

Pengenalan *Social Commerce* Dan *Digital Brand Marketing* Keamanan Data Pada Era Digital

Yuda Samudra^{1*}, Lely Panca Andriyanto², Meidy Fajar Wahyu³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
^{1*}dosen02623@unpam.ac.id , ²dosen02607@unpam.ac.id , ³dosen02614@unpam.ac.id

Abstrak - Perkembangan teknologi internet saat ini merupakan fenomena yang tidak bisa dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Pesatnya perkembangan teknologi Internet tentunya juga membawa dampak pada dunia pemasaran. Evolusi strategi pemasaran saat ini sangat pesat, didukung oleh kemajuan teknologi informasi saat ini melalui pemasaran digital dan penggunaan *e-commerce* dalam jual beli online bagi para pengusaha. Perkembangan Internet yang tak terhindarkan memerlukan pengetahuan lengkap dari penggunaannya. Mulailah dengan memperkenalkan konten, informasi, dan pengetahuan yang menarik di Internet di beberapa bidang. Menggunakan secara cerdas dan hati-hati dalam menggunakan teknologi internet juga memerlukan komunikasi yang baik agar mudah dipahami dan dipahami oleh siswa. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di MAN 1 Tangerang Selatan dengan tujuan untuk memberikan orientasi dan pelatihan bagaimana memanfaatkan kemajuan teknologi internet untuk memberikan dampak positif kepada siswa pada bidang *social commerce* dan *Digital Brand Marketing*. Pelatihan akan berlangsung dalam beberapa tahap, seperti pengenalan dampak positif kemajuan teknologi internet, bagaimana penerapan pemasaran digital pada perdagangan online, serta penerapan penggunaan *e-commerce* pada *social commerce*.

Kata Kunci: Evolusi Strategi Pemasaran, *Social Commerce*, *Digital*, *Brand*, *Marketing*

Abstract - *The development of internet technology today is a phenomenon that cannot be avoided in everyday life. The rapid development of Internet technology has of course also had an impact on the world of marketing. The evolution of marketing strategies is currently very rapid, supported by current advances in information technology through digital marketing and the use of e-commerce in online buying and selling for entrepreneurs. The inevitable development of the Internet requires complete knowledge from its users. Start by introducing interesting content, information and knowledge on the Internet in several fields. Using internet technology intelligently and carefully also requires good communication so that it is easy for students to understand and comprehend. This community service activity was carried out at MAN 1 Tangerang Selatan with the aim of providing orientation and training on how to utilize advances in internet technology to have a positive impact on students in the fields of social commerce and Digital Brand Marketing. The training will take place in several stages, such as introducing the positive impact of advances in internet technology, how to apply digital marketing to online commerce, as well as applying the use of e-commerce to social commerce.*

Keywords: *Evolution Marketing Strategy, Social Commerce, Digital, Brand, Marketing*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memasuki era digital, dimana semua hal memungkinkan dapat mengendalikannya dari jarak jauh, menggunakan fasilitas internet yang tersambung pada gadget yang hampir setiap orang memilikinya. Teknologi digital tidak hanya digunakan untuk memperoleh informasi, atau sebagai media komunikasi jarak jauh, namun juga dimanfaatkan untuk ekonomi digital. Teknologi digital dapat menjadi sumber profit utama dalam perekonomian di era digital seperti saat ini (Karyati, 2019).

Dengan era kemajuan teknologi saat ini, internet menjadi satu komponen penting bagi setiap individu untuk dapat bertransaksi dengan dunia luar. Kemudahan yang ditawarkan mampu menjadikan suatu tren bagi masyarakat modern yang semakin sibuk dengan modern urban lifestyle. Para pelaku bisnis pun saat ini mulai menggunakan jasa internet sebagai salah satu pendorong terciptanya suatu proses bisnis yang limitless. Kehadiran internet dalam kehidupan manusia ternyata telah mengubah sebagian besar kebiasaan orang dalam berkomunikasi dengan orang lain, mulai dari sekedar menyampaikan pesan, sampai aktifitas sehari hari seperti membaca koran, majalah, berbelanja dan lain-lain. Salah satu keunggulan dari Internet yang kini digemari banyak orang adalah transaksi bisnis secara online (Hasibuan, et al., 2020).

Dunia digital sudah sulit dipisahkan dari kehidupan manusia. Dimasa sekarang, hampir semua memanfaatkan keunggulan digital, termasuk di dunia perdagangan yang juga telah tesentuh digitalisasi. Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet dan penggunaan smartphone saat ini berdampak pada lahirnya revolusi perdagangan berbasis teknologi digital. Penggunaan teknologi digital dibidang perdagangan dapat meningkatkan efektifitas layanan hingga empat kali lebih efektif dengan menerapkan teknik digital marketing. Digital marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online. Beragam akses digital marketing yang dapat digunakan antara lain, yaitu website, blog, media sosial, interaktif audio video, dan display ads (Chakti, 2019).

Pertumbuhan teknologi informasi saat ini membawa dampak terhadap budaya perdagangan, jika seorang pembeli dan penjual melakukan pertukaran barang, jasa dan informasi melalui tatap muka atau bertemu langsung, maka dengan peran teknologi 5 informasi saat ini pembeli dan penjual dapat melakukan transaksi tanpa terhalang waktu dan tempat yang terbatas. Perdagangan online merupakan hasil teknologi informasi yang saat ini sedang berkembang dengan begitu cepat terhadap pertukaran barang, jasa dan informasi melalui sistem elektornik, seperti internet, televisi dan jaringan komputer lainnya (Romindo, et al., 2019).

Pertumbuhan pengguna internet kian bertambah pesat, seiring dengan kemajuan teknologi informasi. Pada era digital seperti saat ini, internet bisa diakses kapan saja dan dimana saja. Hal ini dikarenakan semakin mudahnya akses penggunaan internet, bahkan ruang publik seperti bandara, terminal, sekolahan, stasiun juga dilengkapi dengan fasilitas internet. Hal tersebut tentu merupakan sebuah peluang bagi para pelaku usaha untuk mengembangkan pemasaran usahanya ke ranah pemasaran internet (Syahputro, 2020).

Perkembangan teknologi informasi membawa dampak yang sangat besar bagi segala aspek kehidupan manusia, tak terkecuali dalam dunia bisnis dan pemasaran. Saat ini internet menjadi infrastruktur penghubung bagi banyak kalangan, diantaranya pemerintah, swasta, pelaku bisnis dan individu. Di lain pihak, dengan kemajuan teknologi informasi membuat para pelaku Usaha Kecil Menengah (UMKM) memiliki peluang lebih besar dalam memasarkan produk. Hal ini tentu menjadi tantangan bagi para pelaku UMKM dalam menentukan strategi pemasaran, di era teknologi yang memiliki berbagai macam platform (Syahputro, 2020).

Hingga saat ini sebagian besar UMKM masih belum mengenal dan bergabung dengan *e-commerce*. Berdasarkan laporan yang disajikan dalam website Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) tahun 2017, diperoleh informasi bahwa jumlah UMKM yang menggunakan *e-commerce* masih sekitar 8% dari sekitar 59 juta UMKM di Indonesia. Banyak faktor yang mendukung maupun menghambat adopsi UMKM yang menggunakan *e-commerce* di Indonesia, beberapa faktor penghambat adopsi di antaranya adalah rendahnya kemampuan IT manajemen UMKM, kurangnya manajemen support, infrastruktur logistik dan juga koneksi internet bagi UMKM yang tinggal di pelosok pedesaan (Dian Cita Sari, 2020).

Potensi besar penggunaan *e-commerce* di indonesia juga dipengaruhi oleh gaya belanja online, terutama oleh generasi milenial. Menurut Indonesia Millennial Report 2019, milenial sangat suka mencari perbandingan harga, fitur, program promo dan kualitas produk dibeberapa *e-commerce* sebelum memutuskan membeli barang. Para milenial juga tidak segan untuk merekomendasikan *e-commerce* atau toko online favorit mereka kepada teman-teman mereka. Selama kurun waktu 4 tahun terakhir, *e-commerce* di indonesia 6 mengalami peningkatan hingga 500 persen. Riset terbaru google dan termasuk dalam laporan e-Conomy SEA 2018 menunjukkan bahwa ekonomi digital indonesia tahun ini mencapai US\$27 miliar atau sekitar Rp 391 triliun. Angka tersebut menjadikan

transaksi ekonomi digital Indonesia berada di peringkat pertama untuk kawasan Asia Tenggara dengan kontribusi sebesar 49 persen (Rahayu, 2019).

E-commerce merupakan transaksi jual beli yang dilakukan secara digital dengan menggunakan komputer yang tersambung dengan internet. Oleh karena itu, peranan internet dalam *e-commerce* sangat penting karena komputer yang digunakan untuk bertransaksi harus dapat digunakan untuk berkomunikasi antara pihak pembeli dan penjual. Dengan demikian, model transaksi dalam *e-commerce* akan berbeda dengan transaksi bisnis konvensional. Jika transaksi bisnis konvensional memerlukan tatap muka, maka dalam *e-commerce* tidak diperlukan tatap muka.

E-commerce merupakan bentuk komputerisasi dari kegiatan bisnis, dimana kegiatan bisnis dipermudah dan diperluas jangkauannya dengan menggunakan jaringan internet. Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang terdampak dari bertumbuhnya *e-commerce* di Indonesia. Seperti yang kita tahu bahwa UMKM memiliki kontribusi 60% terhadap Gross Domestic Product (GDP) Indonesia. UMKM bahkan menjadi salah satu sektor yang membantu pemerintah dalam membuka lapangan pekerjaan (Dian Cita Sari, 2020).

Marketplace sebagai media dimana transaksi antara penjual dan pembeli dilakukan secara online. Produk-produk ini berkisar dari makanan, pakaian, peralatan rumah tangga hingga semua barang-barang yang biasa dijual di pasar tradisional. Marketplace merupakan situs web atau aplikasi online yang memfasilitasi proses pembelian dan penjualan berbagai toko. Dimana toko-toko online tersebut berada pada satu wadah yang sama yang sering disebut sebagai marketplace atau pasar online yang mana memiliki konsep kurang lebih sama dengan pasar tradisional. Pada dasarnya, pemilik pasar menyediakan tempat bagi penjual yang ingin berjualan dan membantu penjual bertemu dengan pelanggannya serta membuat transaksi lebih sederhana dan lebih mudah (Akbar & Alam, 2020).

Peningkatan pesat bisnis *e-commerce* menunjukkan banyak sekali kelebihan yang ditawarkan. Dari sisi konsumen, tentu saja belanja secara online lebih praktis dari pada belanja secara konvensional pada toko retail. Konsumen bisa cepat memperoleh informasi tentang produk yang dibutuhkannya dan dapat melakukan transaksi pembelian dimana saja dan kapan saja, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat lainnya secara online. Hanya 7 menggunakan gadget-nya, konsumen bisa memilih barang, melakukan transfer pembayaran, dan menunggu barang datang.

Dari sisi pelaku usaha, *e-commerce* tidak hanya membuka pasar baru bagi produk atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga mempermudah cara UMKM melakukan bisnis. *E-commerce* juga membuat operasional perusahaan menjadi lebih efisien. Pelaku usaha tidak perlu toko ataupun kantor dalam bentuk fisik. Pelaku usaha bisa memasarkan produknya dari rumah atau dari mana saja. *E-commerce* juga sangat efisien dari sudut waktu. Pencarian informasi produk dan transaksi dapat dilakukan lebih cepat dan akurat (Karyati, 2019).

Teknologi informasi merupakan sebuah tools atau alat dengan memanfaatkan sebuah jaringan terstruktur dan sistematis secara otomatis dapat melakukan aktivitas yang sangat efektif dan efisien, sebagai contoh dengan adanya Instagram, Facebook dan WhatsApp manusia tidak memerlukan lagi adanya interaksi tatap muka dalam melakukan banyak aktivitas, semua yang dilakukan baik kegiatan ekonomi dan pribadi bisa menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi yang efektif dan sangat mudah. Dengan konsep sederhana mengenai dunia digital marketing yang bisa menjadikan peserta didik mandiri secara finansial dan tidak bergantung kepada dunia pencarian kerja yang semakin rumit (Arif, 2020).

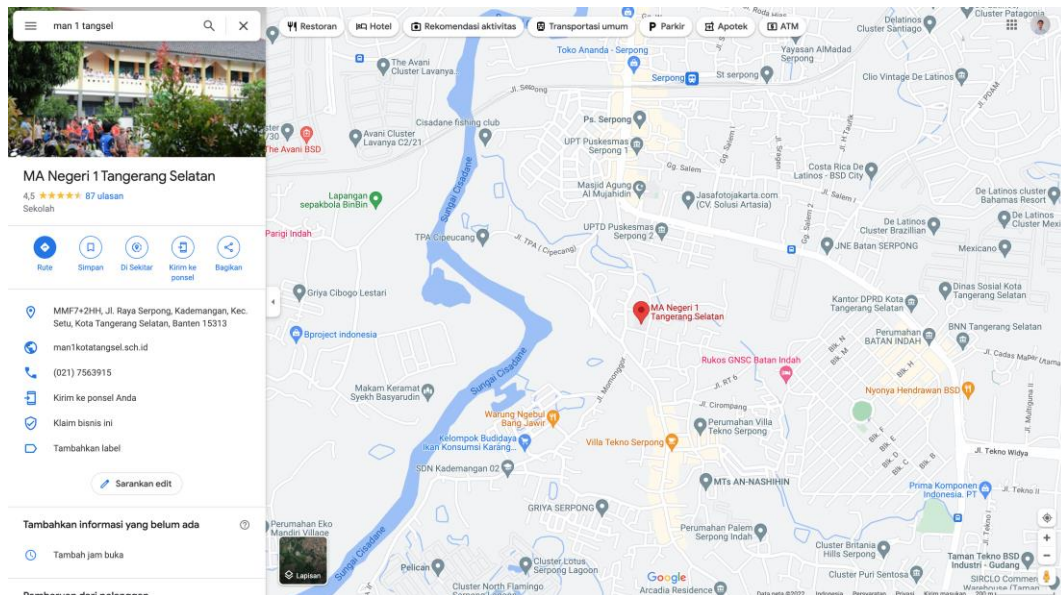
Dengan mempelajari sejak dini bagaimana memaksimalkan pemanfaatan teknologi informasi, dengan begitu peserta didik dapat memahami konsep marketing dengan mudah, dimana di dunia digital menuntut adanya ide baru dari konsep marketing yang berisikan kreatifitas konten, bagaimana memahami bahwa pembelajaran marketing di dunia digital sangat luas, sehingga

diharapkan dengan adanya pelatihan ini dapat memudahkan peserta didik untuk dapat memahami bahwa digital marketing itu mudah untuk dipelajari dan dipraktekkan (Arif, 2020).

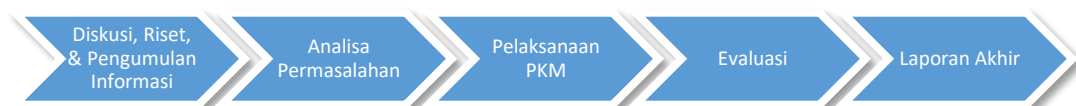
Selain itu, sistem pembelajaran di tingkat Sekolah Menengah Kejuruan juga akan mengembangkan banyak ekstra kulikuler yang berkaitan dengan tema-tema kekinian, seperti ekstra kulikuler bisnis online, dimana peserta didik akan diajari untuk menjalankan bisnis sejak dini. Ada pula ekstra kulikuler youtuber, influencer dan masih banyak lagi yang berhubungan dengan perkembangan teknologi informasi saat ini (Budiarto & Izzulhaq, 2020).

2. METODE PELAKSANAAN

Metode dalam kegiatan “*Pengenalan Social Commerce Dan Digital Brand Marketing*” di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Tangerang Selatan yang akan dilakukan sebagai bentuk proses pembelajaran, pemahaman dan juga pengetahuan mengenai apa saja hal yang dapat dimanfaatkan dari perkembangan teknologi informasi saat ini adalah dengan penyuluhan dan pelatihan, tahapan pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat adalah sebagai berikut :



Gambar 2.1 Lokasi Pelaksanaan PKM



Gambar 2.2 Tahapan Pelaksanaan PKM

Adapun proses pelaksanaan PKM dilapangan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Koordinasi dengan pihak Madrasah Aliyah Negeri 1 Tangerang Selatan.
2. Persiapan Penyuluhan dan Pelatihan.
3. Penyuluhan dan pengenalan Materi *Social Commerce*
4. Penyuluhan dan pengenalan Materi *Digital Brand Marketing*
5. Diskusi dan Sesi Tanya Jawab

6. Kuis

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sasaran kegiatan ini adalah para siswa dan siswi yang ada di kelas XII Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Tangerang Selatan, dan dalam penyelenggaraan pelatihan ini, penggunaan laboratorium komputer telah disesuaikan untuk membantu siswa memahami materi praktik yang disajikan selangkah demi selangkah sebagai kegiatan pelatihan. Inisiatif tersebut dapat memberikan dampak positif bagi perkembangan mahasiswa di industri konstruksi dan menghasilkan generasi muda yang kreatif, berwawasan ke depan, dan inovatif.

Tabel 3. 1 Susunan Acara

No	Waktu	Kegiatan	Keterangan
1	09:00 – 09:10	Pembukaan	Prayoga Pratama
2	09:10 – 09:30	Sambutan - Kepala Sekolah - Ketua PKM	- H. Ulik Widianoro, M.Pd. - Yuda Samudra, M.Kom.
3	09:30 – 10:30	Pemaparan Materi dan Praktik - <i>Social Commerce</i> - <i>Digital Brand Marketing</i> - Target Pasar - Kesempatan Karir	- Lely Panca Andriyanto, M.Kom. - Meidy Fajar Wahyu, S.T., M.Kom.
4	10:30 – 11:00	Tanya Jawab	Prayoga Pratama
5	11:00 – 11:15	Penyerahan Cindramata	Yuda Samudra, M.Kom.
6	11:15 – 11:30	Penutup	Prayoga Pratama
7	11:30 – 12:00	Ramah Tamah	Semua Peserta

Pada pengenalan *Social Commerce* dan *Digital Brand Marketing*, peserta didik diberikan pendampingan berupa langkah-langkah sederhana dalam menerapkan model bisnis *Social Commerce* menggunakan pemahaman *Digital Brand Marketing* yang diaplikasikan pada media social, *Handphone*, hingga *Laptop/PC* hingga akun *market place*. Sementara pada praktek *e-commerce*, peserta didik diajarkan bagaimana membuat akun pada *marketpace*. Kami para panitia mengarahkan bagaimana cara membuat akun menjadi aman menggunakan standar keamanan *password*, hingga integrasi pada aplikasi pihak ketiga.



Gambar 3.1 Persiapan Penyampaian Materi

Persiapan penyampaian kegiatan PKM dilakukan oleh tim pengabdian dengan melakukan *briefing* awal terkait pelaksanaan penyampaian materi, serta pembagian instruktur dalam penyampaian materi dengan dibantu rekan-rekan mahasiswa yang juga mengikuti kegiatan PKM. Rekan-rekan mahasiswa membantu siswa-siswi untuk penggunaan perangkat PC atau Laptop serta gadget yang digunakan serta penggunaan media sosial



Gambar 3.2 Proses Penyampaian Materi

Proses penyampaian materi dilakukan oleh tim bersama Yuda Samudra, S.Kom., M.Kom., Lely Panca Andriyanto, S.Kom., M.Kom. dan Meidy Fajar Wahyu, S.T., M.Kom. dalam bidang pengenalan *Social Commerce* dan *Digital Brand Marketing* serta penerapan pada era digital saat ini



Gambar 3.3 Peserta PKM

Peserta PKM menyimak pemateri dan adapun pemateri menjelaskan materi tambahan berupa tentang proses digitalisasi pemasaran seperti:

1. Bagaimana menerapkan pemanfaatan *Social Commerce*
2. Bagaimana penerapan media sosial untuk *Digital Brand Marketing*
3. Bagaimana penerapan integrasi pembayaran pada marketplace dengan standar keamanan untuk meningkatkan transaksi yang aman pada *social commerce*



Gambar 3.4 Foto Bersama

Setelah kegiatan penyampaian materi dan ramah-tamah, peserta PKM melakukan foto Bersama dengan pemateri. Adapun kelengkapan berkas administrasi dilakukan pada sesi ramah tamah dengan pihak sekolah.

4. KESIMPULAN

4.1 Kesimpulan

Terlaksananya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diselenggarakan di Madrasah Aliyah Negeri 1 Kota Tangerang Selatan dengan tema “Pengenalan *Social Commerce* Dan *Digital Brand Marketing* Pada MAN 1 Tangerang Selatan”. Dengan ini kami dapat menyimpulkan bahwa :

- Kegiatan PKM ini terlaksana dengan cukup baik, sambutan dari Kepala Sekolah merespon dengan sangat baik terhadap adanya kegiatan ini, serta respon dari peserta didik yang hadir sangat antusias dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan pelatihan ini.
- Kegiatan PKM kali ini bisa terus berkesinambungan di tahun-tahun selanjutnya. Pasalnya, kegiatan seperti ini dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan siswa-siswinya dalam membangun generasi muda yang sadar pada pembentukan citra produk digital melalui *Social Commerce* Dan *Digital Brand Marketing* sehingga dapat meningkatkan kreatifitas serta me bentuk pribadi perilaku berinteraksi di media sosial secara positif dan inovatif.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penyuluhan yang telah dilakukan, diharapkan adanya kegiatan sosialisasi berkelanjutan yang berkaitan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi pada tingkat perkembangan *social media* yang bertransformasi menjadi *social commerce* sehingga meningkatkan kesadaran akan pentingnya *Social Commerce* Dan *Digital Brand Marketing* agar dapat menjadi wadah perkembangan perilaku interaksi pada dunia maya untuk membangun citra serta memperkenalkan produk yang dimiliki secara daring, juga diharapkan agar kegiatan PKM berikutnya dapat dilakukan dengan tema yang terintegrasi sehingga siswa-siswi memiliki bekal pengetahuan yang mumpuni serta mendapatkan gambaran perkembangan teknologi yang sesuai dengan kebutuhan pasar tenaga kerja profesional di bidang *IT Digital Transformation*.

Demikian saran yang dapat disampaikan, semoga saran tersebut bisa dijadikan sebagai bahan masukan bagi penulis khususnya dan bagi pengguna pada umumnya.

REFERENCES

- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-COMMERCE* Dasar Teori Dalam Bisnis Digital. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Arif, D. (2020). *Marketing Is Easy*. Jogjakarta: KBM Indonesia.
- Budiarto, Y. A., & Izzulhaq, A. F. (2020). *Kurikulum Facebook Bisnis: Panduan Lengkap Iklan Facebook, Copywriting, dan Online Marketing*. Semarang: CV Pilar Nusantara.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Dian Cita Sari, F. E. (2020). *Perdagangan Elektronik: Berjualan di Internet*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Hasibuan, A., Jamaludin, Yuliana, Y., Sudirman, A., Wirapraja, A., Kusuma, A. H., . . . Simarmata, J. (2020). *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Karyati, I. P. (2019, September 13). *E-commerce* untuk UMKM Dan Pertumbuhan Ekonomi Indonesia. Retrieved from Kementerian Keuangan Republik Indonesia Badan Pendidikan dan Pelatihan Keuangan: <https://bppk.kemenkeu.go.id/content/berita/pusdiklat-keuangan-umum-ecommerce-untuk-umkm-dan-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2019-11-05-ebe6e220/>
- Rahayu, N. (2019, Februari 19). Pertumbuhan *E-commerce* Pesat di Indonesia. Retrieved from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/read216302/pertumbuhan-e-commerce-pesat-di-indonesia>
- Romindo, Muttaqin, Saputra, D. H., Purba, D. W., M. Iswahyudi, Banjarnahor, A. R., . . . Simarmata, J. (2019). *E-commerce: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial*. Kab. Gresik: Caremedia Communication.