

ANALISIS PEMASARAN DIGITAL DAN PERKEMBANGAN MENTAL DI PROVINSI RIAU

Lamirin ¹⁾, Hadion Wijoyo ²⁾, Komang Sutawan ³⁾

¹⁾ STAB Bodhi Dharma

²⁾ STMIK Dharmapala Riau

³⁾ STIAB Jinarakkhita Lampung

¹⁾ Email: lamirin@stabbodhidharma.ac.id

²⁾ Email: wijoyo.hadion@lecturer.stmikdharmapalari.au.ac.id

³⁾ Email: komangsutawan@stiab-jinarakkhita.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 17 Juli 2021

Disetujui : 25 Agustus 2021

Kata Kunci :

Pemasaran Digital, Pengembangan Mental, Provinsi Riau

ABSTRAK

Memasuki era revolusi industri 4.0, pola pemasaran tradisional telah berubah menjadi pemasaran digital. Perubahan ini menyebabkan perubahan gaya hidup masyarakat khususnya di Riau. Perkembangan mental akibat digital marketing menyebabkan interaksi antar sesama masyarakat semakin berkurang, terutama dengan adanya pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dengan informan kunci dan partisipan sebanyak 50 orang. Hasil penelitian bahwa dengan adanya digital marketing memberikan kemudahan bagi masyarakat namun di sisi lain juga membawa efek negatif berupa berkurangnya interaksi secara langsung yang pada akhirnya akan mempengaruhi perkembangan mental masyarakat.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : July 17, 2021

Accepted : August 25, 2021

Keywords:

Digital Marketing, Mental Development, Riau Province

ABSTRACT

Entering the era of the industrial revolution 4.0, traditional marketing patterns have turned into digital marketing. This change causes changes in people's lifestyles, especially in Riau. Mental development due to digital marketing causes interactions between people to decrease, especially with the Covid-19 pandemic. This study uses a qualitative method by conducting interviews with key informants and 50 participants. The results of the study show that digital marketing provides convenience for the community but on the other hand it also brings negative effects in the form of reduced direct interaction which will ultimately affect the mental development of the community.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi begitu cepat dengan adanya revolusi industry 4.0 telah merubah pola pikir dan pola hidup manusia. Pola hidup yang dewasa ini berkembang menjadikan manusia serba digital (Suci, Indrawan, et al., 2020). Selain orang dewasa anak-anak juga berimbas akibat adanya digitalisasi di berbagai hal seperti perubahan perilaku anak-anak yang lebih menyenangi gadget dibandingkan dengan permainan lainnya (Wijoyo & Nyanasuryanadi, 2020).

Sektor Pemasaran juga berubah drastis, perubahan cara pemasaran manual berubah menjadi serba digital (Musnaini, Suherman, et al., 2020). Digitalisasi marketing telah membuat produk berkembang tanpa melihat wilayah. Berbagai platform digital disiapkan oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan pemasaran mereka, seperti shopee, grab, dan lainnya (Musnaini, Junita, et al., 2020). Umat Buddha yang merupakan bagian komunitas besar dunia juga mengalami hal yang sama dengan perubahan yang begitu cepatnya. Dalam hidup idealnya manusia harus bekerja sama dengan yang lain, dengan demikian usaha atau bisnis yang dijalankan dapat membawa hasil tidak hanya untuk dirinya sendiri tetapi juga untuk yang lain. Inilah perlunya didalam wirausaha memiliki etika atau aturan-aturan, norma-norma yang harus dimiliki bagi para wirausaha atau pengusaha didalam menjalankan bisnisnya agar tidak melanggar Dharma Sang Buddha (William et al., 2019). Wirausaha merupakan salah satu mata pencaharian untuk memenuhi kebutuhan hidup orang. Didalam memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia harus bekerja untuk mendapatkan penghasilan. Penghasilan yang diperoleh tentunya harus dengan cara yang baik dan benar menurut hukum Agama maupun hukum Negara. Dengan demikian penghasilan tersebut akan dapat memberikan kebahagiaan dan mendatangkan berkah bagi diri sendiri, keluarga dan bahkan bagi masyarakat luas. Karena dalam kehidupan ini manusia tidak mungkin dapat hidup sendiri tanpa melibatkan yang lain (Suci, Wijoyo, et al., 2020).

Menurut Sang Buddha sekalipun dengan bermodal kecil apabila seseorang cukup cerdas dan terampil maka mereka dapat mengangkat

kedudukannya ke tempat yang lebih tinggi. Pembawaan seseorang sedikit banyak akan berpengaruh pada kelancaran jalan manusia tersebut untuk meraih kebahagiaan hidupnya saat ini. Menjalankan dan mencapai keberhasilan hidup masing-masing harus berusaha dan berjuang sendiri, tidak seharusnya menjadi lupa diri atau putus asa dengan keadaan (Wijoyo & Girivirya, 2020). Selain itu seseorang yang hendak berusaha atau bekerja untuk mencari penghasilan maka hendaknya menghindari mata pencarian yang tidak diperbolehkan oleh Agama ataupun Negara, seperti menjual barang-barang yang terlarang (senjata, Narkoba, Minuman keras dan sejenisnya). (Marjianto, 2019)

2. METODE

Metode yang dipakai dalam penelitian ini, adalah metode penelitian deskriptif-kualitatif melalui penelitian kepustakaan, yaitu suatu metode yang meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, atau peristiwa melalui peninggalan tertulis, baik literatur atau referensi umum maupun literatur atau referensi Buddhis, terutama berupa buku-buku, kitab suci, arsip-arsip dan dokumen-dokumen tentang pendapat atau pemikiran para ahli yang berhubungan dengan masalah-masalah yang sedang penulis teliti (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini penulis menentukan teknik pengumpulan data berdasarkan sumber data, adapun sumber datanya yaitu sumber primer dan sumber sekunder. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. (Gunartin et al., 2020).

Sumber data dalam penelitian kualitatif merupakan narasumber atau partisipan yakni umat Buddha sebanyak 50 orang dengan usia 20-40 Tahun Dalam penelitian ini sumber data diambil menggunakan metode purposive sampling, yaitu pengambilan data bersumber dari orang yang dipilih yang dianggap paling tahu tentang persoalan yang akan diteliti. Instrumen dalam penelitian ini adalah pernyataan-pernyataan dalam bentuk angket yang diberikan secara daring yang disebarakan kepada objek penelitian yaitu umat Buddha Propinsi Riau yang merupakan sampel penelitian ini.

Tabel 1. Kisi-Kisi Angket Tentang Digitalisasi Pemasaran dan Perkembangan Mental

No.	Indikator	Banyak Butir	Item
1.	Pemahaman tentang Teknologi	2	1,2
2.	Pemahaman tentang Ajaran Agama	2	3,4
3.	Pemahaman tentang Digital Marketing	2	5,6
4.	Kemudahan dalam melakukan kegiatan dengan bantuan Teknologi	2	7,8
5.	Perubahan Mental	2	9,10

Setelah data angket disebar dan telah diisi oleh para partisipan. Data kemudian dikumpulkan dan dianalisis dengan menggunakan bentuk skoring. Untuk menentukan skoring, setiap item pernyataannya diberi dengan bobot nilai jawaban sebagai berikut:

Tabel 2. Skor Item Alternatif Jawaban Positif dan Negatif

No.	Alternatif Jawaban	Nilai	
		Positif	Negatif
1.	Ya	2	1
2.	Tidak	1	2

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap penelitian adalah membagikan pertanyaan dengan menggunakan angket kepada 50 orang umat Buddha yang berusia antara 20-40 Tahun. Adapun jawaban pada angket yang disebar dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. Memahami Penguasaan IT

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	45	90
Tidak	5	10
Jawaban	50	100

Berdasarkan sebaran angket yang dibagikan, sebanyak 45 orang (90%) memahami IT dengan baik, sedangkan 5 orang (10%) belum memahaminya.

Tabel 4. Memahami dan menggunakan IT sehari-hari

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	40	80
Tidak	10	20
Jawaban	50	100

Berdasarkan sebaran angket yang dibagikan 40 orang (80%) menggunakan IT dalam kehidupan sehari-hari, sedangkan 10 orang (20%) menjawab tidak menggunakannya secara maksimal dalam kehidupan sehari-hari.

Tabel 5. Memahami ajaran Agama

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	50	100
Tidak	0	0
Jawaban	50	100

Berdasarkan sebaran angket yang dibagikan, semua responden memahami ajaran Agama yang di peluknya.

Tabel 6. Mengimplementasikan ajaran Agama dalam kehidupan sehari-hari

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	40	80
Tidak	10	20
Jawaban	50	100

Berdasarkan sebaran angket yang dibagikan, bahwa sebanyak 40 orang (80%) mengimpelentasikan ajaran Agamanya dalam kehidupan sehari-hari dan sisanya sebanyak 10 orang (20%) menyatakan tidak.

Tabel 7. Memahami Digital Marketing

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	40	80
Tidak	10	20
Jawaban	50	100

Berdasarkan sebaran angket yang dibagikan, sebanyak 40 orang (80%) memahami digital marketing dan sebanyak 10 orang (20%)

tidak menggunakan memahami secara persis digital marketing.

Tabel 8. Menggunakan Digital Marketing

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	50	100
Tidak	0	0
Jawaban	50	100

Berdasarkan sebaran angket yang dibagikan, semua responden menggunakan digital marketing dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Tabel 9. Merasakan kemudahan dengan adanya digital marketing

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	50	100
Tidak	0	0
Jawaban	50	100

Berdasarkan sebaran angket yang dibagikan, semua responden merasakan manfaat dengan adanya digital marketing.

Tabel 10. Mudah dalam menggunakan aplikasi digital marketing

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	50	100
Tidak	0	0
Jawaban	50	100

Berdasarkan sebaran angket yang dibagikan semua responden merasakan kemudahan penggunaan aplikasi digital marketing

Tabel 11. Merasakan interaksi yang berkurang akibat adanya digital marketing

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	40	80
Tidak	10	20
Jawaban	50	100

Berdasarkan sebaran angket yang dibagikan, semua responden menilai adanya perubahan perilaku dengan berkurangnya interaksi antar sesama akibat adanya digital marketing.

Tabel 12. Perubahan pola interaksi cenderung menyebabkan rasa empati menjadi berkurang

Alternatif jawaban	Frekuensi	Persentase
Ya	50	100
Tidak	0	0
Jawaban	50	100

Berdasarkan sebaran angket yang dibagikan, semua responden mengungkapkan bahwa telah terjadi perubahan sikap empati akibat berkurangnya interaksi secara langsung dengan cenderung tidak mau mengetahui terhadap kesulitan orang lain.

Pembahasan

Bahwa terkait dengan digitalisasi marketing dimana semua aktifitas nyaris menggunakan informasi teknologi (IT) maka dituntut adanya filter diri, dimana filter diri ini merupakan hal yang membuat kita sebagai makhluk sosial tidak kehilangan rasa empati akibat perubahan jaman (teknologi). Dari angkat yang disebarkan dapat di ketahui bahwa hampir semua responden menggunakan fasilitas digital marketing dengan asumsi adanya kemudahan yang disediakan masing-masing penyedia layanan. Namun hal ini mengakibatkan terjadinya perubahan perilaku yang cenderung ego (mementingkan diri sendiri) dan mengesampingkan rasa sosial yang selalu diajarkan turun temurun dalam lingkup keluarga dan masyarakat. Pemahaman Ajaran Agama dan nilai-nilai budaya yang hidup dalam masyarakat sudah baik namun hal ini masih memerlukan pemahaman penggunaan digital marketing.

Akibat dari digital marketing menyebabkan interaksi antar sesama menjadi berkurang, hal ini menyebabkan pula pola hidup yang tidak sehat baik fisik maupun mental, dimana semua dapat dilaksanakan dengan praktis tanpa adanya mobilisasi tubuh secara berkesinambungan. Namun sisi lain digital marketing membawa banyak sekali kemudahan bagi para pengguna

dalam melaksanakan kegiatan sehari-hari maupun dalam mencari sumber ekonominya.

4. PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa dengan adanya digital marketing memberikan kemudahan bagi masyarakat namun di sisi lain juga membawa efek negatif berupa berkurangnya interaksi secara langsung yang akan berimbas pada rasa empati sesama masyarakat menjadi berkurang.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Gunartin, Onny Siagian, A., Nufus, K., Yusuf, aini, Supratikta, H., Maddinsyah, A., Muchtar, A., Intan Sari, W., Sunarsi, D., Rizka Akbar, I., Arianto, N., Purwanto, A., Noryani, & Wijoyo, H. (2020). A Systematic Literature Review of Education Financing Model in Indonesian School. In *Systematic Reviews in Pharmacy* (Vol. 11, Issue 10). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31838/srp.2020.10.96>
- Marjianto. (2019). Peran dosen dalam pengembangan masyarakat buddha melalui program pengabdian kepada masyarakat. *Jurnal Pendidikan, Sains Sosial Dan Agama*, 5(2), 15–36. <http://jurnal.radenwijaya.ac.id/index.php/PSSA/article/view/108/64>
- Musnaini, Junita, A., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL BUSINES* (1st ed., Vol. 1). CV. PENA PERSADA.
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING* (Vol. 1, Issue 1). CV. PENA PERSADA
- Suci, I. G. S., Indrawan, I., Wijoyo, H., & Kurniawan, F. (2020). *TRANSFORMASI DIGITAL DAN GAYA BELAJAR* (Vol. 1, Issue 1). CV. PENA PERSADA
- Suci, I. G. S., Wijoyo, W., & Indrawan, I. (2020). *PENGANTAR SOSIOLOGI PENDIDIKAN* (1st ed.). CV. PENA PERSADA.
- Sugiyono. (2016). Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan. *PENGARUH LINGKUNGAN KERJA DAN KOMPETENSI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PT. SINAR MAS LAND. Tbk TANGERANG*, 4(1), 125–134.

- Wijoyo, H., & Girivirya, S. (2020). *PENGARUH SEKOLAH MINGGU BUDDHA (SMB) TERHADAP PERKEMBANGAN FISIK-MOTORIK PESERTA DIDIK DI SMB SARIPUTTA BUDDHIST STUDIES PEKANBARU*. *Jurnal Maitreyawira*, 1(1). <https://maitreyawira.e-journal.id/jm/article/view/18>
- Wijoyo, H., & Nyanasuryanadi, P. (2020). *ANALISIS EFEKTIFITAS PENERAPAN KURIKULUM PENDIDIKAN SEKOLAH MINGGU BUDDHA DI MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI DI SMB TRISARANAGAMANA PEKANBARU)*. In *Jurnal Pendidikan Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat: Vol. II* (Issue 2). <https://doi.org/https://doi.org/10.37577/jp3m.v2i2.276>
- Wijoyo, H., Haudi, H., Sunarsi, D., Cahyono, Y., Wijayanti, K. D., Nuryani, Y., ... & Akbar, M. F. (2021, May). Design of Information System Buddhist Identity Card in Riau Province Using Java Programming Language. In *2nd Annual Conference on Education and Social Science (ACCESS 2020)* (pp. 465–469). Atlantis Press.
- William, Haudi, & Wijoyo, H. (2019). *MANFAAT ETIKA DALAM BERWIRAUSAHAMENURUT PANDANGAN BUDDHIS*. *Jurnal Ilmu Agama Dan Pendidikan Agama Buddha*, 1(1), 45–54.