

"Optimisasi Kompetensi Pemasaran Digital: Memberdayakan Siswa dan Guru SMK Bakti Jaya untuk Berwirausaha Online"

Sri Setiawati_STIE Manajemen Bisnis Indonesia sri.setiawati@stiemi.ac.id¹, Elly Siti Nurliyah_STIE MBI_elly.siti@stiemi.ac.id², Amanda Lestari Putri Lubis_STIE Manajemen Bisnis Indonesia amanda.lestari@stiemi.ac.id³, Muhammad Thantawi - Universitas Persada Indonesia Y.A.I - thantawi@upi-yai.ac.id⁴, Farhan Furkonudin farhanfurkon11@gmail.com⁵

ABSTRAK

Bukan hanya pemilik UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi dasar untuk mempromosikan usahanya dan menarik pelanggan baru. Perdagangan adalah kegiatan usaha jual beli barang untuk mendapatkan keuntungan finansial. Sejumlah orang dapat mendirikan perusahaan. UMKM adalah usaha yang aktif secara ekonomi yang dijalankan secara sendiri-sendiri atau bersama-sama. Pemilik UMKM mengandalkan peluncuran produk yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan menghasilkan penjualan. Promosi diperlukan untuk menjaga minat pelanggan untuk membeli. Tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan calon pembeli tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan merangsang minat mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk melakukan promosi, Anda bisa menyebarkan brosur, menggantungkan spanduk di jalan, atau menyewa baliho di jalan dengan penawaran khusus yang tidak murah. Namun strategi ini semakin banyak ditinggalkan dan digantikan oleh periklanan online melalui Facebook Ads, Google Ads, bahkan Instagram Ads. Peran guru dalam proses pembelajaran berbasis produk kewirausahaan sangat penting bagi keberhasilan inisiatif ini. Mengoptimalkan pemasaran digital Anda dapat meningkatkan kesadaran akan program akademik, kegiatan ekstrakurikuler, dan kinerja akademik di SMK.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Wirausaha, UMKM, SMK

ABSTRACT

It's not just MSME owners who use basic information technology to promote their businesses and attract new customers. Trading is the business activity of buying and selling goods to gain financial gain. Any number of people can start a company. MSMEs are economically active businesses that are run individually or jointly. MSME owners rely on effective product launches to build customer loyalty and generate sales. Promotion is needed to maintain customer interest in buying. The purpose of advertising is to inform potential buyers about the products or services offered and stimulate their interest in making purchasing decisions. To carry out promotions, you can distribute brochures, hang banners on the street, or rent billboards on the street with special offers that are not cheap. However, this strategy is increasingly being abandoned and replaced by online advertising via Facebook Ads, Google Ads, and even Instagram Ads. The role of teachers in the entrepreneurial product-based learning process is very important for the success of this initiative. Optimizing your digital marketing can increase awareness of academic programs, extracurricular activities, and academic performance at vocational schools..

Keywords: Digital Marketing, Entrepreneurship, MSMEs, Vocational Schools

Pendahuluan

Pendidikan di era digital saat ini semakin berkembang pesat, dengan teknologi yang

menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari. Sekolah menengah kejuruan (SMK) Bakti Jaya sebagai salah satu lembaga pendidikan tinggi di Indonesia, juga tidak terlepas dari dampak positif teknologi tersebut. Digital marketing telah menjadi salah satu alat yang sangat efektif untuk mencapai dan berinteraksi dengan audience, termasuk siswa dan guru.

Bukan hanya pemilik UMKM yang memanfaatkan teknologi informasi dasar untuk mempromosikan usahanya dan menarik pelanggan baru. Perdagangan adalah kegiatan usaha jual beli barang untuk memperoleh keuntungan finansial. Sejumlah orang dapat mendirikan perusahaan. UMKM adalah usaha yang aktif secara ekonomi yang dijalankan secara sendiri-sendiri atau bersama-sama. Pemilik UMKM mengandalkan peluncuran produk yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan dan menghasilkan penjualan. Promosi diperlukan untuk menjaga pelanggan tetap tertarik untuk membeli .

Tujuan periklanan adalah untuk menginformasikan calon pembeli tentang produk atau jasa yang ditawarkan dan merangsang minat mereka dalam mengambil keputusan pembelian. Untuk menjalankan promosi , Anda bisa membagikan brosur, memasang spanduk di jalan, atau menyewa baliho di jalan dengan

penawaran khusus yang tidak murah. Namun, strategi ini semakin ditinggalkan dan digantikan dengan periklanan online menggunakan Facebook Ads, Google Ads, dan bahkan Instagram Ads.(Rizki Nur Salamsyah & Elly Halimatusadiah, 2023)

Kewirausahaan dapat menjadi sarana untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Namun rendahnya minat berwirausaha masih mengindikasikan bahwa keberlanjutan peningkatan kesejahteraan masyarakat melalui sektor pariwisata mungkin akan semakin menurun. Yang satu didasarkan pada ketidakpastian dan penuh risiko. Kewirausahaan sebagai topik yang mempengaruhi keseluruhan proses bisnis. Namun, tidak semua pengusaha bisa sukses dalam bisnisnya. Pengusaha memerlukan karakteristik khusus untuk menjadi sukses (Tupamahu et al., 2021). Situasi ini akan diperparah dengan rendahnya minat berwirausaha di kalangan generasi Z yang masih duduk di bangku SMA dan SMK. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) merupakan salah satu harapan bagi generasi penerus bangsa untuk meningkatkan kesejahteraannya, dengan landasan bahwa masyarakat dapat segera memperoleh kesempatan kerja tanpa perlu mengenyam pendidikan tinggi. Namun asumsi tersebut tidak berbanding lurus dengan angka pengangguran tertinggi pada kelompok daerah dengan ijazah sekolah teknik

sebanyak 4.444 orang. Berdasarkan hasil penelitian (Miko et al., 2021), persentase pengangguran lulusan SMK di Indonesia pada tahun 2020 sebesar 8,49%, merupakan nilai yang relatif tinggi. Berdasarkan fenomena tersebut, kegiatan pendidikan di SMK memberikan siswa proses pembelajaran yang tidak hanya didasarkan pada keterampilan di bidangnya saja, namun juga produk berbasis kewirausahaan yang berkaitan dengan bidangnya masing-masing.(Agustiani & Safari, 2023)

Untuk menyukseskan inisiatif tersebut, peran guru dalam proses pembelajaran berbasis produk kewirausahaan sangatlah penting. Guru juga berperan penting dalam pengembangan pendidikan , khususnya yang diselenggarakan secara formal di sekolah, dan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap proses pembelajaran, termasuk keberhasilan siswa. Peran guru sebagai fasilitator dan motivator sangat diperlukan untuk keberhasilan pembelajaran siswa (Esi et al., 2016).

1. Transformasi Media Konvensional ke Digital:

Seiring dengan perubahan pola perilaku konsumen, terjadi pergeseran dari media konvensional menuju media digital. Siswa dan guru SMK Bakti Jaya tidak hanya mengandalkan buku dari materi cetak, namun juga mencari informasi melalui

internet, media sosial, dan platform digital lainnya. Oleh karena itu, penting untuk memahami dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan efektivitas komunikasi dengan target audience ini.

2. Tantangan dan Peluang dalam Pendidikan Digital:

Pendidikan digital menawarkan peluang besar dalam meningkatkan keterlibatan siswa dan guru. Namun, untuk mencapai potensi penuh, diperlukan strategi digital marketing yang tepat dan disesuaikan dengan karakteristik khusus dari lingkungan pendidikan SMK Bakti Jaya. Tantangan seperti kebutuhan personalisasi informasi, sumber daya terbatas, dan kompleksitas target audience memerlukan pendekatan yang cermat.

3. Peran Digital Marketing dalam meningkatkan Kesadaran dan Keterlibatan:

Optimalisasi digital marketing dapat membantu meningkatkan kesadaran terhadap program-program pendidikan, kegiatan ekstrakurikuler, dan prestasi akademis di SMK Bantik Jaya. Selain itu, dengan menggunakan media sosial, kampanye pemasaran dapat menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi dan membangun komunitas pendidikan yang kuat di antara siswa dan guru.

4. Keberlanjutan dan Efisiensi:

Melalui pemasaran digital yang efisien, SMK bakti Jaya dapat mencapai keberlanjutan jangka panjang dalam mengelola hubungan dengan siswa dan guru. Pemanfaatan teknologi digital juga dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan sumber daya, pengumpulan data, dan evaluasi hasil kampanye, memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan.

Dengan latar belakang ini, penelitian tentang optimalisasi digital marketing untuk audience siswa dan guru SMK Bakti Jaya menjadi relevan dan penting untuk mendukung perkembangan pendidikan di era digital ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran yang efektif dan disesuaikan dengan kebutuhan khusus lingkungan pendidikan ini, serta memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kualitas dan keberlanjutan SMK Bakti Jaya.

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Elly Siti Nurliyah, dengan judul “Bagaimana Ibu Rumah Tangga Bisa Menggeliatkan Perekonomian” yang diterbitkan di Radar Depok (17 Januari 2020), pengusaha-pengusaha UMKM sukses berbisnis dikarenakan memasarkan melalui pemasaran digital. Tidak hanya

memasarkan ke target pasar orang-orang di lingkungan sekitar yang dikenal, tetapi bisa memasarkan ke konsumen yang sangat luas jangkauannya karena memasarkan juga melalui pemasaran digital.

Metode

Menggunakan pendekatan kualitatif dengan fokus pada metode intervensi berupa Bimbingan Teknis (BIMTEK) atau pelatihan langsung. Pendekatan ini memungkinkan pengumpulan data dari partisipan yang terlibat secara aktif dalam pelatihan digital marketing.

populasi: Siswa dan guru di SMK Bakti Jaya.

Sample: Sejumlah siswa dan guru akan dipilih sebagai peserta bimbingan teknis. Pemilihan sample akan memperhatikan representasi yang mencakup berbagai tingkat kelas dan mata pelajaran.

Intervensi (Bimbingan Teknis):

Pengembangan Program Pelatihan: Merancang program bimbingan teknis yang mencakup konsep-konsep dasar digital marketing, strategi pemasaran online, dan penggunaan platform digital yang relevan.

- Pelaksanaan Pelatihan: Melaksanakan bimbingan teknis secara langsung dengan menghadirkan instruktur atau

ahli di bidang digital marketing. Pelatihan ini dapat dilakukan dalam beberapa sesi untuk mencakup berbagai aspek.

1. Pengumpulan Data:

- Observasi: Mencatat respons dan partisipasi siswa dan guru selama sesi bimbingan teknis untuk memahami tingkat pemahaman dan keterlibatan mereka.
- Wawancara: Melakukan wawancara dengan peserta setelah bimbingan teknis untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang perubahan sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang mereka peroleh.

2. Variabel Penelitian:

- Variabel Independen: Bimbingan Teknis (Intervensi), materi pelatihan, dan kualitas penyajian instruktur.
- Variabel Dependen: Pemahaman siswa dan guru terhadap digital marketing, keterlibatan mereka dalam strategi pemasaran, dan potensi perubahan perilaku mereka.

3. Analisis Data:

- Analisis Kualitatif: Data dari observasi dan wawancara

akan dianalisis secara kualitatif untuk mengidentifikasi pola, temuan kunci, dan perubahan dalam pemahaman serta keterlibatan peserta.

- Perbandingan Sebelum dan Sesudah: Membandingkan pengetahuan dan keterlibatan peserta sebelum dan setelah bimbingan teknis untuk mengevaluasi dampak pelatihan.

4. Pengembangan Instrumen:

- Checklist Observasi: membuat checklist observasi untuk mencatat tingkat partisipasi, pemahaman, dan interaksi selama bimbingan teknis.
- Pedoman Wawancara: Merancang pedoman wawancara yang mencakup pertanyaan terkait perubahan sikap, pengetahuan, dan keterampilan setelah pelatihan.

5. Etika Penelitian:

- Memastikan keamanan dan kenyamanan partisipan selama bimbingan teknis.
- Mendapatkan izin dari pihak sekolah dan partisipan sebelum melaksanakan penelitian.

Melalui pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam

tentang efektivitas bimbingan teknis dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan siswa dan guru SMK Bakti jaya dalam konteks pemasaran digital.

I. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Penelitian:

- Peningkatan pemahaman:
 - a. Identifikasi peningkatan pemahaman siswa dan guru terkait konsep-konsep dasar digital marketing setelah mengikuti bimbingan teknis.
 - b. Pengukuran tingkat pengetahuan melalui tes sebelum dan setelah pelatihan untuk mengukur dampak secara kuantitatif.
- Perubahan Sikap dan Keterlibatan:
 - a. Observasi mengenai perubahan sikap peserta terhadap strategi pemasaran digital dan sejauh mana mereka terlibat dalam aktivitas digital marketing setelah pelatihan.
- Evaluasi Materi Pelatihan
 - a. Pengumpulan umpan balik dari peserta terkait materi pelatihan, metode penyajian, dan kejelasan instruksi.

2. Pembahasan:

Dalam konteks SMK Bakti Jaya, pemberian pemahaman mengenai digital marketing, khususnya cara berjualan online, telah menjadi aspek krusial dalam upaya mempersiapkan siswa dan guru menghadapi dinamika bisnis modern. Salah satu kendala peningkatan dukungan terhadap teknologi informasi dan digitalisasi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan masyarakat mengenai teknis penggunaan teknologi informasi dan berbagai platform berbasis internet serta perangkat digital lainnya, maka dari itu diperlukan pemahaman tentang digital salah satunya adalah digital marketing. (Febriansyah et al., 2023)

Berikut adalah beberapa point yang menjelaskan dampak dan pentingnya pemahaman digital marketing di SMK Bakti Jaya:

1. Peningkatan Kesadaran

Melalui sesi-sesi bimbingan teknis, siswa dan guru diberikan pemahaman mendalam mengenai konsep-konsep dasar digital marketing. Ini mencakup pemahaman tentang potensi dan kekuatan berjualan secara online, serta bagaimana platform digital dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan visibilitas dan akses pasar.

Kemajuan teknologi informasi memungkinkan untuk memperoleh spesifikasi produk yang dicari jauh lebih cepat dibandingkan jika harus datang langsung ke toko. Website dimuat dengan cepat, sehingga pengunjung tidak perlu menunggu lama hingga satu halaman pun muncul. Namun tentunya sebelum calon konsumen mengklik link website, harus ada insentif yang menarik terlebih dahulu. (Wazdi & Aprilia, 2022)



Gambar 1 Sosialisasi Penguatan Kewirausahaan Sejak dini

2. Penguasaan Alat dan Strategi

Para peserta didik diberikan pandangan praktis tentang berbagai alat dan strategi digital marketing yang dapat mereka terapkan dalam konteks berjualan online. Mulai dari penggunaan media sosial, pembuatan konten menarik, hingga strategi pengiklanan online, mereka dibekali dengan keterampilan yang relevan dengan tuntutan pasar digital.

3. Simulasi Berjualan online: Dalam kegiatan simulasi, siswa diajak untuk merancang dan

melaksanakan kampanye berjualan online untuk produk atau layanan tertentu. Hal ini memberikan pengalaman langsung dan peluang untuk menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari, serta mengukur efektivitasnya dalam mencapai target audiens.

E-commerce merupakan salah satu inovasi dalam perkembangan teknologi yang dapat menjamin penghidupan orang banyak, memberikan lapangan kerja, manfaat sosial, ide bisnis dengan modal minimal, dan masih banyak lagi yang bisa diperoleh dari model bisnis sesuai kebutuhan. (Rachmawati et al., 2023)



Gambar 2 Simulasi berjualan Games Card

4. Kreativitas dalam pemasaran

Pemahaman digital marketing tidak hanya sebatas pada aspek teknis, namun juga merangsang kreativitas siswa. Mereka diberikan kebebasan untuk mengembangkan ide kreatif dalam merancang kampanye, mengoptimalkan

platform digital, dan berinteraksi dengan pelanggan potensial secara inovatif.

5. Adaptasi terhadap perubahan

Pemahaman digital marketing memberikan pondasi bagi siswa dan guru untuk dapat beradaptasi dengan perubahan tren dan teknologi di dunia online. Mereka diajarkan untuk menjadi pemain yang responsif dan mampu menyesuaikan strategi pemasaran dengan cepat, sesuai dengan perubahan kebutuhan pasar.

6. Penguatan kewirausahaan

Dengan pemahaman digital marketing, siswa diberikan pengetahuan yang dapat membantu mereka dalam membangun dan mengembangkan usaha kecil atau kewirausahaan. Ini menciptakan potensi bagi mereka untuk menjadi pengusaha digital yang mandiri di masa depan.

Masyarakat yang berminat berwirausaha, khususnya lulusan sekolah menengah, akan tertarik untuk terjun langsung ke dunia wirausaha guna mengurangi jumlah pengangguran, terutama jumlah pengangguran yang berpendidikan tinggi. Jumlahnya masih besar dan terus meningkat. Memperluas kesempatan kerja.

Dalam kurikulum SMK terdapat mata pelajaran kewirausahaan yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada siswa untuk mewujudkan dirinya dalam perilaku kewirausahaan. Muatan mata

pelajaran Kewirausahaan menitikberatkan pada kewirausahaan sebagai suatu fenomena pengalaman yang terjadi di lingkungan siswa. Dalam konteks ini, siswa dituntut untuk lebih aktif menyelidiki peristiwa-peristiwa ekonomi yang terjadi di lingkungannya. (Sahade & Ngampo, 2016)



Gambar 3 Sosialisasi Penguatan tentang kewirausahaan dengan digital

Dengan memberikan pemahaman digital marketing khususnya terkait cara berjualan online di SMK Bakti Jaya, sekolah tidak hanya mempersiapkan siswa untuk memasuki dunia kerja yang semakin terdigitalisasi, tetapi juga merangsang minat dan potensi kewirausahaan di kalangan mereka. Pemahaman ini diharapkan dapat membentuk generasi yang mampu bersaing dan berinovasi dalam era ekonomi digital.

- Pengaruh Bimbingan Teknis:

- a. Analisis hasil tes dan observasi digunakan untuk mengevaluasi pengaruh bimbingan teknis dalam meningkatkan pemahaman siswa dan guru terhadap digital marketing.
- Perbandingan Hasil Antara Siswa dan Guru:
 - a. Diskusi mengenai perbedaan hasil antara siswa dan guru dalam pemahaman dan keterlibatan, serta faktor-faktor yang mungkin mempengaruhinya.
- Relevansi Materi Pelatihan:
 - a. Pembahasan mengenai sejauh mana materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan siswa dan guru, serta kemungkinan penyesuaian untuk meningkatkan efektivitasnya.
- Implikasi Terhadap Strategi Pemasaran Digital:
 - a. Pemikiran tentang bagaimana hasil penelitian dapat diaplikasikan dalam pengembangan strategi pemasaran digital lebih lanjut di lingkungan pendidikan SMK Bakti Jaya.
- Keterbatasan Penelitian:
 - a. Identifikasi keterbatasan penelitian, seperti ukuran sample yang mungkin terbatas, dan saran untuk penelitian lebih lanjut.
- 3. Rekomendasi:
 - Peningkatan Metode Bimbingan Teknis:

- a. Rekomendasi untuk peningkatan metode pelaksanaan bimbingan teknis agar lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan siswa dan guru.
- Pengembangan Materi Pelatihan:
 - a. Saran terkait pengembangan materi pelatihan yang lebih mendalam dan relevan dengan perkembangan terkini dalam digital marketing.
- Peluang Pengembangan Selanjutnya:
 - a. Identifikasi peluang untuk penelitian lanjutan, termasuk eksplorasi aspek-aspek lain dari pemasaran digital yang belum tercakup.

II. Kesimpulan

- Ringkasan Temuan:
 - a. Menyajikan temuan utama penelitian dan memberikan penelitian keseluruhan terhadap efektivitas bimbingan teknis dalam meningkatkan pemahaman dan keterlibatan siswa dan guru di SMK Bakti Jaya.
- Kontribusi terhadap pengetahuan:
 - a. Menyoroti kontribusi penelitian ini terhadap literatur tentang strategi pelatihan dalam konteks pemasaran digital di institusi pendidikan.
- Implikasi Praktis:
 - a. Membahas implikasi praktis hasil penelitian ini bagi praktis pendidikan,

pengelola sekolah, dan pemangku kepentingan lainnya.

Dengan menyusun hasil dan pembahasan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam dan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman kita tentang optimalisasi strategi pemasaran digital melalui bimbingan teknis di lingkungan pendidikan SMK Bakti Jaya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiani, I. N., & Safari, A. (2023). Peningkatan Profesionalisme Guru SMK Pariwisata dalam Upscaling Kemampuan Siswa Berwirausaha. *Abdi: Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 139–144.
<https://doi.org/10.24036/abdi.v5i1.459>
- Febriansyah, M., Sundara, D., Machfuudztry, S., & Kunci, K. (2023). *WORKSHOP PENGEMBANGAN WIRAUSAHA KREATIF BERBASIS DIGITAL UNTUK MEMBANGUN MENTAL TECHNOPRENEUR DI SMK CITRA NEGARA DEPOK ISSN : 2746-6507*. 4(1), 96–101.
- Rachmawati, M., Aziz, A., Fauzi, I., Purwanti, R., & Pandansari, P. (2023). Kewirausahaan Di Era Globalisasi : Dropshiper SMK Bhakti Nusantara Salatiga. *Jurnal Pustaka Mitra*, 3(1), 60–63.
- Rizki Nur Salamsyah, & Elly Halimatusadiah. (2023). Pengaruh Penerapan Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Usaha Mikro Kecil Menengah. *Bandung Conference Series: Accountancy*, 3(2), 757–763.
<https://doi.org/10.29313/bcsa.v3i2.7631>
- Sahade, & Ngampo, M. Y. A. (2016). *Pengetahuan Wirausaha Dan Minat Berwirausaha Pada Siswa Smk*. 57–62.
- Wazdi, A. Indradi, & Aprilia, G. A. (2022). Pelatihan Copywriting untuk Optimalisasi Pemasaran Digital Kepada SMK Bakti Nusantara 666 Kabupaten Bandung. *Jurnal AbdiMU : Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 62–69.
<https://jurnal.masoemiversity.ac.id/index.php/abdimu/article/view/617>