

PELATIHAN *DIGITAL MARKETING* DI SMKN 3 JAKARTA

Corry Yohana¹, Nadya Fadillah Fidhyallah², Muhammad Fawaiq³, Annisa Lutfia⁴,
Nurdin Hidayat⁵, Rina Herlina⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Negeri Jakarta

¹corryyohana@unj.ac.id, ²nadyaffidhyallah@unj.ac.id, ³muhammadfawaiq@unj.ac.id,
⁴annisalutfia@unj.ac.id, ⁵nurdinhidayat@unj.ac.id,
⁶rinaherlina_1707620025@mhs.unj.ac.id

Abstract

The development of technology and digitalization has drastically changed the marketing landscape. Customers today are more connected online and spend a lot of time on digital platforms. Digital marketing training provides an understanding of how to use data and analytics to identify and understand consumer behavior, thus enabling companies to send relevant and engaging messages to the right audience. This digital marketing training program is conducted with several approach methods offered to solve the problem of limited knowledge and skills of marketing students of SMKN 3 Jakarta in marketing expertise using digital technology. These methods include lectures and practical demonstrations. The participants of this Community Service were attended by 32 students from the Online Business and Marketing department of SMKN 3 Jakarta. The implementation of the activity went smoothly, this was due to the participation and interrelation of all parties, especially the students, teachers, and the committee team. The results of the community service are expected to help participants to maximize their knowledge and skills in the field of digital marketing.

Keywords: training; digital marketing; social media; promotion

Abstrak

Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Pelanggan saat ini lebih terhubung secara online dan menghabiskan banyak waktu di platform digital. Pelatihan digital marketing memberikan pemahaman tentang cara menggunakan data dan analitik untuk mengidentifikasi dan memahami perilaku konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan yang relevan dan menarik kepada audiens yang tepat. Program pelatihan digital marketing ini dilakukan dengan beberapa metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan siswa jurusan pemasaran SMKN 3 Jakarta dalam keahlian pemasaran menggunakan teknologi digital. Metode tersebut antara lain yaitu metode ceramah dan demonstrasi praktik. Peserta Pengabdian Masyarakat ini seluruhnya dihadiri oleh 32 siswa dari jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran SMKN 3 Jakarta. Pelaksanaan kegiatan tersebut berjalan lancar, hal ini dikarenakan partisipasi dan keterkaitan semua pihak terutama para siswa, guru, dan tim panitia. Hasil pengabdian masyarakat tersebut diharapkan dapat membantu para peserta untuk memaksimalkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang digital marketing.

Kata Kunci: pelatihan; pemasaran digital; social media; promosi

1. PENDAHULUAN (Introduction)

Era globalisasi saat ini, dunia bisnis dan ekonomi menghadapi tantangan yang besar. Kemajuan teknologi menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Selain menjadi tantangan, kemajuan teknologi sebenarnya menjadi peluang utama bagi dunia bisnis. Pemanfaatan kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk memperluas pengenalan produk kepada konsumen di dunia dengan lebih cepat dan mudah. Pemasaran menjadi kunci utama dari berjalannya suatu bisnis. Pemasaran dipandang sebagai suatu kegiatan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk perusahaan kepada kalayak umum. Selain itu, pemasaran juga termasuk di dalamnya kegiatan penyerahan produk baik jasa atau barang dari perusahaan kepada konsumen atau kepada perusahaan lain yang membeli produk. Adapun untuk mencapai

efektifitas kegiatan pemasaran pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara, dapat dalam bentuk: (1) entrepreneurial, terformulasi, atau intreprenurial, dan (2) pemasaran dengan cara memasarkan banyak jenis entitas: barang, jasa, pengalaman, acara khusus (*event*), orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, gagasan. Dengan perkembangan kemajuan era globalisasi, ekonomi didunia juga mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan globalisasi membuka peluang terbukanya lebih luas pasar sasaran bagi perusahaan.(Islami & Fitria, 2019)

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Menurut Purwana, dkk (2017:01) tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. (Purwana et al., 2017).

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. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. (Bertha & Sutejo, 2006).

SMKN 3 Jakarta terletak di Jl. Garuda, Gn. Sahari Selatan, Kec. Kemayoran, Kota Jakarta Pusat memiliki jurusan pemasaran dengan target capaian standar kompetensi keahlian pemasaran yang relevan dengan kebutuhan lapangan pekerjaan yang ada di dunia usaha. Banyak perusahaan yang membutuhkan karyawan lulusan SMK khususnya kompetensi keahlian pemasaran. Selain itu, kompetensi keahlian pemasaran juga menjadi salah satu pendukung suksesnya jika *output* lulusan memilih untuk berwirausaha.

Namun, sayangnya paradigma pemasaran yang didapat oleh siswa jurusan pemasaran dalam proses pembelajaran di SMKN 3 Jakarta masih berfokus pada pemasaran dengan sistem distribusi tradisional. Kompetensi guru/pengajar yang terbatas menjadikan siswa belum dapat mengenal paradigma pemasaran modern sesuai dengan yang dibutuhkan oleh dunia usaha saat ini yaitu lebih ke sistem distribusi era digital. Siswa belum memahami betul bahwa melalui *marketspace*, kesempatan pemasaran menjadi terbuka luas. Pemasar sekarang dapat mengikutsertakan konsumen pada skala global, waktunya nyata saat itu juga, serta terdapat interaksi dua arah (*two-way interaction*). Pertumbuhan *e-commerce* (*electronic commerce*) yang pesat sangat penting untuk diikuti oleh siswa bidang keahlian pemasaran. Karena berkaitan dengan kemampuan pengaplikasian keahlian setelah siswa lulus, agar dapat berkembang dan diterima oleh dunia usaha di era digital.

Oleh karena itu, sangat penting memberikan pengetahuan baru tentang marketing digital bagi siswa jurusan pemasaran serta memberikan tambahan pengetahuan kepada guru bidang pemasaran melalui program Pelatihan *Digital Marketing*. Hal ini bertujuan agar SMKN 3

Jakarta dapat mencapai kompetensi keahlian pemasaran yang berkualitas dibidang bisnis untuk menanggapi persaingan di era global.

2. TINJAUAN LITERATUR (*Literature Review*)

Dikutip dari situs Kominfo, Indonesia adalah “raksasa teknologi digital Asia yang sedang tertidur”. Jumlah penduduk Indonesia yang mencapai 250 juta jiwa adalah pasar yang besar. Pengguna *smartphone* Indonesia juga bertumbuh dengan pesat. Lembaga riset *digital marketing* Emarketer memperkirakan pada 2018 jumlah pengguna aktif *smartphone* di Indonesia lebih dari 100 juta orang. Dengan jumlah sebesar itu, Indonesia akan menjadi negara dengan pengguna aktif *smartphone* terbesar keempat di dunia setelah Cina, India, dan Amerika. Oleh karena itu, Indonesia mempunyai peluang untuk tumbuh sangat cepat dan besar. Kebutuhan terbesar saat ini adalah dukungan dari pemerintah supaya industri digital Indonesia bisa mengatasi ketertinggalan oleh negara lain. Penetrasi Internet harus bisa ditingkatkan dengan cepat. Tidak hanya terfokus di Jawa, tapi juga tersebar di daerah lain di Indonesia. Pemerintah juga harus membuka jalan dan memberikan berbagai insentif agar industri digital ini bisa tumbuh dan mendapat akses pendanaan.

Digital marketing dapat dipecah menjadi dua kata, yaitu “*digital*” dan “*marketing*”. *Digital* merujuk pada teknologi dan media digital yang digunakan dalam strategi pemasaran. Hal ini mencakup internet, perangkat *mobile*, media sosial, mesin pencari, email, dan berbagai bentuk teknologi digital lainnya. *Digital* mengacu pada cara informasi dan komunikasi disampaikan dan diakses melalui platform digital. *Marketing* atau pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan, mengiklankan, dan menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Ini melibatkan penelitian pasar, segmentasi pasar, penentuan target audiens, pengembangan strategi pemasaran, pengaturan harga, distribusi, promosi, dan interaksi dengan pelanggan. Jadi, *digital marketing* merujuk pada penerapan strategi pemasaran yang menggunakan platform digital dan teknologi digital untuk mencapai tujuan bisnis. Hal ini melibatkan pemanfaatan alat dan teknik pemasaran yang didukung oleh dunia digital untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, mempromosikan produk atau layanan, dan meningkatkan hasil pemasaran secara keseluruhan.

3. METODE PELAKSANAAN (*Materials and Method*)

Saat ini banyak perusahaan yang membutuhkan karyawan lulusan SMK khususnya kompetensi keahlian pemasaran. Selain itu, kompetensi keahlian pemasaran juga menjadi salah satu pendukung suksesnya jika *output* lulusan memilih untuk berwirausaha. Namun, sayangnya paradigma pemasaran yang didapat oleh siswa jurusan pemasaran dalam proses pembelajaran di SMKN 3 Jakarta masih berfokus pada pemasaran dengan sistem distribusi tradisional. Kompetensi guru/pengajar yang terbatas menjadikan siswa belum dapat mengenal paradigma pemasaran modern sesuai dengan yang dibutuhkan oleh dunia usaha saat ini yaitu lebih ke sistem distribusi era digital. Oleh karena itu pelatihan ini sangatlah penting untuk diselenggarakan demi tercapainya kemampuan siswa dalam mengaplikasikan ilmu *digital marketing*.

Program pelatihan *digital marketing* ini dilakukan dengan beberapa metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan keterbatasan pengetahuan dan

keterampilan siswa jurusan pemasaran SMKN 3 Jakarta dalam keahlian pemasaran menggunakan teknologi digital. Adapun pendekatan yang dilakukan yaitu:

1. Metode Ceramah: metode ini digunakan untuk menjelaskan materi tentang marketing digital yang sedang berkembang saat ini, cara membuat akun untuk promosi produk, cara promosi dan cara/proses bertransaksi.
2. Demonstrasi dan Praktik: metode ini digunakan saat praktek pembuatan akun di marketplace serta praktek cara mengoperasikannya.

Adapun prosedur kerja yang dilakukan untuk mendukung metode yang ditawarkan kepada mitra, antara lain:

- a) Memberikan pelatihan tentang *digital marketing* yang sedang berkembang saat ini
- b) Memberikan pelatihan tentang cara pembuatan akun di marketplace praktek cara mengoperasikannya.
- c) Memberikan pelatihan tentang cara mengoperasikannya akun dalam marketplace untuk penjualan.
- d) Memberikan pelatihan tentang cara/proses bertransaksinya.
- e) Melakukan pendampingan, *monitoring* dan evaluasi selama proses pelatihan.

Setelah kegiatan pelatihan *digital marketing* selesai dilaksanakan, tim pengabdian melakukan evaluasi pelaksanaan serta keberlanjutan program. Dalam evaluasi pelaksanaan kegiatan, tim pelaksana mengevaluasi aspek:

- (1) aspek pemahaman materi yang diberikan (aspek kognitif) oleh peserta,
- (2) aspek afektif.

Aspek kognitif, peserta pelatihan telah mengerti dan memahami materi pelatihan tentang marketing digital yang sedang berkembang saat ini, hal ini ditunjukkan pada saat sesi diskusi sebagian besar dari peserta memberikan pendapat berupa ide-ide pemikiran konseptual *digital marketing*. Adapun dari aspek afektif peserta mencoba mensimulasikan cara pembuatan akun pada *marketplace*, mempraktekkan cara mengoperasikan akun dalam marketplace untuk penjualan, serta cara/proses bertransaksinya.

Pelatihan ini diharapkan dapat membantu siswa untuk memahami dan mengaplikasikan teori *digital marketing* agar dapat bersaing di dunia kerja.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN (*Results and Discussion*)

Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan tema Pelatihan *Digital Marketing* ini dilaksanakan di SMKN 3 Jakarta yang beralamatkan di Jl. Garuda, Gn. Sahari Selatan, Kec. Kemayoran, Kota Jakarta Pusat dengan satu narasumber dan dibantu oleh tim panitia.



Gambar 1. E-Flyer Kegiatan Pelatihan *Digital Marketing* di SMKN 3 Jakarta

Peserta Pengabdian Masyarakat ini seluruhnya dihadiri oleh 32 siswa dari jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran SMKN 3 Jakarta. Pelaksanaan kegiatan tersebut berjalan lancar, hal ini dikarenakan partisipasi dan keterkaitan semua pihak terutama para siswa, guru, dan tim panitia. Hasil pengabdian masyarakat tersebut diharapkan dapat membantu para peserta untuk memaksimalkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang *digital marketing*.



Gambar 2. Penyampaian materi oleh narasumber

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Selasa, 30 Mei 2023 dari pukul 07.20 sampai dengan 11.00 WIB. Pengabdian Masyarakat ini ditekankan pada cara menggunakan platform dan alat-alat digital seperti media sosial, *email marketing*, optimisasi mesin pencari, periklanan berbayar, dan lain-lain untuk menjalankan kampanye pemasaran digital secara efektif.

Selama pelatihan, narasumber memberikan materi tentang definisi, keunggulan, prospek dan alat-alat/platform yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran digital secara efektif dan efisien.

Di sesi tanya jawab sebagai akhir dari acara, peserta banyak yang mengajukan pertanyaan kepada kedua narasumber berkaitan dengan *digital marketing*. Sejumlah kendala peserta kemudian terungkap bahwa ternyata mereka kesulitan dalam mengidentifikasi audiens dan melaksanakan pemasaran digital secara efektif. Akhirnya tercipta diskusi dan sharing dari narasumber sehingga sesi tanya jawab menjadi diskusi yang semakin hidup, hal tersebut menunjukkan bahwa peserta antusias dan memberikan respon positif terhadap penyelenggaraan kegiatan.





Gambar 3. Sesi tanya jawab dan foto Bersama

Sebagai penutup, peserta mengisi link evaluasi kegiatan pelatihan sebagai bahan masukan untuk memperbaiki kegiatan pengabdian yang akan datang. Evaluasi kegiatan kami selenggarakan melalui pengisian google form yang berisi pertanyaan, kritik dan saran dari peserta. Berikut adalah evaluasi peserta:

Tabel. 1 Pernyataan Narasumber

No.	Pernyataan	SS (%)	S (%)	RR (%)	TS (%)	STS (%)
1	Narasumber menguasai teori materi pelatihan	72,7%	25%	2,3%		
2	Narasumber dapat menanggapi pendapat peserta dengan baik	68,8%	28,9%	1,6%		
3	Bahasa yang digunakan oleh Narasumber cukup baik dan mudah dipahami	67,2%	31,3%	1,6%		
4	Narasumber memiliki kemampuan komunikasi yang mumpuni	69,5%	26,6%	3,9%		
5	Metode yang digunakan sesuai dengan jenis materi pelatihan	64,1%	33,6%	2,3%		
6	Tahapan materi pelatihan sudah berurutan dari materi tingkat dasar sampai dengan materi tingkat lanjutan	69,5%	27,3%	3,1%		
7	Materi yang diberikan jelas dan mudah dipahami	68%	29,7%	2,3%		
8	Kualitas materi pelatihan dapat menambah pengetahuan dan keterampilan saya	75,8%	23,4%	0,8%		
9	Materi yang diberikan mudah diterapkan dalam praktik sehingga dapat diaplikasikan	65,6%	31,3%	3,1%		

No.	Pernyataan	SS (%)	S (%)	RR (%)	TS (%)	STS (%)
	dalam pembelajaran sehari-hari					
10	Pelatihan menggunakan alat peraga atau audio visual dengan kualitas yang baik	57,8%	37,5%	4,7%		

Berdasarkan tabel evaluasi di atas, 93% peserta memberikan penilaian yang positif terhadap pelatihan yang diberikan. Di sisi lain, para peserta juga meminta agar kegiatan pelatihan seperti ini dapat ditindaklanjuti dengan berbagai pelatihan lainnya. Potensi lainnya yang dapat dikembangkan kedepan adalah berkaitan dengan bentuk pelatihan yang dikembangkan menjadi workshop agar peserta dapat langsung mempraktikkan materi yang disampaikan sehingga narasumber hanya berperan sebagai fasilitator yang memonitoring langsung kemampuan para peserta.

5. KESIMPULAN (*Conclusions*)

a. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan pelatihan ini, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terlihat bahwa motivasi dan minat para siswa untuk belajar *digital marketing* ini sangat tinggi dikarenakan mereka sebelumnya masih belum mengenal *digital marketing* dengan baik.
2. Dengan memanfaatkan potensi *digital marketing* secara maksimal, mencapai target audiens, membangun brand, mengukur hasil kampanye, dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara efektif, para siswa diharapkan mampu memaksimalkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang *digital marketing*.
3. Pelatihan ini memberikan pengetahuan yang lengkap dan mudah dipahami. Akan tetapi, dalam penerapannya ada sedikit hambatan yaitu terdapat keterlambatan waktu pada saat akan memulai acara.

b. Saran

Kegiatan pelatihan ini diharapkan dapat dilakukan secara berkala dikarenakan masih banyak siswa/i atau generasi muda yang membutuhkan pelatihan *digital marketing* ini di Indonesia. Untuk Fakultas diharapkan dapat melaksanakan kegiatan yang efektif dengan hasil yang optimal dan riil manfaatnya bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat maka tidak terlepas dari dukungan dana yang memadai, agar kegiatan dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih lama. Diharapkan ke depan jumlah dana yang dianggarkan untuk kegiatan Pengabdian Masyarakat bisa ditingkatkan jumlahnya.

6. UCAPAN TERIMA KASIH (*Acknowledgement*)

Ucapan terimakasih atas terlaksananya kegiatan pengabdian ini disampaikan kepada:

- a. Universitas Negeri Jakarta melalui LPPM yang telah memberikan bantuan hibah pengabdian.
- b. Dekan Fakultas Ekonomi UNJ yang telah memberikan persetujuan dan motivasi dalam terlaksananya kegiatan ini.
- c. Kepala Sekolah dan wali kelas SMKN 3 Jakarta.
- d. Berbagai pihak yang membantu dalam terlaksananya kegiatan ini.

7. DAFTAR PUSTAKA (*References*)

- Bertha, O. :, & Sutejo, S. (2006). Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 6, Issue 1).
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Soft Skill dan Hard Skill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran SMK Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1–10.
- Aryani, D. (n.d.). *Strategi Komunikasi Marketing Ajwad Resto Dalam Mempromosikan Kuliner Halal Timur Tengah*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, XIII(10), 19–24. https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf
- Fidhyallah, N. F., Febriantina, S., & Karyaningsih, R. R. P. D. (2021). Pengembangan Masyarakat: Merancang Media Pembelajaran yang Efektif dan Efisien Bagi Guru di Masa Pandemi Covid-19. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 509–517.
- Fuad, A. O., & Mangoting, Y. (2013). Arabella. *Tax & Accounting Review*, 1(1), 18–27. <https://doi.org/10.2307/j.ctt6wq448.53>
- M Ivan Mahdi. (2022). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?* <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- Maryanto, M., Chalim, M. A., & Hanim, L. (2022). Upaya Pemerintah Dalam Membantu Pelaku Usaha Umkm Yang Terdampak Pandemi Covid-19. *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.24967/jaeap.v1i01.1484>
- R, I. D., & Jovita., C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk

- meningkatkan minat beli konsumen.". *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Trulline, P. (2021). Pemasaran produk UMKM melalui media sosial dan e-commerce. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 259.