

PENINGKATAN PEMAHAMAN STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL UNTUK KAUM MILENIAL DI MAN 3 BEKASI

Oleh :

Ririn Uke Saraswati¹

Adi Suprayoga²

Rinaldi Sri Herlambang³

Farhan Nawawi⁴

Nurfadilah Parman⁵

Putri Tunggal Dewi⁶

Halimatussadiyah⁷

^{1,2,3}*Dosen Tetap Stie Ekadharma Indonesia*

^{4,5,6,7}*Mahasiswa Stie Ekadharma Indonesia*

Alamat : Jl. Ki Hajar Dewantara Ds. Sukaraya, Kec. Karangbahagia, Kab. Bekasi

Korespondensi Penulis : yogasupraadi@gmail.com

Abstract. *Digital Marketing Strategy has become a hot topic at the moment, digital technology is increasingly rapid and is no longer something strange among the public, internet technology is developing and integrating into a world, so they are required to be able to seize these opportunities by utilizing various platforms that have developed, in this era. Millennials who are increasingly sophisticated are making the economy in Indonesia increasingly advanced and developing. The method used in Community Service (PKM) is in the form of seminars or lectures. The place for implementing this Community Service Project is located at SMK MAN 3 Bekasi Cabangbungin (Jln. Lenggahjaya City Tata Complex RT/RW 06/03 Cabangbungin Kab. Bekasi Postal code 17720). This seminar aims to increase understanding of marketing strategies in the digital era for*

PENINGKATAN PEMAHAMAN STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL UNTUK KAUM MILENIAL DI MAN 3 BEKASI

Millennials for MAN 3 Bekasi Cabangbungin students so they can achieve the expected goals and targets. Through this seminar, students gain an understanding of the definition and strategies of current developments in millennial digital marketing, as well as examples of their application in real life. They were enthusiastic about asking more in-depth questions regarding marketing strategies in the digital millennial era. Apart from that, this seminar also played an important role in broadening the students' horizons. This was proven in the Q&A session, where many questions were asked, showing that students had understood the definition and concepts of marketing strategies in the digital era for millennials.

Keywords: *Digital Marketing, Millennials, Marketing Strategy.*

Abstrak. Strategi Digital Marketing sudah menjadi pembahasan hangat saat ini, teknologi digital semakin pesat dan bukan hal yang asing lagi dikalangan masyarakat, teknologi internet berkembang dan menyatu dalam sebuah Dunia , sehingga mereka dituntut agar dapat menangkap peluang tersebut dengan memanfaatkan berbagai platform yang sudah berkembang, di era milenial yang semakin canggih menjadikan perekonomian di indonesia semakin maju dan berkembang. Metode yang digunakan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berupa Seminar atau kuliah. Tempat pelaksanaan pengabdian masyarakat ini terletak di MAN 3 Bekasi Cabangbungin (Jln.Komplek Tata Kota Lenggahjaya RT/RW 06/03 Cabangbungin Kab. Bekasi Kode pos 17720).Seminar ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman strategi pemasaran di era digital untuk kaum milenial kepada para siswa MAN 3 BEKASI CABANGBUNGIN agar dapat mencapai tujuan dan target yang diharapkan. Melalui seminar ini, para siswa memperoleh pemahaman tentang definisi dan strategi digital *marketing* milenial perkembangan saat ini, serta contoh penerapannya dalam kehidupan nyata. Mereka antusias mengajukan pertanyaan-pertanyaan lebih mendalam mengenai strategi pemasaran di era digital milenial, selain itu seminar ini juga memainkan peran penting dalam melebarkan wawasan para siswa. Hal ini terbukti pada sesi tanya jawab, dimana banyak pertanyaan diajukan, menunjukkan bahwa para siswa telah memahami definisi dan konsep-konsep strategi pemasaran di era digital untuk kaum milenial.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Milenial, Strategi Pemasaran.

LATAR BELAKANG

Strategi Digital Marketing di era digital sudah menjadi pembahasan hangat saat ini, teknologi digital semakin pesat dan bukan hal yang asing lagi dikalangan masyarakat, teknologi internet berkembang dan menyatu dalam sebuah dunia atau tempat dimana orang dapat bertemu dan berkomunikasi serta melakukan transaksi tanpa tatap muka langsung. Di era perkembangan saat ini sudah banyak yang melakukan pemasaran secara digital untuk menyediakan cara baru bagi pembisnis untuk berkomunikasi diseluruh siklus hidup pelanggan dengan mendukung atau memanfaatkan *platform-platform* digital seperti facebook, whatsapp, instagram, shopee, tiktok, dan lain-lain. Perkembangan teknologi dan akses informasi yang tidak terbatas mengubah cara pandang juga memberikan kesempatan bagi para generasi *Milenialls* untuk bisa mengembangkan berbagai bisnis berbasis teknologi, sehingga mereka dituntut agar dapat menangkap peluang tersebut dengan memanfaatkan berbagai platform yang sudah berkembang,

Era digital saat ini membawa perubahan radikal bagi industri di seluruh dunia, termasuk industri jasa dan produk. Pemasaran di era digital memberi kesempatan yang luas bagi penjualan yang berkembang dengan jumlah calon konsumen yang lebih luas, baik secara geografis maupun demografis. Hal ini sangat menguntungkan bagi dunia bisnis, namun membuat para *marketer* harus selalu mencari yang lebih efektif.

Tujuan dari jurnal ini adalah untuk membahas berbagai strategi pemasaran di era digital yang berfokus pada kaum milenial, dengan mempertimbangkan kebutuhan dan perilaku unik dari lapisan demografis ini. Ini akan membantu perusahaan di MAN 3 Bekasi untuk memahami bagaimana untuk menasar dengan efektif calon konsumen kaum milenial. Dilakukannya penelitian terpadu yang melibatkan wawancara mendalam dan survei untuk memperoleh informasi yang lebih dalam tentang topik ini. Studi ini akan bermanfaat bagi para marketer di MAN 3 Bekasi untuk memahami betul karakteristik dan kelayakan kaum milenial untuk aktivitas pemasaran melalui platform digital.

Strategi pemasaran dapat meliputi berbagai macam strategi, salah satunya dalam penerapan *marketing mix*, dimana *marketing mix* ini dapat digunakan untuk memahami pembelajaran teori dalam penerapan pemasaran, terdapat 7 konsep dimana 7p ini terdapat, salah satunya produk, *price*, *place*, *promotion*, *piple*, proses, *phsisle*, *marketting mix*

PENINGKATAN PEMAHAMAN STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL UNTUK KAUM MILENIAL DI MAN 3 BEKASI

tersebut dapat mempengaruhi dimana proses pemasaran saat ini dilakukan melalui digital marketing, melalui *platform e-commerce*, seperti facebook, tiktok, shopee, lazada, tokopedia, blibli, dan platform lainnya.

MAN 3 Bekasi merupakan Madrasah Aliyah Negeri plus keterampilan yang memiliki 2 jurusan IPA dan IPS serta memiliki keterampilan yaitu otomotif dan multimedia khususnya keterampilan multimedia yang mempelajari microsoft office dan pelajaran multimedia namun dalam pemberian materi belum di ajarkan lebih jauh mengenai pemasaran digital sehingga melalui seminar ini di harakan siswa dapat memahami konsep pemasaran digital dan mampu merealisasikan pemasaran tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di MAN 3 Bekasi, ini dihadiri oleh siswa peserta seminar terbaik putra maupun putri dari berbagai kelas XII. Metode Pelaksanaan yang digunakan untuk mencapai tujuan dan target yang diharapkan adalah sebagai berikut :

- a. Pemberian Materi (Ceramah). Pemateri akan memberikan pemaparan atau pemahaman dalam bentuk presentasi dari power point kepada peserta yang terdiri dari para siswa - siswi MAN 3 Bekasi yang bertemakan “Peningkatan Pemahaman Strategi pemasaran di era digital untuk kaum milenial bagi siswa MAN 3 Bekasi”.
- b. Simulasi Pemateri akan memberikan pemaparan atau pemahaman dalam bentuk contoh implementasi di lapangan, sehingga peserta Pengabdian Kepada Masyarakat akan lebih mudah dalam pemahaman dan lebih peduli lagi dalam menambah pengetahuan, wawasan yang ada di lingkungan dan sekitar kita tentang ilmu pengetahuan pemasaran era digital.
- c. Diskusi. Pemateri akan memberi kesempatan untuk peserta bertanya yang berhubungan peningkatan pemahaman Strategi Pemasaran Di Era Digital untuk Kaum Milenial bagi siswa-siswi MAN 3 Bekasi di Cabangbungin.

Tahapan pelaksanaan kegiatan ini dapat digambarkan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

A. **Tahap Persiapan.** Sebelum kegiatan dilaksanakan, maka dilakukan persiapan - persiapan sebagai berikut:

1. Menentukan waktu pelaksanaan dan lama kegiatan pengabdian kepada masyarakat.
2. Pengumpulan data dengan studi pustaka yang berhubungan materi baik dari segi dampak yang ditimbulkan jika strategi pemasaran digital di implementasikan di masyarakat.
3. Melakukan koordinasi dengan Unit Pelayanan Teknis tempat kelas untuk izin pelaksanaan kegiatan PKM ini.
4. Melakukan sosialisasi kepada Mitra tentang jadwal pelaksanaan dan mekanisme kegiatan Seminar Pengabdian Masyarakat tentang Peningkatan Pemahaman Strategi Pemasaran di Era Digital untuk Kaum Milenial.

B. **Tahap Pelaksanaan.** Tahap pelaksanaan yaitu tahap memberikan atau pemaparan materi dalam sosialisasi tentang Pemahaman Strategi Pemasaran di Era Digital untuk Kaum Milenial. Pada kegiatan ini para peserta akan diberikan sebagai berikut:

1. Pemaparan atau pemahaman yang diberikan oleh pemateri tentang perkembangan penggunaan teknologi dan internet.
2. Pemaparan atau pemahaman pengetahuan dan wawasan bagaimana cara bekerja pemasaran digital bekerja.
3. Pemaparan atau pemahaman tentang dampak dengan adanya penerapan pemasaran digital ini di masyarakat. Dengan kemajuan teknologi internet di era digital 4.0 dan era masyarakat saat ini, salah-satunya perkembangan teknologi dalam strategi pemasaran di era digital dalam kegiatan ini telah membantu sekolah dalam memberikan pemahaman akan teknologi di sekolah. Siswa-siswi MAN 3 Bekasi telah mendapat pemahaman dan wawasan dari sosialisasi peningkatan pemahaman Strategi pemasaran pada perkembangan di era digital 4.0 dan era masyarakat 5.0.

C. **Tahap Laporan Pelaksanaan.** Tahap laporan dilakukan dengan

PENINGKATAN PEMAHAMAN STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL UNTUK KAUM MILENIAL DI MAN 3 BEKASI

mencatat semua pelaksanaan dan dokumentasikan semua kegiatan Seminar pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini yang selanjutnya dibuatkan laporan akhir dan luaran untuk publikasi web dan publikasi jurnal

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan pelaksanaan hasil yang diperoleh dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini adalah sebagai berikut:

1. MAN 3 Bekasi Jln Tata Kota Desa Lenggahjaya Kecamatan Cabangbungin Kab.Bekasi yaitu telah mendapatkan ilmu pengetahuan dan informasi seputar Strategi pemasaran di era digital untuk kaum milenial yang berkembang saat ini dalam pemanfaatan teknologi internet yang lebih baik serta pemberian pengetahuan tentang aplikasi di lapangan.
2. Peserta siswa-siswi MAN 3 Bekasi Jln.Tata kota Desa Lenggahjaya Kecamatan Cabangbungin Kab. Bekasi yaitu telah memahami tentang Strategi pemasaran di era digital untuk kaum milenial.

Peningkatan pemahaman strategi pemasaran di era digital untuk kaum milenial di MAN 3 Bekasi telah menghasilkan berbagai keuntungan. *Feedback* menunjukkan bahwa peningkatan pemahaman tentang strategi pemasaran di era digital telah membantu kaum milenial mengerti dampak penurunan tingkat kepercayaan dan memahami bahwa teknologi digital telah membantu mereka lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk dan jasa mereka. Dengan bantuan teknologi digital, MAN 3 Bekasi dapat membuat pasar tertarget, dapat menyebarluaskan informasi tentang produk dan jasa mereka dengan lebih cepat, dan dapat mengimplementasikan strategi pra-komersial.

Selain itu, peningkatan pemahaman strategi pemasaran di era digital telah memberikan dampak positif terhadap kepatuhan kepada aturan dan peraturan. Dengan ini, MAN 3 Bekasi tidak hanya dapat menjaga agar konsumen mengikuti aturan dan kebijakan saat membeli produk dan jasa mereka, tetapi juga terus menjaga standar pemasaran ketat mereka untuk memastikan bahwa konsumen tidak dibebankan dengan biaya tambahan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan pemahaman strategi pemasaran di era digital untuk kaum milenial di MAN 3 Bekasi telah berdampak

positif pada pasar dan telah membantu MAN 3 Bekasi meningkatkan efisiensi dan efektifitas usaha mereka. Selain itu, hal ini juga telah membantu memastikan bahwa konsumen mematuhi aturan dan kebijakan yang diterapkan, sehingga menjamin agar nilai tawaran produk dan jasa MAN 3 Bekasi tetap tinggi.

Keberhasilan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) oleh mahasiswa STIE Ekhadharma Indonesia ini dilakukan setelah kegiatan selesai. Indikator keberhasilan kegiatan ini dapat dilihat dari peserta yang hadir cukup aktif dengan respon positif pada saat berjalan acara ini sampai selesai dan banyaknya antusias yang bertanya pada sesi diskusi dari siswa-siswi MAN 3 Bekasi di Jln.Tata Kota Desa Lenggahjaya, Kec. Cabangbungin Kab. Bekasi, yaitu peserta bertanya untuk lebih memahami konsep cara kerja dari Pemasaran digital dan pemateri mensosialisasikan pentingnya mengetahui tentang strategi pemasaran di era digital untuk kaum milenial dengan memberikan contoh-contoh atau penerapan yang sudah diterapkan/berkembang saat ini diberbagai bidang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan yang telah dilakukan, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

Pemahaman strategi pemasaran di era digital adalah sebuah elemen penting dalam mendapatkan hasil yang menguntungkan di era digital. Di MAN 3 Bekasi, kaum milenial dapat memanfaatkan berbagai fitur teknologi digital yang tersedia, seperti aplikasi dan media sosial, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang strategi pemasaran di era digital.

Dengan kemajuan teknologi internet di era digital 4.0 dan era masyarakat 5.0 saatini, salah-satunya perkembangan teknologi dalam pemasaran di era digital untuk kaum milenial dalam kegiatan ini telah membantu sekolah dalam memberikan pemahaman akan teknologi di sekolah.

Siswa-siswi MAN 3 Bekasi telah mendapat pemahaman dan wawasan dari sosialisasi peningkatan pemahaman Strategi pemasaran di era digital untuk kaum milenial pada perkembangan di era digital 4.0 dan era masyarakat 5.0.

PENINGKATAN PEMAHAMAN STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL UNTUK KAUM MILENIAL DI MAN 3 BEKASI

Untuk memaksimalkan pemahaman strategi pemasaran di era digital di MAN 3 Bekasi, penggunaan teknologi digital harus semakin diperluas. Para pemimpin harus mengatur sesi edukasi yang menyediakan informasi yang dibutuhkan kaum milenial untuk membuat pemasaran yang tepat. Selain itu, mengajukan pertanyaan, memanfaatkan media sosial, dan saling berbagi pengalaman adalah poin kunci yang harus ada dalam peningkatan pemahaman ini.

Lampiran

Foto Bersama Narasumber Seminar



Foto Bersama Dosen Pembimbing Seminar



Foto Bersama Peserta Seminar



Penyerahan Doorprize



Gambar hasil survey sebagai *feedback* atas pelaksanaan kegiatan:



DAFTAR REFERENSI

- Hayu, R. S. “Smart Digital Content marketing, strategi membidik konsumen millennial Indonesia” (2019). JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2019, 4(1),61 - 69. vol. 4 no. 1 (2019).
- Irfan, H., Yeni, F., & Wahyuni, R “Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Ukm Dalam Menghadapi Era Industri 4.0” (2020). JCES (Journal of Charcter Education Society), 3(3),651-659. Vol.3, no 3 (2020).
- Junaidah, J. Ganefri, G., Yulastri, A., & Irfan, D. (2023). “Enterpreneur Milenial, Media Sosial Dan Digital Marketing Dalam perspektif peserta didik SMK. Jurnal SAINTIKOM (Jurnal sains Manajemen Informatika dan komputer), 22 (1),62-70. Vol.22, no.1 (2023).

PENINGKATAN PEMAHAMAN STRATEGI PEMASARAN DI ERA DIGITAL UNTUK KAUM MILENIAL DI MAN 3 BEKASI

- Lihawa, L., Baruwadi, MJ, & Wibowo, LS “Strategi Pemasaran 4p Pada Home Industry Winwin Bakery dalam Meningkatkan Promosi Penjualan di Era Milenial (Studi Kasus di Kecamatan Tilamuta): Strategi pemasaran” (2023). Jurnal Ilmiah Membangun Desa dan Pertanian, 8(4), 127-135. Vol. 8 no.4 (2023).
- Mauludi, F. (2021). “Strategi Green Marketing Mix Dalam meningkatkan Citra Merek Pijakbumi Dan Loyalitas pelanggan Milenial” (Bachelo’s thesis, Fakultas Ekonomi da Bisnis uin jakarta). 23-Nov-2021.
- Nurdiniah, D., Meita, I., & Wijaya, I. “Pemberdayaan Generasi Milenial dalam memulai Bisnis di Era Digital” (2023). BERDAYA: Jurnal Pendidikan dan Pengabdian Kepada Masyarakat, 5 (1), 1-10. vol 5 no 1 (2023).
- Syukron, S., Zarkasih, A., Nasution, SLA, Siregar, MR & Munthe RS “Strategi Pemasaran Produk Di Era Digital pada UMKM” (2022). COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 3 (2), 159-164. Vol. 3 no. 2 (2022).
- Wardhana, A., Khudori, AN, Wijaya, A., Harto, B., Grace, E., Sillitonga, HP & Kom, S. “Seni Pemasaran Digital : Strategi Pemasaran Generasi Milenial” (2022) 11-15.