori-teori tentang menyelesaikan masalah yang terjadi pada peserta, akan tetapi juga memberikan contoh para peserta dalam menggunakan Aplikasi internet dalam marketing.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada LEPPAS (Lembaga Peduli Pembangunan Asahan) Kab Asahan telah memberikan pemaparan tentang peran teknologi informasi dalam marketing saat menghadapi dampak pandemic korona Di Lingkungan Sekretariat LEPPAS (Lembaga Peduli Pembangunan Asahan) Kab Asahan pada tanggal 19-20 Juli 2020 dan dihadiri oleh 20 Orang pemuda dan pemudi Asahan yang berada di bawah naungan LEPPAS.

Dalam kegiatan yang akan dilakukan menghadirkan 3 orang dosen tetap STMIK Royal kisan yang memiliki bidang ilmu yang sama, yaitu sistem informasi. Selain itu, kegiatan ini juga akan melibatkan beberapa mahasiswa untuk membantu dosen menjadi instruktur pada saat praktek. Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada gambar 1 dokumentasi kegiatan.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Dari hasil kegiatan yang sudah dilakukan, maka diperoleh pencapaian berupa:

1. Berdasarkan hasil pembahasan dan dilakukannya pengujian terhadap peserta dengan melalui pertanyaan-pertanyaan dan diskusi, bahwa sebagian besar telah menguasai dan memahami materi yang disampaikan.
2. Peserta pengabdian termotivasi untuk melanjutkan usahanya kembali dengan cara yang berbeda.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan dari Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini adalah: 1. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat telah berlangsung dengan baik; 2. Para peserta pelatihan mendapatkan pengetahuan mengenai digital marketing bisa digunakan untuk menghadapi situasi saat ini; 3. Para peserta memiliki motivasi menjadi pemula bisnis menggunakan bisnis sendiri. Peserta ingin mengkombinasikan dengan pengetahuan pemasaran yang dimiliki dengan teknologi informasi saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Irnawati, "PERANAN TEKNOLOGI INFORMASI," *Fakt. Exacta*, vol. 8, no. 1, pp. 14–22, 2015, doi: <http://dx.doi.org/10.30998/faktorexacta.v8i1.302>.
- [2] G. Chakti and A. Y. Abadi, *THE BOOK OF DIGITAL MARKETING: BUKU PEMASARAN DIGITAL*. CELEBES MEDIA PERKASA, 2014.
- [3] J. M. Rewah, "Pengaruh Promosi Berbasis Teknologi Informasi Terhadap Pengusaha Muda Universitas Klabat The Influence of Information Technology-Based Promotion on Young Entrepreneurs of Klabat University," 2018.
- [4] R. Sholihin, *Digital Marketing di Era 4.0*. Anak Hebat Indonesia, 2019.
- [5] O. Y. Yuliana, "Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis," no. January 2004, 2014.
- [6] S. A. Purwana ES, Dedi, Rahmi, "PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO , KECIL , DAN MENENGAH (UMKM)," *J. Pemberdaya. Masy. Madani*, vol. 1, no. 1, pp. 1–17, 2017.
- [7] N. Putu, D. Puspitasari, R. Bahari, and N. Damar, "PENERAPAN TEKNOLOGI DIGITAL MARKETING UNTUK," vol. 2, pp. 165–171, 2019.
- [8] R. B. Lukito, C. Lukito, and D. Arifin, "Penerapan Teknik Seo (Search Engine Optimization) pada Website dalam Strategi Pemasaran melalui Internet," *ComTech Comput. Math. Eng. Appl.*, vol. 5, no. 2, p. 1050, 2014, doi: [10.21512/comtech.v5i2.2363](https://doi.org/10.21512/comtech.v5i2.2363).
- [9] R. R. Rerung, *E-Commerce, Menciptakan Daya Saing Melalui Teknologi Informasi*. Deepublish, 2018.
- [10] D. Yadewani and R. Wijaya, "Pengaruh e-Commerce Terhadap Minat Berwirausaha," *J. RESTI (Rekayasa Sist. dan Teknol. Informasi)*, vol. 1, no. 1, p. 64, 2017, doi: [10.29207/resti.v1i1.6](https://doi.org/10.29207/resti.v1i1.6).
- [11] R. Rahmidani, "Penggunaan E-Commerce Dalam Bisnis Sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Perusahaan," *J. SNEMA-Padang-Indonesia*, no. c, pp. 345–352, 2015.