



This Journal is available in Universitas Bhayangkara Jakarta Raya online Journals

**Journal of Computer Science Contributions (JUCOSCO)**

Journal homepage: <https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/jucosco>



## **Pengoptimalan Penggunaan *Smartphone* Sebagai Digital Marketing Pada SMAN 14 Bekasi**

Prima Dina Atika<sup>1</sup>, Fata Nidaul Khasanah<sup>1,\*</sup>, Herlawati<sup>1</sup>, Rafika Sari<sup>1</sup>, Endang Retnoningsih<sup>2</sup>, Rahmadya Trias Handayanto<sup>2</sup>, Tyastuti Sri Lestari<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jalan Raya Perjuangan No 81, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia, [prima.dina@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:prima.dina@dsn.ubharajaya.ac.id), [fatanidaul@gmail.com](mailto:fatanidaul@gmail.com), [herlawati@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:herlawati@dsn.ubharajaya.ac.id), [rafika.sari@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:rafika.sari@dsn.ubharajaya.ac.id)

<sup>2</sup> Teknik Komputer, Fakultas, Teknik, Jalan Cut Mutia No 83, Bekasi Timus, Jawa Barat, Indonesia, [endang.retnoningsih44@gmail.com](mailto:endang.retnoningsih44@gmail.com), [rahmadya.trias@gmail.com](mailto:rahmadya.trias@gmail.com)

<sup>3</sup> Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jalan Raya Perjuangan No 81, Bekasi, Jawa Barat, Indonesia, [tyas@ubharajaya.ac.id](mailto:tyas@ubharajaya.ac.id)

### **Abstract**

The use of the internet for business transaction activities is known as Electronic Commerce (E-commerce). This is indicated by the increasing number of entrepreneurs who use e-commerce in their companies. Digital marketing makes it easy for businesses to monitor and provide all the needs and desires of potential consumers, on the other hand, potential consumers can also search for and obtain product information only by browsing the virtual world so as to simplify the search process. Partners of community service activities are SMA Negeri 14 Bekasi teachers. This is done as an introduction effort in optimizing the use of smartphones that are not only used for writing messages, making calls and social media, but can also be used as a medium that is able to support business activities or businesses owned by several teachers. The implementation of the material presented is an introduction to digital marketing and the technical use of one of the Shopee e-commerce platforms. The method of implementing this activity starts from counseling, training and evaluation. The results of the training activities showed that the participants were enthusiastic about this activity and found the material presented very interesting and useful.

*Keywords— digital marketing, e-commerce, shopee, smartphone*

### **Abstrak**

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-commerce)*. Hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan *e-commerce* dalam perusahaannya. *Digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Mitra dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yaitu guru SMA Negeri 14 Bekasi. Hal ini dilakukan sebagai upaya pengenalan dalam pengoptimalan penggunaan *smartphone* yang tidak hanya digunakan untuk sekedar menulis pesan, melakukan panggilan dan bersosial media saja, namun dapat juga dijadikan sebagai media yang mampu mendukung kegiatan usaha atau bisnis yang dimiliki oleh beberapa Guru. Pelaksanaannya materi yang dipaparkan mengenai pengantar digital marketing dan teknis penggunaan salah satu *e-commerce* Shopee. Metode pelaksanaan kegiatan ini dimulai dari penyuluhan, pelatihan dan evaluasi. Hasil dari kegiatan pelatihan menunjukkan para peserta antusias dengan adanya kegiatan ini dan menganggap materi yang dipaparkan sangat menarik dan bermanfaat.

*Kata kunci— digital marketing, e-commerce, shopee, smartphone*

---

### **Artikel info**

Diterima (28/07/2021)

Direview (29/07/2021)

Diterbitkan (31/07/2021)

Korespondensi : [fatanidaul@gmail.com](mailto:fatanidaul@gmail.com)\*

Copyright©2021. Published by Faculty of Computer Science – Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

## I. PENDAHULUAN

Peranan teknologi informasi memiliki pengaruh pada bidang ekonomi khususnya dari segi pemasaran. Terlebih di masa pandemi Covid-19 saat ini telah merubah perilaku baik dari sisi penjual maupun pembeli dalam melakukan kegiatan jual beli sudah memanfaatkan media online yang dapat di akses cukup dengan menggunakan perangkat *smartphone* yang hampir dimiliki oleh setiap orang. Media online merupakan media yang tersaji secara online pada internet (Ikma & Widawati, 2018).

Penggunaan internet untuk aktivitas transaksi bisnis dikenal dengan istilah *Electronic Commerce (E-commerce)*. Penggunaan internet untuk transaksi bisnis sudah dianggap sebagai suatu hal yang penting, hal ini ditandai dengan meningkatnya jumlah pengusaha yang menggunakan *e-commerce* dalam perusahaannya. *E-commerce* didefinisikan sebagai proses pembelian, penjualan, mentransfer atau bertukar produk, jasa atau informasi melalui jaringan komputer melalui Internet (Ikma & Widawati, 2018).

*E-commerce* sendiri memiliki manfaat yang dapat dirasakan baik dari penjual maupun pembelinya. Manfaat yang dirasakan penjual, diantaranya biaya operasional lebih murah dan toko yang dimilikinya lebih dikenal oleh masyarakat luas karena barang yang dijual dapat diakses oleh siapa saja melalui internet. Dan manfaat yang dirasakan pembeli, yaitu pembeli dapat melihat informasi produk, melakukan proses pemesanan dan melakukan proses transaksi pembayaran dengan memanfaatkan internet yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja (Khasanah & Rofiah, 2019).

Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup banyak dari tahun 2019 ke tahun 2020, yaitu sebanyak 15 juta pengakses dengan menggunakan *smartphone*. Selain itu di tahun 2020 terjadi peningkatan jumlah pengguna aktif sosial media sebanyak 12 juta. Hal ini mempertegas bahwa pentingnya visibilitas bisnis dalam menjangkau konsumen yang potensial untuk diraih dengan memanfaatkan *digital marketing*.

*Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di satu sisi, *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Ridwan et al., 2019).



Sumber: (Rachmatunnisa, 2020)

**Gambar 1.** Survey Jenis Platform E-commerce

Salah satu jenis pemasaran online yang dapat dilakukan yaitu dengan memanfaatkan *platform e-commerce* yang ada saat ini. Terdapat beberapa *platform e-commerce* yang dikenal oleh masyarakat di Indonesia seperti diantaranya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, Lazada, Blibli dan lain sebagainya. Dari salah satu hasil survey *online* menunjukkan 82% responden menggunakan aplikasi Shopee sebagai *platform* yang digunakan untuk berbelanja, ditunjukkan oleh Gambar 1..



Sumber: (Nurdian, 2020)

**Gambar 2.** Aktivitas E-Commerce Indonesia

Beberapa jenis aktivitas yang dilakukan oleh para pengguna *e-commerce* menunjukkan 93% pengguna mencari informasi produk atau jasa yang diinginkan, ditunjukkan oleh Gambar 2. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan (Samsiana et al., 2020) melakukan kegiatan pelatihan pemanfaatan perangkat *mobile* Android dalam upaya optimalisasi untuk mendukung peluang usaha di kalangan orang tua wali siswa, dalam pelaksanaannya dimulai dari registrasi, pelaksanaan dan evaluasi dari hasil kegiatan pelatihan diperoleh hasil peserta memahami dan mampu meningkatkan penguasaan Android dengan baik, peserta semakin bersemangat untuk berbisnis dengan menggunakan Android. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait pelatihan dalam pemanfaatan media sosial dan *ecommerce* sebagai upaya media pemasaran dalam mendukung usaha mandiri juga dilakukan (Khasanah et al., 2020) dimulai dari kegiatan penyuluhan, pelatihan dan pendampingan. Dari hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan diperoleh nilai skala 4,4 dari pihak mitra yang menyatakan kegiatan tersebut bermanfaat bagi pihak mitra.

Guru SMA Negeri 14 Bekasi akan menjadi mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini. Hal ini dilakukan sebagai upaya pengenalan dalam pengoptimalan penggunaan *smartphone* yang tidak hanya digunakan untuk sekedar menulis pesan, melakukan panggilan dan bersosial media saja, namun dapat juga dijadikan sebagai media yang mampu mendukung kegiatan usaha atau bisnis yang dimiliki oleh beberapa Guru SMA Negeri 14 Bekasi.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat nantinya memiliki tujuan untuk mengoptimalkan penggunaan *smartphone* dengan mengenalkan apa itu *digital marketing*, *e-commerce*, *platform e-commerce* dan bagaimana cara memasarkan produk yang dimiliki untuk dijual secara langsung melalui salah satu *platform e-commerce*. Untuk itu perlu adanya suatu pelatihan mengenai pengoptimalan penggunaan *smartphone* sebagai upaya untuk mendukung kegiatan *digital marketing* di kalangan guru SMA Negeri 14 Bekasi.

## II. ANALISA SITUASI

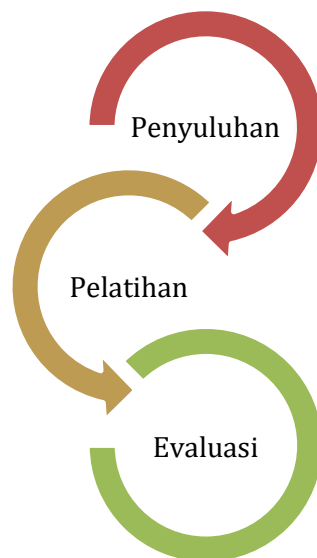
Usulan kegiatan pelatihan ini berdasarkan pada situasi dan kondisi yang dialami pada mitra. Dimana beberapa guru SMAN 14 Bekasi selain berprofesi sebagai guru juga memiliki kesibukan dalam mengelola usaha mandiri. Dari situ munculah gagasan kegiatan pelatihan mengenai pemanfaatan perangkat *smartphone* untuk mendukung *digital marketing* baik untuk guru yang telah memiliki usaha ataupun yang akan merintis suatu usaha skala kecil.

## III. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelaksanaan yang akan dilakukan dalam pengabdian kepada masyarakat dengan pihak mitra yaitu SMA Negeri 14 Bekasi terdiri dari beberapa tahap kegiatan pelaksanaan pengabdian kepada

masyarakat. Tahap pertama dengan melakukan kegiatan koordinasi (dalam hal ini penyuluhan pendahuluan terhadap pihak mitra), tahap kedua yaitu kegiatan pelaksanaan pelatihan secara daring dan evaluasi mengenai pelaksanaan kegiatan pelatihan yang dinilai langsung oleh para peserta.

Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat digambarkan oleh Gambar 3. Kegiatan penyuluhan (koordinasi dengan pihak mitra) dilakukan dengan melakukan koordinasi dengan pihak mitra tentang tujuan kegiatan pelatihan dengan membahas materi yang akan disampaikan, tanggal pelaksanaan dan peserta yang akan mengikuti pelatihan ini. Kegiatan pelatihan (pelaksanaan secara daring) dikarenakan masih dalam kondisi pandemi Covid-19 yang tidak memungkinkan adanya kegiatan seminar yang dilakukan secara berkelompok dalam jumlah banyak. Oleh karena itu kegiatan pelatihan direncanakan akan dilaksanakan secara *online* dengan melakukan *video conference* secara langsung. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan aplikasi mentimeter. Dengan aplikasi tersebut peserta dapat secara langsung memberikan penilaian dari kegiatan pelatihan yang telah dilakukan berupa survey pendapat serta *survey* penilaian.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2021)

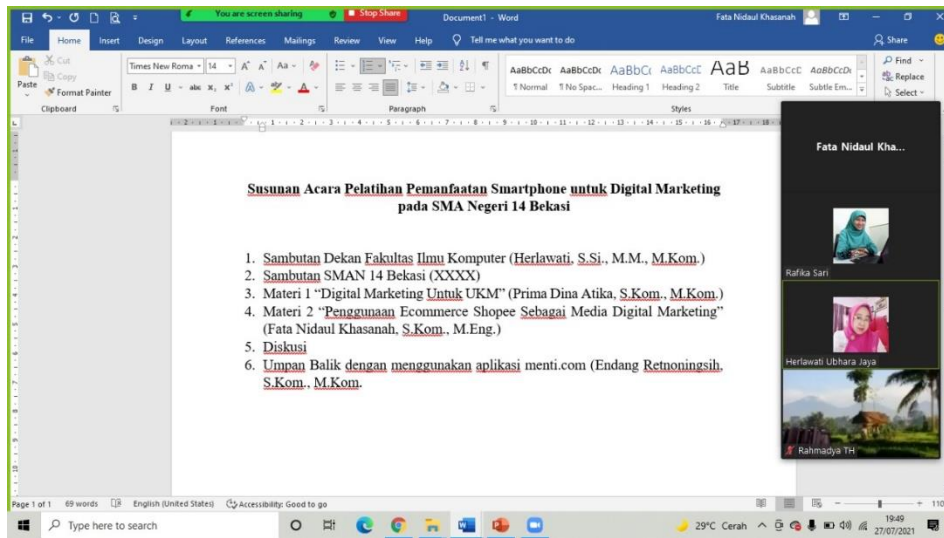
**Gambar 3.** Alur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Pada kegiatan pelatihan nantinya terdiri dari beberapa materi yang akan disampaikan secara *online*, seperti diantaranya pengenalan tentang *digital marketing*, pengenalan tentang *e-commerce* dan teknik berjualan di salah satu *platform e-commerce*.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam pelaksanaannya dilakukan secara *online* mengingat masih dalam kondisi pandemi Covid-19. Sebelum kegiatan pelatihan dilakukan proses koordinasi juga

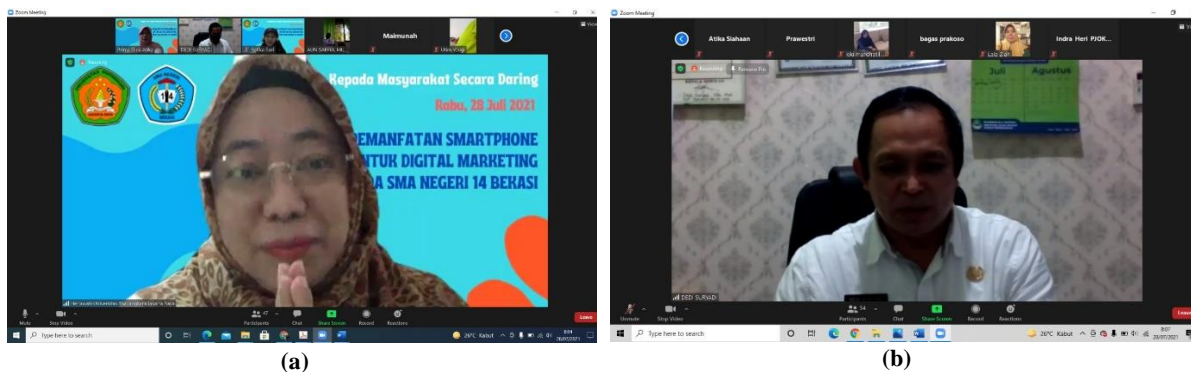
tim lakukan secara *online*. Berikut adalah gambaran kegiatan koordinasi tim yang membahas mengenai hal-hal yang perlu dipersiapkan untuk proses pelaksanaan kegiatan abdimas.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2021)

**Gambar 4.** Tahap Persiapan Koordinasi Tim

Kegiatan pelatihan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada hari Rabu tanggal 28 Juli 2021, pelaksanaan dilakukan menggunakan aplikasi *zoom meeting*. Kegiatan pelatihan diawali dengan sambutan yang diwakili baik dari pihak Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (Ubhara) dan SMAN 14 Bekasi. Dari pihak Ubhara dibuka oleh Dekan Fakultas Ilmu Komputer dan dilanjutkan sambutan oleh kepala sekolah SMAN 14 Bekasi sekaligus membuka kegiatan pelatihan pengabdian kepada masyarakat yang diikuti oleh para guru sekolah tersebut, dokumentasi kegiatan pada Gambar 5.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2021)

**Gambar 5.** (a) Sambutan Pelaksanaan Pelatihan oleh Dekan Fasilkom Ubhara dan (b) Sambutan Pelaksanaan Pelatihan oleh Kepala sekolah SMAN 14 Bekasi

Materi kegiatan pelatihan yang dipaparkan membahas mengenai pengantar pemasaran digital serta bagaimana peranan perangkat *mobile* dapat dimanfaatkan untuk pemasaran digital, dokumentasi kegiatan pada Gambar 6.

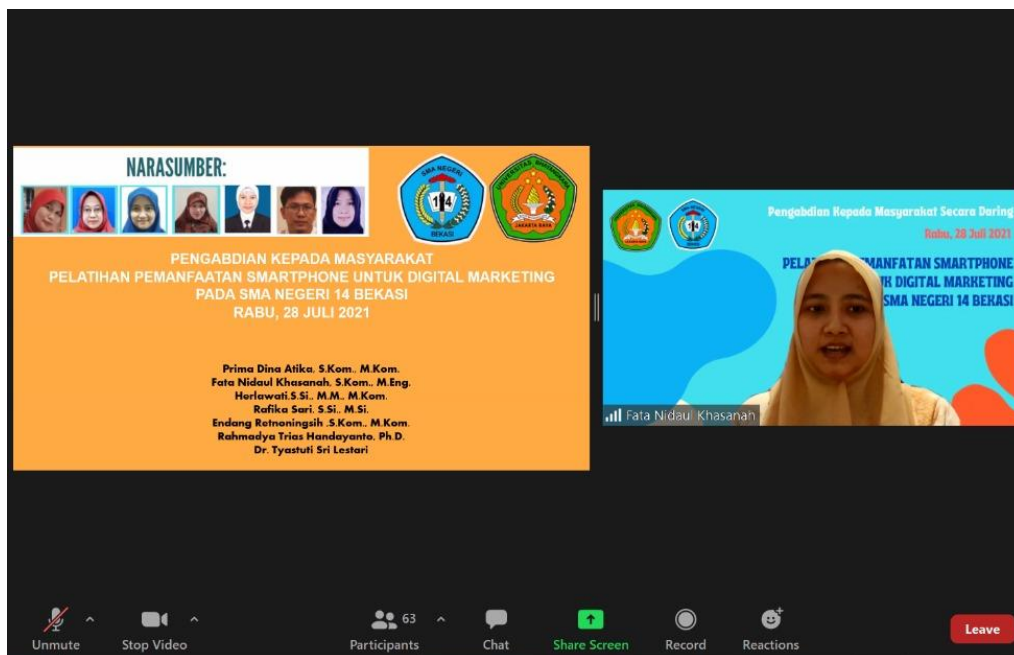




Sumber: Hasil Pelaksanaan (2021)

**Gambar 6.** Penyampaian Materi Pertama

Materi selanjutnya memaparkan mengenai praktek secara langsung untuk memulai membuka toko atau memulai berbisnis dengan menggunakan salah satu jenis *market place* yang mudah diakses dan digunakan menggunakan *smartphone* yaitu aplikasi Shopee, dokumentasi kegiatan pada Gambar 7.

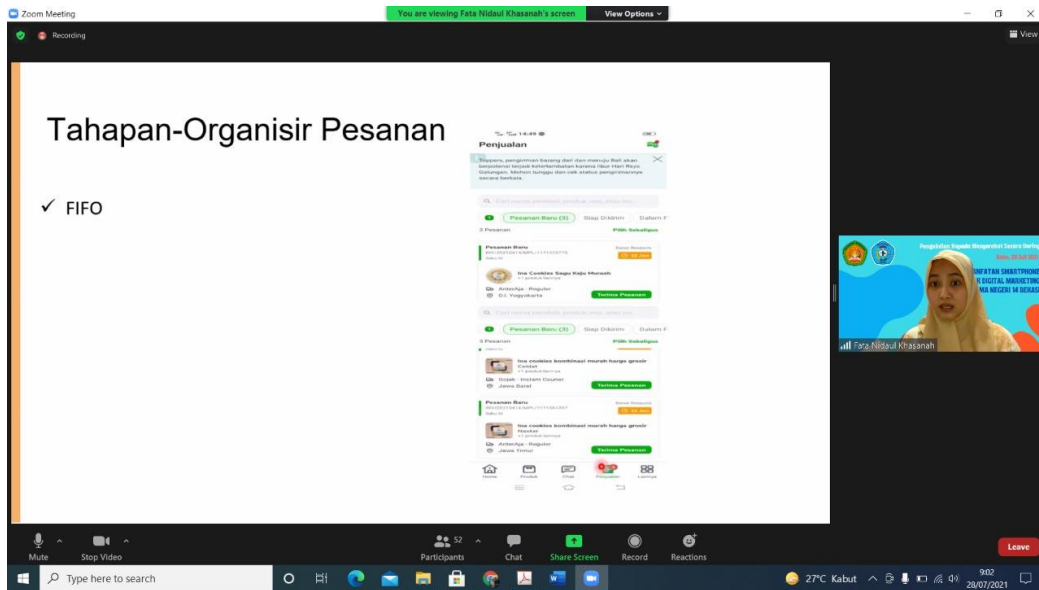


Sumber: Hasil Pelaksanaan (2021)

**Gambar 7.** Penyampaian Materi Kedua

Sesi kali ini pemateri mempraktekan secara langsung tahap-tahap dalam memulai bisnis dimulai dengan membuat toko, mengunggah produk yang akan dipasarkan, memasarkan produk agar dapat dijangkau

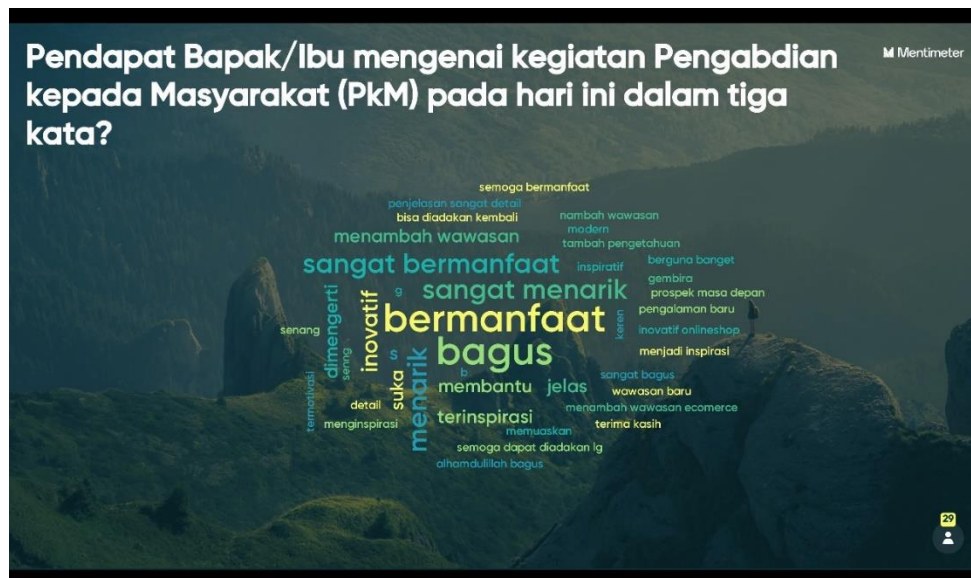
masyarakat luas, merespon pertanyaan dari konsumen dan menuai penghasilan dari transaksi hasil penjualan produk, dokumentasi kegiatan pada Gambar 8.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2021)

Gambar 8. Tahap Penggunaan Aplikasi Ecommerce

Setelah kegiatan pelatihan selesai dilakukan, maka dilakukan kegiatan evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan menggunakan aplikasi mentimeter. Dengan aplikasi tersebut peserta dapat secara langsung memberikan penilaian dari kegiatan pelatihan yang telah dilakukan berupa survey pendapat serta survey penilaian. Gambar 9 merupakan tampilan hasil survey dari kegiatan pelatihan yang telah dilakukan.



Sumber: Hasil Pelaksanaan (2021)

Gambar 9. Hasil Evaluasi Survey Pendapat



## V. KESIMPULAN

Mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat adalah guru SMAN 14 Bekasi. Kegiatan ini dilaksanakan untuk memberikan pelatihan kepada para peserta untuk mengoptimalkan penggunaan *smartphone* untuk dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital. Pelaksanaannya dilakukan secara daring atau *online* dengan menggunakan aplikasi *zoom meeting*. Sebelum melakukan pelatihan kegiatan yang dilakukan yaitu melakukan koordinasi antar tim dan koordinasi dengan pihak sekolah. Kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan pelatihan dengan membagikan dua materi pelatihan. Dan tahap akhir dilakukan evaluasi dan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa peserta dari kegiatan pelatihan bermanfaat dan sangat menarik untuk diikuti oleh para peserta terhadap kegiatan pelatihan yang telah dilakukan.

### Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kami ucapkan kepada Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membiayai terlaksananya kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk Hibah Pengabdian kepada Masyarakat Internal untuk Tahun Anggaran 2021. Terima kasih juga penulis ucapkan kepada Lembaga Penelitian, Pengabdian kepada Masyarakat dan Publikasi (LPPMP) Universitas Bhayangkara Jakarta Raya dan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memberikan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan abdimas ini. Kegiatan abdimas ini merupakan kolaborasi dengan perguruan tinggi lain, yaitu Universitas Islam 45 Bekasi.

### Referensi

- Ikamah, & Widawati, A. S. (2018). Penerapan Ecommerce Untuk Pemasaran Pada Usaha Handycraft. *Seminar Hasil Pengabdian Masyarakat, November*, 169–174.
- Khasanah, F. N., Herlawati, Samsiana, S., Trias Handayanto, R., Setyowati Srie Gunarti, A., Raharja, I., Maimunah, & Benrahman. (2020). Pemanfaatan Media Sosial dan Ecommerce Sebagai Media Pemasaran Dalam Mendukung Peluang Usaha Mandiri Pada Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 1(1), 51–62. <https://doi.org/10.31599/jstpm.v1i1.255>
- Khasanah, F. N., & Rofiah, S. (2019). Metode User Centered Design dalam Merancang Tampilan Antarmuka Ecommerce Penjualan Pupuk Berbasis Website Menggunakan Aplikasi Balsamiq Mockups. *Jurnal Aplikasi Sains Dan Teknologi*, 3(2), 14–23. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33366/jast.v3i2.1443>
- Nurdian, G. (2020). *E-Commerce Indonesia Tahun 2020 Era Digital Mendominasi*. <https://grahanurdian.com/e-commerce-indonesia-tahun-2020/>
- Rachmatunnisa. (2020). *Hasil Survei Kebiasaan Orang Belanja Online di Bulan Ramadhan*. <https://inet.detik.com/cyberlife/d-5023902/hasil-survei-kebiasaan-orang-belanja-online-di-bulan->

ramadhan

- Ridwan, I. M., Fauzi, A., Aisyah, I., Susilawati, & Sofyan, I. (2019). Penerapan Digital Marketing Sebagai Peningkatan Pemasaran Pada UKM Warung Angkringan “WAGE” Bandung. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137–142. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/abdimas>
- Samsiana, S., Handayanto, R. T., Gunarti, A. S. S., Raharja, I., Khasanah, F. N., Herlawati, H., Maimunah, M., & Benrahman, B. (2020). Optimasi Penggunaan Android Sebagai Peluang Usaha Di Masa Pandemi COVID’19. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 3(2), 137–148. <https://doi.org/10.31599/jabdimas.v3i2.205>