



PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENUNJANG KEWIRAUSAHAAN SISWA SMKN 7 SURABAYA

Andarmadi Jati Abdhi Wasesa*, Yunia Dwie Nurcahyanie, Djoko Adi Walujo,
Titik Koesdijati

*Program Studi Teknik Industri, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

*Email: andarmadi@unipasby.ac.id

Informasi Artikel	Abstrak
<p>Kata kunci: Pemasaran Digital, Kewirausahaan.</p> <p>Diterima: 14-07-2022 Disetujui: 20-07-2022 Dipublikasikan: 25-07-2022</p> <p>Keywords: Digital Marketing, Entrepreneurship.</p>	<p>(Bahasa Indonesia) Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini adalah untuk menambah wawasan siswa tentang pemasaran terutama pemasaran digital. Kewirausahaan sebagai salah satu materi dalam kurikulum SMK, berhasil diimplementasikan sebagai salah satu alternatif dalam mencetak lulusan yang selama ini rata-rata berkarir sebagai karyawan, menjadi wirausaha yang mampu membuat sebuah produk atau jasa dan menjualnya ke pasar. Namun, pada praktiknya siswa hanya belajar bagaimana membuat dan menjual, tidak sampai memasarkan dan mengembangkan usahanya. Sementara itu, dunia saat ini sedang memasuki era e-commerce dimana mayoritas produk dipasarkan melalui internet. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan untuk menambah wawasan dan ketrampilan siswa agar dapat mengembangkan dan memperluas pasar penjualan produknya sehingga akan meningkatkan omzet usaha. Pelatihan dilakukan dengan metode lokakarya, dimana siswa melakukan praktik memasarkan produknya lewat Instagram dan Facebook. Setelah itu dilakukan evaluasi terhadap peningkatan engagement customer. Dari hasil evaluasi didapatkan engagement meningkat 20% setelah dilakukan paid promote terhadap sosial media usaha siswa.</p> <p>Abstact (Bahasa Inggris) The purpose of this community service activity is to broaden students' knowledge about marketing, especially digital marketing. Entrepreneurship as one of the materials in the SMK curriculum has been successfully implemented as an alternative in producing graduates who have had an average career as employees, become entrepreneurs who are able to make a product or service and sell it to the market. However, in practice students only learn how to make and sell, not to market and develop their business. Meanwhile, the world is currently entering the era of e-commerce where the majority of products are marketed via the internet. This service activity is carried out to increase students' insight and skills in order to develop and expand the market for selling their products so that it will increase business turnover. The training is carried out using a workshop method, where students practice marketing their products through Instagram and Facebook. After that, an evaluation of the increase in customer engagement is carried out. From the results of the evaluation, it was found that engagement increased by 20% after being paid to promote students' business social media.</p>

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai sebuah negara dengan jumlah penduduk yang terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktu, menghadapi tantangan yang sangat besar. Tantangan yang dihadapi, semakin besar seiring dengan *competitive level* global yang terus meningkat. Situasi ini juga didukung oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat. Banyak negara berusaha untuk menjawab tantangan ini dengan menyiapkan dan mengembangkan SDM dengan berbagai cara. Salah satu caranya adalah dengan berfokus kepada sektor pendidikan. Indonesia, sebagai sebuah negara dengan jumlah penduduk yang tinggi, memiliki beberapa langkah untuk mengelola SDM melalui pendidikan. Salah satunya adalah dengan berfokus pada pendidikan vokasional, yang di tingkat menengah atas disebut dengan Sekolah Menengah Kejuruan. SMK sebagai salah satu alternatif pendidikan menengah atas berfokus kepada praktek dibandingkan dengan teori sehingga lulusan yang dihasilkan dapat langsung memasuki dunia kerja. (Edi et al., 2017) Namun, seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk, tidak diiringi dengan jumlah lapangan pekerjaan, sehingga hal ini dapat menimbulkan masalah baru apabila tidak segera diatasi.

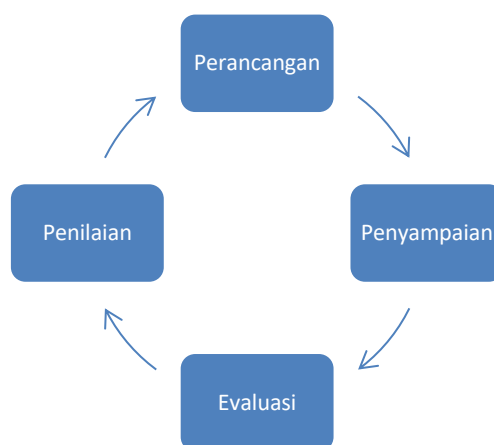
Bonus demografi yang diperoleh Indonesia tidak serta merta membuat lulusan SMK menjadi unggul. Lapangan pekerjaan yang semakin sempit membuat lulusan dari SMK dan sekolah vokasional semakin sulit untuk mendapatkan pekerjaan. Namun, pemerintah mempersiapkan berbagai macam langkah untuk mengantisipasi hal ini. Salah satunya adalah memasukkan kewirausahaan atau entrepreneurship kedalam kurikulum. Kewirausahaan menjadi alternatif dalam mencetak lulusan yang memiliki basis ekonomi selain berkarir menjadi karyawan (Mutiara, 2022). Proses pembelajaran kewirausahaan di dalam kelas, diharapkan mampu membuat siswa untuk tidak hanya praktek bagaimana membuat sebuah produk sesuai dengan kejuruannya, namun juga belajar bagaimana menjual produk tersebut dan menciptakan pasar (Margaha & Triyanto, 2019). Pembelajaran kewirausahaan di dalam kelas dinilai dapat lebih menanamkan jiwa kewirausahaan tidak hanya di level praktis, tetapi juga nilai nilai kewirausahaan baik dalam menjual produk maupun merangsang kreativitas siswa untuk membuat hal hal baru (Budiarti, 2015).

Pendidikan kewirausahaan yang sudah digagas oleh pemerintah dengan cara mengintegrasikan dengan kurikulum masih memerlukan banyak pengembangan. Dari hasil observasi, kewirausahaan yang diajarkan di level sekolah menengah atas, hanya berfokus kepada bagaimana menghasilkan sebuah produk yang inovatif, tidak diajarkan bagaimana menjual produk tersebut ke pasaran, sampai mengembangkan pasar yang sudah berhasil diciptakan. Sementara itu, dunia global saat ini sudah memasuki era digital, dimana seluruh transaksi dan kegiatan pemasaran dilakukan melalui internet (Putri, 2020). Pemasaran sebagaisalah satu metode atau alat yang sangat berguna dalam mengembangkan bisnis perlu diajarkan sebagai penunjang materi kewirausahaan. Siswa SMK sebagai seorang wirausaha

diharapkan tidak hanya mampu membuat produk yang inovatif, tetapi juga mampu memperkenalkan produk tersebut ke masyarakat hingga menjualnya. Kurangnya pemahaman akan pemasaran akan membuat usaha yang sudah dibangun oleh siswa sulit bersaing dengan usaha sejenis. Era *e commerce* yang berkembang pesat juga membuat pemasaran yang sebelumnya dilakukan dengan metode konvensional beralih menjadi pemasaran dengan metode digital (Yacub & Mustajab, 2020). Pemasaran digital dapat membuat usaha rintisan menjadi lebih cepat perkembangannya dengan berbagai macam alat yang ada di dalamnya (Ratna Gumilang, 2019). Dengan adanya pemahaman tentang pemasaran digital pada siswa, diharapkan siswa mampu menjual produk yang sudah dihasilkan sesuai dengan ketrampilan yang dimiliki. Tidak hanya itu, siswa juga mampu mengembangkan pasar yang sudah diperoleh menjadi lebih luas.

METODE

Kegiatan pengabdian ini mengambil objek pada SMKN 7 Surabaya. SMKN 7 dipilih karena berdasarkan hasil survey, sekolah tersebut memiliki banyak jumlah siswa yang memiliki usaha rintisan. Pada tahap awal ini dilakukan observasi ke lapangan untuk mengetahui seberapa besar pengetahuan siswa terhadap digital marketing. Setelah diketahui kebutuhan dari siswa, maka akan dirancang soal pre test dan post test untuk mengevaluasi peningkatan kemampuan siswa setelah dilakukan pelatihan. Dari hasil observasi yang telah dilakukan, tim peneliti mendapat masukan dari pihak sekolah bahwa dibutuhkan sebuah program pelatihan digital marketing untuk meningkatkan kemampuan dan pengetahuan siswa tentang digital marketing.



Gambar 1. Proses Pelatihan

Pada gambar 1 bisa dilihat bahwa proses pelatihan yang akan diterapkan pada siswa SMKN 7 adalah proses pelatihan yang berkelanjutan. Dimana proses pelatihan tersebut diawali dengan perancangan yang didesain berdasarkan hasil observasi dan analisa kebutuhan awal dan kemudian setelah dilaksanakan, dievaluasi untuk kemudian hasil evaluasi digunakan sebagai perbaikan pada pelaksanaan pelatihan selanjutnya. Metode ini

dipilih dengan tujuan program pelatihan yang dilakukan bisa menjadi sebuah program yang berkelanjutan dan membangun kerjasama yang baik antara perguruan tinggi dan sekolah mitra. Penjabaran dari metode ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan

Dari hasil observasi awal, dirancang program pelatihan apa yang akan dilakukan. Perancangan dilakukan secara komprehensif mulai dari materi yang akan diajarkan, durasi pelatihan, metode yang akan diterapkan dalam pelaksanaan, hingga bentuk praktek untuk memasarkan barang secara digital. Dalam tahap ini juga dirancang praktikum yang akan dirancang dari observasi jumlah mahasiswa yang memiliki bisnis/usaha.

2. Penyampaian

Tahap penyampaian dilaksanakan dengan metode penyampaian materi yang berdasarkan hasil dari perancangan. Penyampaian dilaksanakan oleh pelatih yang memiliki kemampuan akademis di bidang materi yang akan disampaikan. Penyampaian materi akan diawali dengan post test yang bertujuan untuk mengetahui kemampuan siswa sebelum dilaksanakan pelatihan.

3. Evaluasi

Evaluasi bertujuan untuk mengukur dan mengetahui kemampuan siswa setelah dilaksanakan pelatihan. Evaluasi penting untuk dilakukan untuk mengetahui seberapa besar keberhasilan pelatihan dilakukan. Post test juga dilakukan pada tahap ini untuk mengetahui materi yang berhasil diserap oleh para siswa. Tahap ini dilakukan segera setelah pelatihan dilakukan. Setelah tahap evaluasi, apabila dinilai ada peserta pelatihan yang mengalami kesulitan dalam menguasai materi, maka dapat dilakukan diskusi dan tanya jawab.

4. Penilaian

Penilaian dilakukan setelah semua proses pelatihan yang sifatnya 2 arah selesai dilaksanakan. Proses penilaian dilakukan oleh tim penyelenggara pelatihan untuk mengetahui keberhasilan dari target capaian pelatihan. Selain itu, karena pelatihan bersifat praktis, maka dinilai juga keberhasilan dari pemasaran digital yang sudah diterapkan siswa kepada bisnis yang sudah dimiliki.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diawali dengan proses komunikasi dengan pihak SMKN 7 sebagai sekolah mitra. Diskusi dilakukan untuk mengetahui teknis pelaksanaan kegiatan. Dari hasil diskusi didapatkan bahwa pelatihan akan dilakukan secara luring pada tanggal 28 Maret 2022 dengan peserta yang diajukan adalah siswa yang sudah memiliki usaha rintisan. Pelatihan akan dilaksanakan di ruang kelas SMKN 7 Surabaya. Pada tahap awal ini, juga dirancang materi pelatihan yang akan dipresentasikan dan dipraktikkan oleh siswa peserta pelatihan. Materi yang dirancang disesuaikan dengan jenis usaha yang dijalankan oleh siswa SMKN 7 Surabaya.

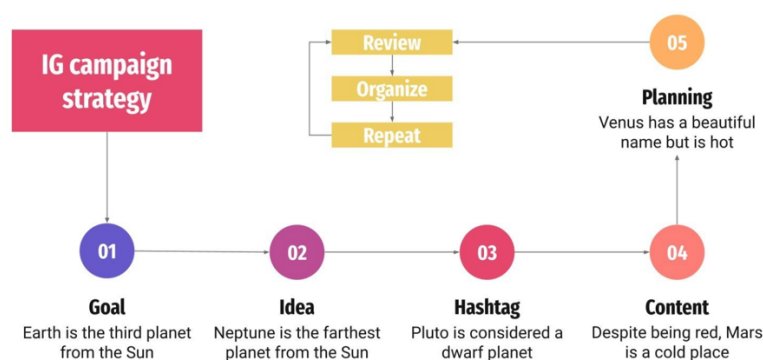
Pelatihan secara luring diawali dengan pembukaan oleh MC dari mahasiswa Teknik Industri Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Acara ini melibatkan beberapa mahasiswa sebagai implemmentasi keterlibatan mahasiswa dalam program pengabdian. Sambutan diberikan oleh Kepala Program Studi untuk memperkenalkan bidang keilmuan Teknik Industri dan apa saja yang dipelajari di dalamnya, keilmuan Teknik Industri perlu diperkenalkan secara global untuk memberikan siswa pemahaman bahwa proses produksi dan pemasaran harus terintegrasi, sehingga dapat menghasilkan proses bisnis yang komprehensif.



Gambar 2. Pelaksanaan Pelatihan

Setelah dilakukan sambutan dan pengenalan terhadap proses produksi dan pemasaran secara global, pelatihan masuk kepada acara inti, yaitu materi dan praktik pemasaran digital pada usaha yang sudah dimiliki. Sebelum masuk ke dalam materi, dilakukan post test terlebih dahulu untuk menentukan posisi pengetahuan dan ketrampilan siswa dalam mengaplikasikan digital marketing ke dalam bisnis mereka. Dari hasil post test didapatkan data bahwa banyak peserta yang menjalankan bisnis di bidang fashion dan kuliner. Materi yang akan diberikan di awal tepat dengan bisnis yang dijalankan, yaitu bagaimana endorsement, lewat media sosial atau kanal digital lain sangat berpengaruh terhadap usaha rintisan (Abela, 2013). Dijelaskan juga bahwa pemasaran digital, tidak hanya bermanfaat bagi peningkatan penjualan, tapi juga peningkatan engagement atau komunikasi antara pembeli dan penjual (Wijaya & Sugiharto, 2015). Dan yang terakhir pada sesi pertama pelatihan, dipresentasikan beberapa studi kasus dimana pemasaran digital juga mampu memperluas pasar secara geografis, dikarenakan dunia digital tidak memiliki batasan wilayah.

Sesi kedua dilanjutkan dengan praktek bagaimana pemasaran digital di sosial media dilakukan. Pemasaran digital yang akan dipresentasikan adalah teknik menggunakan instagram dan facebook. Instagram dan facebook dipilih karena sesuai dengan demografi segmen usaha yang dijalankan, yaitu usia 20-35 tahun. Facebook dan Instagram memiliki basis pengguna di usia tersebut, sehingga akan lebih tepat sasaran. Strategi pemasaran yang diajarkan kepada para siswa dimulai dengan proses merubah account instagram dan facebook yang mereka gunakan untuk bertransaksi menjadi account bisnis, sehingga fitur fitur bisnis dapat digunakan. Setelah itu mereka diperkenalkan dengan tata cara pembuatan konten, menggunakan *hashtag* dan *caption*, kemudian menyebarkan konten tersebut ke masyarakat luas menggunakan fitur *Ads*. Penggunaan fitur *Ads* diajarkan karena dengan menggunakan fitur tersebut, distribusi konten ke khalayak lebih bisa diperluas dan disesuaikan dengan target pasar yang akan dituju.



Gambar 3. Strategi pemasaran instagram (Vinet & Zhedanov, 2011)

Setelah sesi pemaparan dan praktek selesai dilakukan, dilakukan post test untuk mengetahui seberapa besar materi yang bisa diserap oleh siswa. Dari hasil post test didapatkan data bahwa seluruh siswa sudah memahami materi dan mampu menerapkan pemasaran digital dalam usaha rintisan yang sedang dijalankan. Penilaian dilakukan setelah evaluasi untuk melihat, apakah pemasaran digital memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan bisnis para siswa. Data menunjukkan bahwa, setelah melakukan pemasaran digital melalui Facebook dan Instagram menggunakan fitur *Ads*, rata rata penjualan produk siswa meningkat sebesar 20%, sedangkan untuk jangkauan pasar meningkat sebesar 50%.

KESIMPULAN

Pada kegiatan pengabdian masyarakat Program Studi Teknik Industri Universitas PGRI Adi Buana bermitra dengan SMKN 7 Surabaya dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. Pendidikan kewirausahaan yang dimasukkan ke dalam kurikulum SMK memiliki pengaruh yang sangat signifikan dalam menciptakan alternatif peluang kerja lulusan selain menjadi karyawan
2. Kurangnya materi dan pemahaman tentang pemasaran terutama pemasaran digital

membuat usaha rintisan siswa menjadi stagnan dan sulit untuk bersaing, apalagi berkembang ke level bisnis yang lebih besar.

3. Pelatihan digital marketing kepada para siswa SMK dapat memberikan dampak positif pada beberapa hal, antara lain peningkatan jumlah omzet dan penjualan, juga dapat memberikan perluasan ukuran pasar baik dari segmen maupun demografi konsumen. Selain itu, bagi usaha baru, pemasaran digital juga dapat menjadi sarana pengenalan produk baru yang inovatif ke masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abela, A. (2013). *Advanced Presentations by Design: Creating Communication that Drives Action*. In Pfeiffer (Issue April). <https://www.amazon.com/Advanced-Presentations-Design-Creating-Communication/dp/1118347919>
- Budiarti, Y. (2015). Pengembangan Kemampuan Kreativitas Dalam Pembelajaran. *PROMOSI (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(1). <https://doi.org/10.24127/ja.v3i1.143>
- Edi, S., Suharno, S., & Widiastuti, I. (2017). Pengembangan Standar Pelaksanaan Praktik Kerja Industri (Prakerin) Siswa Smk Program Keahlian Teknik Pemesinan Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik Dan Kejuruan*, 10(1), 22. <https://doi.org/10.20961/jiptek.v10i1.14972>
- Margaha, H., & Triyanto, E. (2019). Membangun Tradisi Entrepreneurship Pada Masyarakat. *Eduonomika - Vol. 03, No. 02, 40(3)*, 300-309. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/497>
- Mutiara, F. (2022). Entrepreneurial Marketing Start-Up Media Siber Lokal Kempalan.Com Di Jawa Timur: Strategi Menuju Sustainability? *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 16-23. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.16-23>
- Putri, B. R. . (2020). Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern. In *Management Pemasaran* (Vol. 9, Issue 2). indeks. https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/288824/FULL-PAPER-KOMPETITIF_NTW.pdf%0Ahttps://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b58765ed9f677b462ec139088213ec99.pdf
- Ratna Gumilang, R. (2019). Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 9-14. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.25>
- Vinet, L., & Zhedanov, A. (2011). Digital and Social Media Marketing Emerging Applications and Theoretical Development. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 085201. https://books.google.com/books?id=11YnCgAAQBAJ&pgis=1%0Ahttps://www.amazon.com/Marketing-Strategy-Based-Principles-Analytics/dp/1137526238/ref=sr_1_1?s=books&ie=UTF8&qid=1546487727&sr=1-1&keywords=marketing+strategy%0Ahttp://www.eskom.co.za/CustomerCare/Tarif
- Wijaya, F. A., & Sugiharto, S. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1). <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness Pada E-Commerce. *Jurnal MANAJERIAL*, 19(2), 198-209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>