

PELATIHAN PENERAPAN MARKETING 4.0 PADA PERKUMPULAN OLAHRAGA KEBUGARAN INDONESIA ORKI TANGERANG SELATAN

Ivantan¹, Aris Ariyanto², Ade Yusuf³

¹²³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Jl. Surya Kencana No.1,
Pamulang, Indonesia, 15415

e-mail: 1dosen02504@unpam.ac.id

e-mail: 2dosen02492@unpam.ac.id

e-mail: 3dosen02604@unpam.ac.id

Abstract

Utilization of digital media such as social media, websites, or other online promotional platforms can be used to expand an organization's community coverage and expand its marketing network. Digital marketing is a marketing strategy that uses digital channels to reach consumers, build brand awareness, and increase sales conversions. The aim of this Community Service is to provide ORKI community members with the skills to become entrepreneurs through digital business and be able to carry out digital marketing strategies. The methods applied are lectures, demonstrations, documentation, sharing, questions and answers, discussions and practice creating marketing content. The results obtained were that the "digital marketing" training made it easier for participants to use social media as a marketing tool and increase their skills in increasing their business income effectively and efficiently.

Keywords: *Marketing 4.0, Online Business. Community*

Abstrak

Pemanfaatan media digital seperti media sosial, website, atau platform promosi online lainnya dapat digunakan sebagai sehingga untuk memperluas cakupan komunitas sebuah organisasi serta mampu memperluas jaringan pemasaran. Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan konversi penjualan. Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah Memberikan pembekalan anggota komunitas ORKI untuk berwirausaha melalui Bisnis digital serta mampu menjalankan strategi digital marketing. Metode yang diterapkan adalah Ceramah, Demonstrasi, Dokumentasi, sharing, tanya jawab, diskusi serta praktek membuat konten pemasaran. Hasil yang diperoleh adalah bahwa pelatihan “marketing 4.0 atau lebih dikenal digital marketing” memberikan kemudahan bagi peserta serta dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran serta menambah keterampilan dalam meningkatkan pendapatan bisnisnya secara efektif dan efisien

Kata Kunci: *Marketing 4.0, Bisnis Online, Komunitas*

1. PENDAHULUAN

Pada Era Marketing 4.0 diharapkan dunia bisnis akan semakin maju. Pemasaranlah yang merupakan kunci kesuksesan suatu usaha baik bidang jasa maupun produk. Pemasaran juga tidak dapat hanya dilakukan secara konvensional dengan melakukan pemasaran di lapangan tetapi kita juga harus mulai menggunakan pemasaran modern dengan berbasis online. Internet dan World Wide Web (WWW) menawarkan kepada para pendidik suatu kesempatan untuk menyediakan para siswa

tentang lingkungan baru yang inovatif dan dapat membantu meningkatkan proses pembelajaran.

Perubahan dan perkembangan di dunia IPTEK ini tidak bisa dipungkiri, sedikit banyak pasti mempengaruhi segala aspek kehidupan kita saat sekarang ini baik dalam aspek, sosial, ekonomi maupun budaya. Dengan kata lain, IPTEK adalah suatu hal yang wajib dan krusial bagi kehidupan manusia saat ini dan untuk masa yang akan datang. Ada seorang ahli mengatakan bahwa, ilmu pengetahuan merupakan fondasi bagi teknologi

sedangkan teknologi adalah tulang punggung pembangunan.

Jika kita sedikit melihat ke belakang pada saat awal penemuan media cetak, makan hal inilah yang membuat masyarakat dapat membaca dan mendapat pengetahuan dengan bebas seperti sekarang ini. Pada dasarnya komunikasi tidak selalu berbicara tentang seberapa besar sebuah penyampaian pesan agar mampu memodifikasi atau mengubah perilaku orang lain, melainkan lebih berbicara pada proses untuk memberikan pengertian pesan agar sang komunikan bisa mengerti pesan yang disampaikan.

Setiap organisasi atau perusahaan selalu berusaha mengenalkan produk mereka kepada konsumen. Pertama yang dilakukan adalah menginformasikan kegunaan serta nilai produk atau jasa tersebut dengan cara-cara menarik agar konsumen ingin membeli produk dari perusahaan tersebut. Kegiatan seperti inilah yang dinamakan pemasaran. Pemasaran berarti sistem keseluruhan dari kegiatan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Pengertian tersebut mengandung makna bahwa kegiatan pemasaran merupakan sebuah proses kegiatan untuk mengenalkan sebuah nilai dari sebuah produk atau jasa.

Selain internet sebagai alat pemasaran yang canggih, diperlukan juga keterampilan bagi seorang pengusaha atau pelaku bisnis, salah satunya adalah keterampilan berkomunikasi. Komunikasi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk memasarkan produknya kepada masyarakat. Menurut Kotler dan Keller(2008:172), Komunikasi merupakan sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Komunikasi yang baik harus jelas dan dapat dipahami, karena hal ini berhubungan dalam pengambilan keputusan.

Komunikasi yang tidak baik maka akan menghambat seseorang dalam mengembangkan karir maupun kemajuan organisasi/perusahaan. Untuk itu komunikasi sangat lah perlu baik untuk setiap orang maupun organisasi. Keahlian untuk berkomunikasi sebenarnya bisa dipelajari, baik secara otodidak maupun mengikuti pelatihan-pelatihan public speaking yang semakin marak belakangan ini.

Organisasi adalah sekumpulan orang yang berada di dalam suatu wadah guna mencapai tujuan

bersama. Organisasi sudah menjadi bagian yang bisa dikatakan tak pernah lepas dari kehidupan sosial. Sejak manusia lahir sampai mati, organisasi selalu hadir. Misalnya, kita lahir dalam sebuah keluarga. Keluarga merupakan organisasi sosial. Proses kelahiran dibantu oleh bidan yang bertugas di rumah sakit. Rumah sakit merupakan organisasi sosial di bidang kesehatan. Begitulah seterusnya organisasi menjadi bagian dari hidup kita. Organisasi juga terdiri dari dua golongan yaitu organisasi resmi dan organisasi tidak resmi.

Cakupannya organisasi sangat luas, dari segala tipe organisasi pada prinsipnya adalah organisasi sosial. Berikut ini beberapa contoh organisasi yang merupakan bagian dari organisasi sosial diantaranya adalah Persatuan pelajar, Karang Taruna, Remaja Masjid, Sekolah, Ikatan dokter, Rumah Sakit, Koperasi, Perusahaan, Lembaga kemasyarakatan, Pesantren, Negara dan sebagainya. Dari contoh-contoh tersebut merupakan beberapa jenis organisasi yang bisa dikelompokkan sebagai organisasi pendidikan, organisasi kesehatan, organisasi ekonomi, organisasi masyarakat, organisasi agama, organisasi politik, dan sebagainya. Kesemuanya merupakan organisasi sosial.

Komunitas adalah suatu kelompok sosial yang menyatukan diri terdiri dari beberapa orang yang mempunyai kesamaan dalam hal kebutuhan, kepercayaan, bakat, minat dan hobi sehingga menciptakan rasa nyaman dari setiap anggota komunitas tersebut. Dalam Hermawan (2008) menjelaskan bahwa Komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, dimana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan interest dan values. Untuk daerah perkotaan yang sudah sangat padat dengan kegiatan yang berhubungan pekerjaan, kemunculan komunitas hobi ini menjadi hal yang menarik untuk diminati.

Salah satu tujuan dari komunitas/organisasi diatas adalah meningkatkan kemampuan, kemandirian dan sumber daya yang ada, untuk itu kami merasa tergerak ingin turut membantu mewujudkan salah satu tujuan komunitas tersebut. Terutama komunitas yang ada di kota Tangerang Selatan yaitu salah satunya "Olahraga Kebugaran Indonesia (ORKI), dimana komunitas tersebut mempunyai visi menjadi pusat pembinaan dan pengembangan olahraga dan kebugaran di masyarakat sebagai sarana mewujudkan masyarakat yang sehat dan produktif.

Industri olahraga dan kebugaran saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat, seiring

dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gaya hidup sehat. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, komunitas-komunitas yang bergerak di bidang kebugaran, seperti Komunitas Olahraga Kebugaran Indonesia (ORKI) Tangerang Selatan, menghadapi tantangan dalam memperluas jangkauan mereka dan menjangkau lebih banyak anggota serta pelanggan potensial.

Sebagian besar anggota komunitas ORKI Tangerang Selatan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas dan promosi mereka. Metode pemasaran tradisional yang masih sering digunakan, seperti penyebaran informasi melalui selebaran atau dari mulut ke mulut, memiliki keterbatasan dalam hal jangkauan audiens dan efektivitas. Di sisi lain, pemanfaatan media digital seperti media sosial, website, atau platform promosi online lainnya belum dimaksimalkan, sehingga peluang untuk memperluas cakupan komunitas dan menarik lebih banyak partisipan belum optimal.

Selain itu, minimnya pengetahuan dan keterampilan tentang digital marketing, termasuk pengelolaan media sosial, pembuatan konten menarik, serta strategi pemasaran berbasis data, menjadi hambatan utama bagi komunitas ORKI dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi yang cepat. Padahal, di era digital ini, keberadaan online yang kuat sangat penting untuk membangun brand awareness, menjalin interaksi dengan calon pelanggan, dan memperkuat kehadiran komunitas di dunia maya.

Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pelatihan digital marketing bagi anggota Komunitas ORKI Tangerang Selatan. Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pemasaran digital, sekaligus membekali peserta dengan keterampilan praktis dalam mengelola platform digital untuk promosi kegiatan kebugaran dan meningkatkan partisipasi anggota. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan komunitas ORKI dapat lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan mampu bersaing dalam industri kebugaran yang semakin kompetitif.

Bisnis online adalah aktivitas bisnis yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media utama untuk menjalankan operasional, memasarkan produk atau jasa, dan melakukan transaksi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, bisnis online menjadi semakin populer karena kemudahannya dalam menjangkau konsumen secara global dan mengurangi berbagai biaya operasional yang umumnya terkait dengan bisnis konvensional.

Menurut Chaffey (2020), bisnis online dapat didefinisikan sebagai semua bentuk aktivitas komersial yang dilakukan secara elektronik melalui jaringan internet. Aktivitas ini mencakup berbagai hal, seperti transaksi jual beli barang dan jasa, pemasaran, serta layanan pelanggan yang dilakukan secara digital. Sementara itu, Laudon & Traver (2016) menjelaskan bahwa bisnis online tidak terbatas pada e-commerce (transaksi jual beli online), tetapi juga meliputi semua kegiatan yang mendukung, seperti pembayaran online, pengelolaan data pelanggan, dan promosi menggunakan platform digital.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) memperluas definisi bisnis online dengan memasukkan aspek digital marketing, yaitu bagaimana teknologi digunakan untuk memahami, memenuhi, dan memelihara hubungan dengan konsumen di ruang digital. Digitalisasi pemasaran, melalui media sosial, mesin pencari, dan e-mail marketing, memberikan bisnis kemampuan untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan lebih luas, dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional.

Schneider (2017) menambahkan bahwa salah satu keunggulan utama bisnis online adalah kemampuannya untuk beroperasi secara 24/7, tanpa terbatas oleh lokasi geografis. Hal ini memungkinkan bisnis online untuk menawarkan fleksibilitas yang tidak dimiliki oleh bisnis tradisional. Selain itu, data yang dikumpulkan dan aktivitas online memungkinkan analisis yang lebih mendalam terkait preferensi konsumen, pola perilaku, dan efektivitas kampanye pemasaran.

Dari definisi diatas secara keseluruhan, bisnis online adalah sebuah paradigma baru dalam dunia usaha yang menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki, mengurangi biaya operasional, dan memperluas jangkauan pasar dengan memanfaatkan teknologi digital.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2020) mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan teknologi digital, seperti internet, perangkat seluler, media sosial, mesin pencari, dan platform lainnya untuk mempromosikan produk atau layanan. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan konsumen secara langsung melalui berbagai saluran online, meningkatkan interaksi, dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan.

Menurut Ryan (2016), digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan saluran digital untuk menjangkau konsumen,

membangun kesadaran merek, dan meningkatkan konversi penjualan. Dengan kata lain, digital marketing mencakup semua aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui perangkat elektronik dan internet.

Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017) dalam buku Marketing 4.0 menekankan bahwa digital marketing melibatkan integrasi antara media digital dan teknik pemasaran modern untuk membangun hubungan dengan konsumen yang lebih baik. Di era digital, konsumen memiliki akses ke informasi yang lebih banyak dan kebebasan untuk memilih produk atau layanan yang mereka inginkan. Oleh karena itu, digital marketing berfokus pada memberikan pengalaman yang relevan dan menarik bagi konsumen, serta menciptakan interaksi yang mendalam dengan mereka.

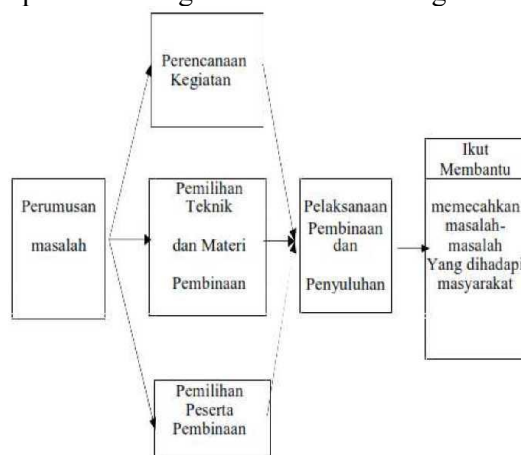
Maka dan itu dalam pengabdian ini, kegiatan berfokus kepada anggota organisasi atau komunitas dalam meningkatkan kompetensi para anggota Komonitas ORKI melalui Pelatihan Penerapan Marketing 4.0 Pada Perkumpulan Olahraga Kebugaran Indonesia (ORKI) Tangerang Selatan.

Dimana pelatihan pelatihan digital marketing adalah sarana untuk mempersiapkan para anggota komunitas untuk dapat memanfaatkan digital marketing untuk berwirausaha serta memasarkan produknya.

2. METODE

Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah merupakan serangkaian prosedur dan langkah-langkah dalam kegiatan yang bertujuan untuk mendapatkan tahapan yang terstruktur secara sistematis, sehingga kegiatan dapat dilakukan dengan efektif dan efisien. Kerangka pemecahan masalah atau tahapan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:



Gbr 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Analisis kebutuhan berdasarkan diskusi yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat pada program kegiatan ini, maka kami merasa sangat perlu membagikan ilmu yang kami punya bagaimana cara memulai berwirausaha. Alasan memilih persoalan ini karena:

1. Perlunya masyarakat setempat untuk menumbuhkan minat berwirausaha.
2. Perlunya masyarakat untuk berani memulai sebuah usaha online
3. Pentingnya ketrampilan pemasaran secara online

Realisasi Pemecahan Masalah

Dengan semakin banyaknya kebutuhan ekonomi masyarakat dan susahny mencari pekerjaan disebuah perusahaan atau intansi pemerintahan maka sebagai pemecahan masalah tersebut diadakan kegiatan PkM dengan pelatihan bagaimana cara menumbuhkan jiwa berwirausaha serta bagaimana cara memulai usaha agar dapat membantu permasalahan yang dihadapi sekarang. Dengan menumbuhkan minat berwirausaha diharapkan mampu menumbuhkan semangat para warga untuk berani memulai membuka peluang usaha dari bawah dan dengan modal yang kecil.

Dengan meningkatkan pengetahuan, keterampilan kemauan, serta niat berwirasusaha, maka akan terwujud dalam perilaku kreatif, inovatif, dan berani dalam mengambil setiap langkah kedepan agar masyarakat mempunyai jiwa mandiri dan semangat untuk memulai sebuah usaha. Dengan terwujudnya masyarakat yang terampil serta mempunyai keahlian, baik dalam memulai berwirasusaha, mengelola serta memasarkan hasil usaha maka akan dapat pula meningkatkan taraf hidup masyarakat pada umumnya

Khalayak Sasaran

Sasaran Peserta kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diikuti oleh warga Anggota Komunitas ORKI (Olahraga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan. Diharapkan kegiatan ini dapat membantu pemahaman dan kemampuan anggota komunitas untuk memulai usaha baru serta meningkatkan keterampilan dalam memasarkan produk secara online.

Tempat dan Waktu Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada hari Sabtu dan Minggu yaitu tanggal 26-27 April 2025 Jl. Puspitek no. 73A, Setu, Kec. Setu, Kota Tangerang Selatan, Banten.

Metode Kegiatan

Secara lengkap metode kegiatan disajikan secara lengkap melalui penjelasan dibawah ini:

1. Survei Tempat Pelaksanaan Kegiatan.

Kegiatan ini dimaksudkan untuk menggali informasi tentang kondisi geografis dan kondisi masyarakat di daerah tempat kegiatan. Informasi tersebut berupa lokasi, permasalahan yang dihadapi dalam pada lokasi tersebut.

2. Persiapan Sarana dan Prasarana.

Kegiatan ini dimaksudkan untuk merencanakan kebutuhan baik sarana dan prasarana yang akan digunakan dalam pelaksanaan kegiatan dengan tetap memperhatikan kebutuhan masyarakat secara umum dan khusus demi tercapainya target pengabdian kepada masyarakat. Sarana dan prasarana yang dimaksud berupa proyektor, spanduk dan lain-lain.

3. Pelaksanaan Kegiatan.

Setelah melakukan survey dan persiapan sarana dan prasarana maka pelaksanaan kegiatan dilaksanakan oleh pengusul beserta anggota. Metode dalam pelaksanaan pelatihan adalah cara yang digunakan untuk mengimplementasikan rencana yang sudah disusun dalam kegiatan nyata agar tujuan yang telah disusun tercapai secara optimal. Berikut beberapa metode pelatihan yang biasa digunakan pada saat proses pelatihan berlangsung.

a. Metode ceramah merupakan metode yang sampai saat ini sering digunakan oleh setiap pelatih.

b. Metode Demonstrasi merupakan salah satu metode yang cukup efektif dalam proses pelatihan, karena dapat membantu peserta untuk meningkatkan keterampilan.

c. Dokumentasi adalah suatu metode untuk mencari data variabel yang berupa catatan-catatan penting, buku, sebagainya

Metode pelaksanaan yang digunakan pada program kegiatan ini diharapkan dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat. Dalam kegiatan ini, metode yang digunakan adalah metode penjelasan, sharing, tanya jawab, diskusi dan praktek.

Pada metode penjelasan, setiap instruktur menyampaikan materi terkait dan membuat tampilan visual berupa slide power point yang ditampilkan ke layar dengan alat LCD proyektor.

Pada metode praktek, peserta akan diajarkan dan praktek langsung cara makeup yang benar dan murah, sehingga bisa digunakan nanti sebagai peluang usaha.

4. Monitoring dan Evaluasi.

Kegiatan ini dimaksudkan untuk meninjau perkembangan aktualisasi masyarakat terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya dengan harapan dapat dilaksanakan sesuai dengan teori yang telah di peroleh melalui kegiatan yang telah

dilaksanakan. Evaluasi juga bertujuan untuk memahami pola pemahaman anggota dan masyarakat terhadap informasi atau pengetahuan baru yang diperoleh dari pelaksana kegiatan.

5. Tahap Pelaporan Hasil Pengabdian.

Pada tahap pelaporan hasil pengabdian kepada masyarakat ini merupakan laporan serangkaian kegiatan mulai dari survey pra-pengabdian hingga pelaporan kegiatan.

6. Tahap Publikasi.

Hasil atau laporan kegiatan pengabdian kepada masyarakat akan dipublikasikan kedalam jurnal, berita dan youtube sebagai luaran dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Luaran lain yang diharapkan setelah dilaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah komunitas menjadi mandiri dan mulai mempunyai usaha sendiri dengan skill yang dimiliki, mampu mempraktekkan digital marketing sehingga turut meningkatkan taraf ekonomi keluarga khususnya dan masyarakat pada umumnya.

Monitoring Evaluasi

Kegiatan ini dimaksudkan untuk meninjau perkembangan aktualisasi masyarakat terhadap kegiatan yang telah dilakukan sebelumnya dengan harapan dapat dilaksanakan sesuai dengan teori yang telah di peroleh melalui kegiatan yang telah dilaksanakan. Evaluasi juga bertujuan untuk memahami pola pemahaman anggota dan masyarakat terhadap informasi atau pengetahuan baru yang diperoleh dari pelaksana kegiatan.

3. HASIL

Peserta yang hadir sebanyak 32 orang yang terdiri dari anggota ORKI Tangerang Selatan, para dosen dan mahasiswa Universitas Pamulang. Kegiatan berjalan secara baik dan lancar. Kegiatan dimulai dengan pembukaan, sambutan dari ketua Pelaksana, Sambutan dari Ketua ORKI, dan dilanjutkan dengan penyuluhan, dan praktek membuat content marketing

Kegiatan juga dilanjutkan dengan diskusi dan tanya jawab. Banyaknya peserta yang antusias untuk bertanya, berdiskusi sehingga menjadikan para narasumber lebih bersemangat lagi untuk memberikan penyuluhan.

Selain itu kegiatan juga diselingi dengan game, pemberian dorprize, serta kenang-kenangan dari panitia pelaksana, dilanjutkan dengan doa, dan diakhiri dengan foto Bersama.

4. PEMBAHASAN

Dalam pelatihan ini, peserta akan diajak untuk memahami strategi dan teknik terbaru dalam memanfaatkan platform digital guna membangun,

mengembangkan, dan mengoptimalkan kehadiran bisnis online sebagai solusi peningkatan penjualan. Dengan pendekatan yang praktis dan relevan, dengan harapan peserta dapat menerapkan ilmu yang didapat untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih efektif dan efisien.

Hal terpenting dan menjalankan bisnis online adalah “konsisten”. Konsisten memang tidak gampang, tapi konsisten sangat diperlukan dalam melakukan kegiatan apapun, termasuk melakukan penjualan secara online. Konsisten dalam membuat konten, konsisten menawarkan, konsisten dalam mengupload dan konsisten membuat produk yang diminati oleh konsumen.

Dengan diadakan penyuluhan dan pelatihan digital marketing diharapkan kita mulai menanamkan rasa percaya diri kita bahwa kita mampu menjadi digital marketer yang baik. Selain itu, setelah mengikuti pelatihan dan kegiatan ini diharapkan bahwa peserta akan mampu, meningkatkan penjualan melalui digital marketing, yang dimulai dari memperkenalkan produk, meningkatkan brand awareness, meningkatkan engagement, meningkatkan penjualan serta meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Materi yang disampaikan kepada peserta adalah melalui metode ceramah serta langsung dipraktekkan dengan alat peraga yang telah disediakan. Materi yang disampaikan adalah antara lain adalah apa itu digital marketing, jenis digital marketing bagaimana cara memilih digital marketing, serta bagaimana cara membuat content marketing yang baik.

Digital marketing adalah suatu strategi pemasaran yang menggunakan media digital atau internet untuk mempromosikan produk atau jasa kepada target pasar. Berbeda dengan pemasaran tradisional yang bergantung pada media cetak, televisi, atau radio, digital marketing memanfaatkan berbagai platform online untuk menjangkau audiens secara lebih luas, terukur, dan interaktif.

5. KESIMPULAN

Hasil dan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat pada anggota organisasi ORKI (Olah Raga Kebugaran Indonesia) Kota Tangerang Selatan berjalan baik dan lancar. Penyuluhan mengenai pelatihan “Penerapan Marketing 4.0” memberikan kemudahan bagi peserta untuk menjalankan pemasaran secara online serta menambah keterampilan dalam meningkatkan pendapatan bisnisnya secara efektif dan efisien. Bagaimana cara mengetahui manfaat digital marketing, memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, serta bagaimana membuat konten pemasaran yang menarik. Diharapkan dengan bekal tersebut peserta bisa mempraktekkan bagaimana mudahnya menggunakan digital marketing sebagai alat pemasaran masa kini.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dalam kesempatan ini, kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. Pranoto selaku ketua yayasan Sasmita Jaya.
2. Bapak Drs. E. Nurzaman, AM., M.M., M.Si. selaku Rektor Universitas Pamulang.
3. Bapak H. Endang Ruhayat, S.E., M.M., CSRA., CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi.
4. Ibu Effriyanti, S.E., Akt., M.Si., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Pamulang.
5. Ketua LPPM Universitas Pamulang Bapak Dr. Susanto, S.E., M.M., M.H. yang telah memberikan dukungan dan bimbingan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.
6. Ibu. Purwanti, S.E., M.M. selaku Ketua ORKI Tangerang Selatan yang telah memberikan izin tempat serta kemudahan dalam pelaksanaan pengabdian.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Mahasiswa Universitas Pamulang yang telah membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.
8. Orang Tua dan keluarga kami tercinta yang selalu memberikan dukungan dan motivasi dan selalu mengiringi doa dan restu.

DOKUMENTASI KEGIATAN



DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abu Mario. (2013). *Entrepreneurship Hukum Langit*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [2] Yusuf, A., Ariyanto, A., & Ivantan, I. (2024). Meningkatkan Soft Skill Komunikasi Pemasaran yang Efektif pada Desa Rancasumur Kec. Kopo Kab. Serang. *AMANA MENGABDI*, 1(1), 87-92.
- [3] Ariyanto, A., Ghozali, Z., Munyati, M., Ambarwati, R., Nelly, N., Revita, N., ... & Pratisila, M. (2024). *Manajemen Layanan Pelanggan*.
- [4] Ariyanto, A., Sudarsono, A., Ivantan, I., Akbar, M. F., & Munarsih, M. (2020). Pengembangan Potensi Destinasi Wisata Curug Angkrek melalui Media Sosial di Kp. Cimuncang, Desa Karangnunggal, Kabupaten Tasikmalaya Jawa Barat. *BAKTIMAS: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 2(2), 95-99
- [5] Ariyanto, A. (2021:10). *Menumbuhkan Jiwa Entrepreneur Sejak*
- [6] Dini. *Entrepreneurial Mindsets & Skill*, 1. *Insan Cendekia Mandiri*
- [7] Ariyanto, A., & Capriati, Z. F. (2022). Optimalisasi Digital Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Penjualan Umkm Anggota Majelis Taklim An- Nisaa. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 2(1), 22-25.
- [8] Ariyanto, A., Prasada, D., Oktavianti, N., & Wijayanti, K. D. (2022). *Edukasi Bagaimana Menjadi Wirausaha Di Babakan Kelapa Dua Kecamatan Setu Kota Tangerang Selatan*.

- Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika, 1(2), 31-37.
- [9] Bangun, R., Komarudin, P., Sari, P. N., Ariyanto, A., Mulyani, M., Afnarius, S., ... & Dyanasari, D. (2023). *ELECTRONIC BUSINESS*.
- [10] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.
- [11] Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. E., ... & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *Academic and Scientific Journals*, 6(1), 37-44.
- [12] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society* (12th ed.). Pearson.
- [13] Faisal, M., Ariyanto, A., Sudarsono, A., Ivantan, I., & Purwanti, P. (2020). Solusi Bisnis Online Dimasa Pandemic Pada Rumah Tahsin Al Hikam, Pondok Kacang Timur Tangerang Selatan. *DEDIKASIPKM*, 2(1), 44-49.
- [14] Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons
- [15] Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2016). *E-Commerce 2016: Business, Technology, Society* (12th ed.). Pearson.
- [16] Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page.
- [17] Suryana. (2013). *Kewirausahaan Pendoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta. Salemba Empat
- [18] Wijayanti, K. D., Ariyanto, A., & Sudarsono, A. (2022). Menumbuhkan Minat Wirausaha Melalui Pelatihan Pembuatan Minuman Kekinian. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Jotika*, 2(1), 7-11.