



Pemahaman Digital Marketing Menuju Era 5.0 Di Smk Ma'arif 3 Somalangu Kebumen

Sigit Wibawanto^{1*}

¹Program Studi Manajemen, Universitas Putra Bangsa, Indonesia, 54361

E-mail:* sigitpb3@gmail.com

LOA : <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v2i2.676>

Info Artikel:

Diterima :

2021-08-28

Diperbaiki :

2021-08-29

Disetujui :

2021-08-30

Kata Kunci: pemasaran 5.0, teknologi informasi, SMK Ma'arif 3 Somalangu Kebumen

Keywords: marketing 5.0, information technology, SMK Ma'arif 3 Somalangu Kebumen

Abstrak: Pengabdian ini bertujuan untuk memberikan bekal pengetahuan dan wawasan keilmuan mengenai peradaban baru dan persiapan melewati pemasaran 5.0 agar kedepan guru dapat mempersiapkan anak didiknya menjadi pribadi yang siap melewati peradaban, dan mau serta mampu menjadi pebisnis yang faham akan peradaban saat ini. Metode dalam pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode ceramah dan diskusi. Diharapkan dengan memiliki pengetahuan yang cukup mengenai perubahan paradigma dan perkembangan era digital ini, maka siswa dan guru SMK Ma'arif 3 Somalangu Kebumen dapat menyesuaikan dan siap untuk bersaing di masa depan. Kemampuan mencerna pengetahuan ini bisa memberikan manfaat agar menggunakan teknologi dan ilmu pemasaran untuk menjadi pebisnis yang handal.

Abstract: This service aims to provide knowledge and scientific insight about new civilizations and preparation for passing marketing 5.0 so that in the future teachers can prepare their students to become individuals who are ready to go through civilization, and willing and able to become businessmen who understand today's civilization. The method in carrying out this activity uses the lecture and discussion method. It is hoped that by having sufficient knowledge about the paradigm shift and the development of this digital era, students and teachers of SMK Ma'arif 3 Somalangu Kebumen can adapt and be ready to compete in the future. The ability to digest this knowledge can provide benefits for using technology and marketing knowledge to become a reliable businessman.

Pendahuluan

Aktivitas bisnis umumnya punya tujuan menghasilkan laba untuk kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana bagi pelaksanaan kegiatan si pelaku bisnis atau bisnisan (businessman) itu sendiri (Fuad, Christin, Nurlela, Sugiarto, Paulus, 2000). Sedang menurut Griffin dan Ebert (2007: 4) bisnis adalah organisasi yang menyediakan barang atau jasa untuk dijual dengan maksud agar mendapatkan laba. Pada umumnya dalam konsep bisnis ada beberapa komponen utama, yang meliputi *core strategy* yang berupa visi dan misi, *strategic resources*, yang berhubungan dengan kompetensi utama, proses inti, dan aset strategis. Disamping itu ada *customer interface*, yaitu semua yang berhubungan dengan informasi, dukungan dan pemenuhan, dinamika hubungan, dan struktur harga. Yang terakhir *value network*, yang meliputi semua jaringan nilai yang memperkuat dan melengkapi sumber daya perusahaan (Hamel, 1996).

Bisnis juga memiliki tujuan untuk memperoleh keuntungan, pengadaan barang ataupun jasa, kesejahteraan pemilik faktor produksi dan masyarakat, menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, menunjukkan eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, meningkatkan kemajuan dan pertumbuhan ekonomi masyarakat secara umum, serta menunjukkan prestise dan prestasi. Oleh karena itu, begitu pentingnya mempelajari bisnis dan manfaat bisnis, maka perlu diajarkan ilmu bisnis untuk memahami fenomena perubahan-perubahan yang perlu dipersiapkan bagi para pelaku bisnis, ataupun bagi pengelola bisnis. Pembelajaran ini perlu dilakukan sejak dini, yakni bagi para remaja dan dewasa, terutama di lingkungan sekolah, salah satunya adalah bagi guru dan siswa SMK Ma'arif 3 Somalangu Kebumen.

Mengapa ilmu bisnis dan kewirausahaan mendesak untuk diajarkan sejak dini, terutama di tingkat sekolah? Jawabannya tidak lain agar menjadi ilmu atau pola pikir yang bekerja di masa depan. Menumbuhkan jiwa wirausaha sejak dini, terutama di usia muda, menciptakan tumbuhnya individu-individu yang kreatif dan kaya akan inovasi dalam menghadapi hambatan dan kendala hidup di masa yang akan datang wirausaha adalah individu yang mampu melihat dan menemukan peluang dan percaya atas kemampuannya untuk merencanakan, mengambil resiko, inovasi serta melakukan tindakan untuk mencapai tujuan (Meredith et al., 1989). Sedang menurut Daryanto (2012:6), wirausahawan adalah seseorang yang menjalankan kegiatan kewirausahaan, atau seseorang yang memulai dan mengoperasikan bisnis. Melihat dari kedua pengertian tersebut, tentunya bahwa menjadi wirausahawan membutuhkan pengetahuan yang cukup agar menjadi pebisnis yang unggul dan handal yang dinamakan kewirausahaan. Kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mengkaji tentang pengembangan dan pembangunan semangat kreativitas serta berani menanggung risiko terhadap pekerjaan yang dilakukan demi mewujudkan hasil karya tersebut Fahmi (2013:1).

Individu-individu yang dilatih sejak dini, nantinya menjadi salah satu aset utama untuk menumbuhkan produktivitas dan kemandirian siswa ketika mereka memasuki usia dewasa. Salah satu peluang pembelajaran bisnis di sekolah sejak awal adalah praktik nyata dimana seluruh siswa diajar untuk menciptakan produk dengan kreatifitasnya dan bermanfaat kelak bagi kesejahteraan masyarakat. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam melihat masalah dan peluang (Zimmerer, et al., 2008:57). Membangun dan menjadi individu yang kreatif bagi siswa membutuhkan pembelajaran yang diperoleh melalui keberanian cara mengenalkan ilmu-ilmu yang ada dalam dunia bisnis agar nantinya siswa lebih siap dan tertarik untuk melakukan sebagai pebisnis. Hal ini mengingat pengusaha yang ada di Indonesia masih sangat sedikit. Pemberian kesempatan kepada siswa untuk belajar berbisnis sejak dini tentunya tidak berorientasi pada mencari uang, namun mengajarkan bagaimana kemandirian bertumpu pada kreativitas individu dan tidak mudah menyerah dalam mengatasi tantangan. Oleh karena itu, sejak dini perlu diajarkan kesadaran berbisnis sejak dini dan mendapatkan akses terbuka untuk mengasah kreatifitasnya. Sehingga siswa menjadi semakin produktif dan tidak konsumtif. Saat ini masalah terbesar adalah ketersediaan lapangan kerja, ledakan penduduk tidak diimbangi dengan pekerjaan yang ada atau diciptakan. Sedangkan pertumbuhan industri semakin cepat, akses informasi cepat dan telah mendunia, maka siswa-siswa calon pebisnis perlu dibekali pengetahuan dalam menjalankan bisnis masa depan ketika mereka telah dewasa. Salah satu pengetahuan yang perlu dilakukan saat ini adalah masalah ilmu bisnis yang berkaitan perkembangan pemasaran saat ini, yakni pemasaran 5.0.

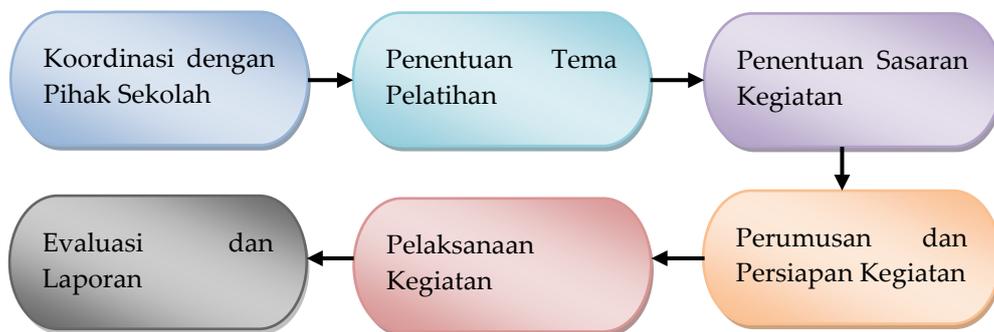
Pemasaran 5.0 merupakan aplikasi teknologi yang dapat meniru manusia dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai di seluruh perjalanan pelanggan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Hal ini artinya sekelompok teknologi yang bertujuan untuk meniru kemampuan pemasaran manusia. Dalam pemasaran 5.0 ini terdapat tiga tantangan utama dihadapi saat ini, yakni kesenjangan generasi, polarisasi kemakmuran, dan kesenjangan digital. Pemasaran 5.0 ini berusaha memecahkan kesenjangan digital. Evolusi yang terus berjalan dari era pemasaran 4.0 menuju era baru, pemasaran 5.0., menuntut pemasar harus segera bersiap untuk menyambut era yang baru menuntut integrasi antara *technology* dengan *humanity*. Penunjang berkembangnya teknologi informasi yang kuat ini akan menjadi *competitive edge* dan menjadi entry barrier bagi perusahaan (Fazio, et al., 1994). Oleh karena itu, tidak ada alasan lagi untuk tidak menggunakan teknologi untuk mempermudah bisnis menyesuaikan diri dengan lingkungannya (Hanscombe dan Norman, 1989).

Oleh karena itu, yang menjadi fokus pengabdian ini adalah memberikan pemahaman bahwa pengetahuan digital marketing dalam pemasaran 5.0., sudah harus diberikan sejak dini terutama kepada para siswa dan guru sebagai pendamping dan pengarah, mengngat ada pergerakan ke arah lima tren besar kelak.

Dimulai dari penjelasan mengenai jumlah generasi *digital-savvy* yang begitu besar, adopsi *phygital lifestyle*, dilema digitalisasi, perkembangan teknologi yang kian matang, hingga simbiosis antara manusia dengan teknologi yang tidak bisa lagi terpisahkan. Sehingga saat ini harus diketahui dan dipahami, melalui kegiatan pelatihan IT Boothcamp bagi guru dan siswa di SMK Ma'arif 3 Somalangu Kebumen.

Metode

Metode pengabdian diawali dengan koordinasi dengan pihak sekolah SMK Ma'arif 3 Somalangu dalam menyusun serangkaian agenda kegiatan pelatihan bagi siswa dengan melibatkan staf pengajar setempat. Kebutuhan kegiatan pelatihan dengan tema besar IT Boothcamp ini diawali dengan pemberian motivasi bagi siswa untuk mempersiapkan diri menjadi entrepreneur. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah untuk menjelaskan pemasaran 5.0 setelah era revolusi industri 4.0. Selanjutnya dilakukan dengan metode diskusi, yang memberikan kesempatan bagi siswa dan guru untuk bisa memberikan pertanyaan dan gambaran yang perlu dipersiapkan bagi siswa dan pembelajaran yang perlu dipersiapkan untuk mampu mengikuti peradaban saat ini dan masa depan. Lokasi pengabdian ini dilaksanakan di aula SMK Ma'arif 3 Somalangu Kebumen pada tanggal 28 Juni 2021. Pengabdian dalam memberikan pelatihan ini dengan melakukan penjelasan dan wawancara tidak terstruktur untuk mengetahui kesiapan siswa dan guru dalam menghadapi era post revolusi industri 4.0. Hal ini memberikan gambaran bahwa pengabdian perlu menjelaskan mengenai apa saja fenomena yang terjadi saat ini dan kesiapan yang perlu diantisipasi menghadapi dinamika pertumbuhan IT yang cepat sesuai dengan maksud dan tujuan kegiatan pelatihan. Hal ini dilakukan karena pada masa pandemic tidak boleh mengumpulkan banyak orang. Sehingga proses kegiatan pelatihan ini, dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian ini memberikan penjelasan terhadap materi yang disampaikan meliputi situasi dunia yang sedang diliputi krisis ekonomi dan kesehatan. Krisis ini diawali dari perkembangan pandemi covid-19 yang menyebar hampir keseluruhan penjuru dunia. Perkembangan yang begitu pesat menyebabkan situasi kehidupan manusia, salah satunya adalah ekonomi berada dalam ketidakpastian. Hal ini menyebabkan manusia berada dalam ketidakberdayaan untuk penanganan mengatasi masalah tersebut, dan menuntut manusia untuk berpikir kritis dalam pengembangan teknologi yang menunjang upaya mengatasi permasalahan tersebut. Ketidakmampuan teknologi saat ini menunjukkan ketidakberdayaan manusia terlebih di saat pandemi ini melanda dunia.

Teknologi yang ada sekarang menunjukkan bahwa manusia masih membutuhkan suatu penghubung untuk menginformasikan dan membantu usaha dalam mengatasi krisis ini. Oleh karena itu, kebutuhan akan informasi adalah sebagai upaya pencegahan dan antisipasi agar krisis ekonomi dan kesehatan yang melanda saat ini, dikemudian hari bisa dikendalikan. Hal ini karena membutuhkan kesiapan terlebih manusia akan selalu menjadi bagian dari organisasi yang harus dapat memahami dengan baik peran sistem informasi dalam organisasi (Eliot, 1992). Situasi yang menyebabkan ketidakberdayaan ini, tidak hanya berpengaruh negatif, akan tetapi disisi lain situasi ini juga menjadi daya dorong bagi manusia untuk meningkatkan riset dan teknologi untuk memenuhi kebutuhan saat ini. Seperti diketahui, bahwa situasi saat ini menuntut manusia bisa berhubungan dengan cepat, bekerja dengan cepat, dan cepat beradaptasi. Teknologi tidak hanya memudahkan, tetapi juga harus mampu menggantikan peran manusia itu sendiri. Pergerakan yang cepat tidaklah mungkin bisa dilakukan semua oleh manusia sendiri, melainkan harus bisa digantikan dengan ketidakberdayaan tersebut. Perkembangan ini diawali dari perkembangan teknologi informasi dunia. Data menunjukkan bahwa perkembangan teknologi digital begitu pesat, hal ini dapat ditunjukkan dari data berikut:

*Tabel. 1 Digital Around the World
January 2020*

	<i>Population</i>	<i>Unique Mobile Phone Users</i>	<i>Internet Users</i>	<i>Active Social Media Users</i>
	<i>7.75 Billion</i>	<i>5.19 Billion</i>	<i>4.54 Billion</i>	<i>3.80 Billion</i>
<i>Urbanisation</i>	<i>55%</i>			
<i>Penetration</i>		<i>67%</i>	<i>59%</i>	<i>49%</i>

Penggunaan internet diatas menunjukkan bahwa pengguna internet dunia telah mencapai 59% dari total populasi, yang menunjukkan bahwa pergerakan manusia saat ini telah sangat dekat dengan informasi terlebih pada manusia

generasi Z dan Milenial. Revolusi industri yang telah berjalan dengan begitu cepat menyebabkan inovasi pada teknologi selalu ditingkatkan dan penggunaannya ada pada dua generasi tersebut. Kedua generasi telah menunjukkan kepada dunia untuk *disruptive technology* mengubah wajah dunia. Ditengah perkembangan itu tentunya menunjukkan adanya ancaman dan peluang dari revolusi industri yang telah berjalan. Diantaranya posisi manusia yang bekerja saat ini akan segera digantikan oleh mesin, dan banyak pekerjaan baru nantinya akan bermunculan dari pekerjaan yang saat ini belum pernah ada. Sehingga akan memberikan peningkatan jumlah peluang pekerjaan, disamping itu emisi karbon yang ada pada masa revolusi industri 1, 2, dan 3, menjadi berkurang.

Melihat begitu pentingnya peluang ini bagi manusia era saat ini tentunya menjadi perhatian bagi pihak-pihak terkait untuk dapat mempersiapkan sumber daya manusianya berkompetisi dan bisa cepat dengan perubahan, diantaranya adalah SMK Ma'arif 3 Somalangu Kebumen, yang mempersiapkan IT Boothcamp bagi para siswanya. Sebagai salah satu institusi pendidikan vokasi, tentunya lulusan yang dihasilkan harus siap dan mampu berinovasi untuk mengembangkan industri yang menjadi prioritas dalam capaian pembelajarannya. Pengabdian ini membantu memberikan bekal dari sisi lain setelah para siswa mampu menciptakan produk-produk yang mampu berkompetisi sesuai dengan era saat ini. Bekal yang diberikan adalah bagaimana produk dari turunan teknologi yang diciptakannya mampu meniru manusia dalam menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan meningkatkan nilai bagi para pelanggannya. Tema penting yang harus dipahami siswa ini diberikan pengetahuan untuk mampu meningkatkan teknologi yang bertujuan untuk mampu meniru kemampuan pemasaran manusia. Dimana aktivitas marketing ini, harus berbasis data (*data-driven marketing*), mampu memanfaatkan kekuatan analitik untuk memprediksi hasil (*predictive marketing*), mampu menciptakan teknologi yang berperan untuk membantu melaksanakan personalisasi dan kustomisasi produk dan layanan (*contextual marketing*). Ketiga komponen tersebut adalah aplikasi yang perlu dipersiapkan oleh peserta pelatihan di masa saat ini. Disiplin dalam komponen untuk mengetahui peran marketing saat ini, pengabdian memberikan peran bagaimana produk itu diserahkan kepada pelanggan (*augmented marketing*), dan bagaimana produk yang nantinya diciptakan oleh siswa-siswa SMK Ma'arif 3 Somalangu Kebumen dapat mengacu pada mindset yang berdasar data dan eksperimentasi.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Kesimpulan

Konsep pemasaran selalu mengalami perkembangan, seiring dengan tingkat perubahan dan peradaban manusia yang mengalami ketidakberdayaan dari adanya krisis yang berkembang. Pertumbuhan dan peradaban masing-masing generasi dari revolusi industri saat ini menunjukkan bahwa dalam praktek pemasarannya membuat ilmu dan metode menjadi berkembang. Oleh karena setiap generasi perlu mempersiapkan diri untuk mampu beradaptasi dengan setiap adanya perubahan yang mendasar. Marketing sebelumnya berfokus pada pendistribusian produk, orientasi pelanggan, manusia, dan fokus pada pengalihan pemasaran tradisional ke digital. Saat ini dan ditengah adanya krisis baik ekonomi dan kesehatan, maka para pelaku harus merubah strateginya yang membuat konsep baru yaitu konsep Marketing 5.0 yang berorientasi pada *Technology For Humanity*.

Ucapan Terima Kasih

Pengabdian menyampaikan terimakasih kepada kepala sekolah SMK Ma'arif 3 Somalangu Kebumen, yang telah memberikan kesempatan untuk memberikan pelatihan dalam kegiatan pengabdian bagi para siswanya. Terimakasih juga pengabdian sampaikan bagi para peserta pelatihan (siswa SMK Ma'arif 3 Somalangu Kebumen) yang telah mengikuti pelatihan ini dengan baik.

Referensi

- Daryanto. 2012. Pendidikan Kewirausahaan, Yogyakarta: Gavamedia
- Elliot, Robbet K. (June 1992). The Third Wave Break on the Shore of Accounting. *Accounting Horizon*, vol. VI/2, page:61.
- Fazio, Regina (March-April 1994). The Right Way to go Global:an Interview with Whirpool CEO, Davit Whitman. *Harvard Business Review*, page:135-145.
- Fahmi, I. 2013. Kewirausahaan: Teori, kasus dan solusi.
- Fuad, Christine H, Nurlela, Sugiarto, Paulus, dan YEF. 2000. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Griffin, R. W., & Ebert, R. J. 2007. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Hamel, G. 1996. Strategy as revolution (pp. 69-82). Nova York: Harvard Business Review.
- Hanscombe, Richard and Philip Norman. 1989. *Strategic Leadership: The Missing Link*. International edition, Singapore: Mc Grawhill Book Co.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Meredith, G.G. *et al.*, Penterjemah Andre Asparsayogi, 1989. *Kewirausahaan Teori dan Praktek*: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Zimmerer, Thomas W, Norman M. Scarborough dan Doug Wilson, 2008. *Kewirausahaan Dan Manajemen Usaha Kecil*. Edisi 5, Salemba Empat, Jakarta.