



Journal of Human And Education
Volume 4, No. 1, Tahun 2023, pp 635-642
E-ISSN 2776-5857, P-ISSN 2776-7876
Website: <https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>

Pengenalan Dini *Digital Marketing* Bagi Siswa SMKS 11 PGRI Serpong

**Herva Emilda Sari^{1*}, Andri Waskito², Herman Purwoko Putra³,
Benelekser Tumanggor⁴**

Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Ichsan Satya^{1,2,3,4}

Email: herva201093@gmail.com^{1*}, andri.waskito@gmail.com²,
hermanpurwoko1163@gmail.com³, beneleksert@gmail.com⁴

Abstrak

Penggunaan media digital dilingkungan siswa sekolah menengah ke atas hanya baru sebatas media hiburan, pembelajaran dan informasi saja. Kebanyakan siswa sekolah menengah atas belum banyak mengetahui jika media digital dapat dipergunakan untuk melakukan pemasaran produk maupun jasa bagi mereka yang membutuhkan. Ketika lulus sekolah menengah atas diharapkan mereka menjadi entrepreneur dibidang digital marketing. Oleh karena itu digital marketing menjadi keharusan ketika menghadapi perubahan metode perdagangan dari metode konvensional menjadi berbasis digital. Dimana menjajakan barang atau jasa tidak lagi pintu ke pintu akan tetapi dilakukan secara digital menggunakan berbagai macam media digital dimulai dari marketplace, media sosial sampai dengan aplikasi berbagi video seperti youtube, tiktok dan lain-lain. Tim Pengabdian Masyarakat termotivasi untuk melakukan pengenalan tentang pentingnya digital marketing untuk pengembangan usaha dan bisnis terutama dilingkup siswa sekolah menengah atas. Hasil pengabdian masyarakat kepada siswa/siswi SMKS 11 PGRI Serpong berdampak positif kepada mereka para peserta yang berpartisipasi. Ini terbukti dengan meningkatnya pengetahuan, keterampilan para peserta dengan dibuktikan dengan meningkatnya pengetahuan peserta dengan nilai A sebanyak 62,96% dan nilai B sebanyak 37,04%.

Kata Kunci: *digital marketing, pengenalan, siswa, pengabdian*

Abstract

The use of digital media among high school students and above is only limited to entertainment, learning and information media. Most high school students don't know much about how digital media can be used to market products and services to those in need. When they graduate from high school, they are expected to become entrepreneurs in the digital marketing field. Therefore, digital marketing becomes a necessity when facing changes in trading methods from conventional to digital-based methods. Where selling goods or services is no longer door to door but is done digitally using various kinds of digital media starting from marketplaces, social media to video sharing applications such as YouTube, TikTok and others. The Community Service Team is motivated to introduce the importance of digital marketing for enterprise and business development, especially among high school students. The results of community service for the students of SMKS 11 PGRI Serpong had a positive impact on the participants who participated. This is proven by the increase in knowledge and skills of the participants as evidenced by the increase in participant knowledge with A grade point 62,96% and B grade point 37,04%.

Keywords: *digital marketing, introduction, student, dedication*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membantu kita memperoleh informasi dengan cepat. Teknologi membantu manusia mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan penjualan. Pemasaran produk mengalami peningkatan dengan menggunakan teknologi terkini (Pratama, 2022). Perkembangan dunia *digital* yang berlangsung sangat cepat dan pesat di seluruh dunia menuntut aktivitas periklanan yang terjadi tidak secara langsung, namun memiliki dampak yang besar terhadap masyarakat, baik pemasaran maupun penjualan. Hal ini bisa dicapai dengan digital marketing (Heidrick dan Struggles, 2019). *Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media seperti *blog, website, e-mail, adwords*, dan berbagai macam jaringan media sosial (Sanjaya dan Tarigan, 2019).

Tujuan digital marketing adalah untuk menarik konsumen dan calon konsumen secara cepat dan tepat. Di dalam revolusi industri 4.0 dan *society* 5.0, masyarakat memiliki kemampuan penerimaan teknologi *digital* yang sungguh luar biasa. Hal ini membuat perusahaan harus melaksanakan kegiatan pemasaran dan penjualan secara *digital* sebagai pilihan utama (Pratama, 2022).

Salah satu bidang yang masih terbuka lebar untuk distribusi lulusan sekolah menengah atas adalah di dunia bisnis *online* untuk pemula. Anak sekolah menengah atas merupakan generasi milenial yang sangat mengikuti teknologi. Meskipun mereka tidak mempunyai modal dan relasi yang kuat tapi mereka adalah penguasa di dunia *digital* atau internet. Para lulusan sekolah menengah atas perlu berlatih dalam aspek marketingnya di tataran pemula. Sebab kemampuan digital tidak akan berguna dalam dunia bisnis online apabila tidak mempelajari juga aspek marketingnya

Pembekalan kompetensi digital marketing perlu dimulai sejak dini, sehingga gap antara kebutuhan dunia bisnis dengan hasil pendidikan dapat dipersempit. Siswa sekolah menengah atas berada pada posisi yang strategis karena berada pada perpaduan antara munculnya teknologi baru dan masih mengalami suasana bisnis konvensional.

Digital marketing penting bagi siswa sekolah menengah atas karena mempersiapkan mereka menghadapi dunia *digital* dan membantu mereka mengembangkan keterampilan berharga yang dibutuhkan di pasar kerja. Berikut beberapa alasan mengapa pemasaran *digital* bermanfaat bagi siswa sekolah menengah atas: (1)Memahami lanskap *digital*; (2)Meningkatkan kreativitas; (3)Mengembangkan keterampilan teknis; (4)Memperluas jangkauan audiens; (5)Pemasaran kepada Orang Tua; (6)Kesiapan Masa Depan.

Pengenalan dini digital kepada siswa sekolah menengah atas dapat memberi mereka keterampilan yang berharga baik untuk kehidupan pribadi maupun profesional. Hal ini juga memungkinkan mereka mengambil keputusan yang tepat mengenai kehadiran *online* mereka, sehingga memastikan pengalaman yang positif dan aman di dunia *digital*.

METODE

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 14 Desember 2023 pukul 09.00 – 12.00 yang bertempat di SMKS 11 PGRI Serpong, Cilenggang, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten. Kegiatan ini diikuti oleh 30 orang siswa - siswi kelas XII. Materi sosialisasi dibawakan oleh para dosen pengajar program studi Informatika, fakultas Ilmu Komputer, Universitas Ichsan Satya. Sosialisasi berjudul *Assertive Communication Skill* dan *Digital Marketing* disajikan dalam bentuk power point dan dipaparkan oleh dosen program studi Informatika, kemudian dilanjutkan dengan sesi diskusi atau tanya jawab.

Berikut metode pengabdian masyarakat yang di jalankan:



Gambar 1. Metode Pengabdian Masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran menggunakan media digital merupakan salah satu strategi pemasaran (Kusumawati, 2019). Seiring dengan berkembangnya teknologi di era revolusi industri 4.0 sekarang,

Copyright: Herva Emilda Sari, Andri Waskito, Herman Purwoko Putra, Benelekser Tumanggor

tren di dunia bisnis juga semakin bervariasi dan berkembang, salah satunya berupa program pemasaran digital. Hal ini dikarenakan orang-orang mulai mempelajari dan beralih dari media konvensional ke media digital (Saidi, Azara, & Yanti, 2021). Istilah umum yang biasa digunakan untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital adalah pemasaran digital atau digital marketing (Prasetyo, Aulia, & Aniek, 2019). Pemasaran digital memudahkan pemasar dalam memantau dan menyediakan semua kebutuhan konsumen dan konsumen dapat memperoleh informasi yang mereka cari dengan mudah melalui browsing di internet (Umami & Darma, 2021). Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memperluas hasil pemasaran dan mencari konsumen baru (Saidi, Azara, & Yanti, 2021).

Ada berbagai jenis digital marketing yang bisa dipilih dalam upaya memasarkan dan meningkatkan penjualan produk, yaitu website atau blog, *search engine*, media sosial, online advertising (promosi berbayar melalui internet), email, serta video. Dalam memasarkan produknya, produsen memerlukan fasilitas internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing. Manfaat yang didapat dari pemasaran digital adalah penyebarannya yang sangat cepat, hasil kegiatan pemasaran dapat diketahui secara langsung, dan jangkauan geografis penyebarannya yang luas sehingga produk tersebut dapat dikenal sampai seluruh dunia (Setyowati, 2020). Metode digital marketing dirasa lebih efektif dan efisien untuk diterapkan dibandingkan metode konvensional karena beberapa alasan, yaitu: (1) Efisiensi biaya & waktu; (2) Interaktif; (3) Kesempatan penetrasi pemasaran luas; (4) Banyak konten yang menarik; (5) Mudah diukur; (6) Pemirsah tidak terbatas.

Sehingga tim Pengabdian Masyarakat Universitas Ichsan Satya menyimpulkan betapa penting digital marketing, sehingga merasa perlu untuk dilakukan pengenalan dini digital marketing dilingkungan siswa sekolah menengah atas. Pengenalan dini ini dilaksanakan di SMKS 11 PGRI Serpong, tepatnya di Ruang Kelas yang diikuti oleh 32 orang siswa – siswi kelas XI dan XII jurusan Teknik Jaringan Komputer. Kegiatan ini dibuka dengan doa pembuka kemudian diikuti pembukaan pengenalan dini digital marketing oleh Perwakilan Guru SMKS 11 PGRI Serpong. Dalam sambutannya, beliau berharap kegiatan ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi siswa dalam pemanfaatan media sosial dan gadget serta meningkatkan kemampuan siap kerja.



Gambar 2. Pembukaan Pengenalan Dini Digital Marketing oleh Perwakilan Guru SMKS 11 PGRI Serpong

Kemudian dilanjutkan dengan dilakukan pretest untuk mengetahui sejauh mana para siswa mengetahui mengenai digital marketing.



Gambar 3. Pretest Pengenalan Dini Digital Marketing Siswa – Siswi SMKS 11 PGRI Serpong

Kemudian dilanjutkan pemaparan materi digital marketing yang disampaikan oleh Tim Dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Ichsan Satya. Materi disampaikan dalam bentuk presentasi menggunakan aplikasi *Ms Power Point* Materi tersebut ditampilkan dalam bentuk *power point* dan isi materi yang disampaikan antara lain kondisi terkini di dunia digital, pengertian digital marketing, komponen digital marketing, jenis-jenis pemasaran digital, macam – macam media digital, kelebihan dan kekurangan digital marketing dan apa saja strategi digital marketing.



Gambar 4. Pemaparan Pengenalan Dini *Digital Marketing* oleh pemateri.



Gambar 5. Pemaparan Pengenalan Dini Digital Marketing oleh pemateri 2

Selesai materi dipaparkan oleh pemateri, kemudian dilakukan sesi tanya jawab dan diskusi dengan para siswa yang dipandu oleh moderator. Diskusi berjalan dengan baik, seru dan penuh antusias dan rasa ingin tahu yang tinggi dari para siswa. Banyak pertanyaan dan tanggapan serta keluhan dari para siswa sebagai indikasi adanya respon yang baik antara pemberi materi dengan para siswa peserta.

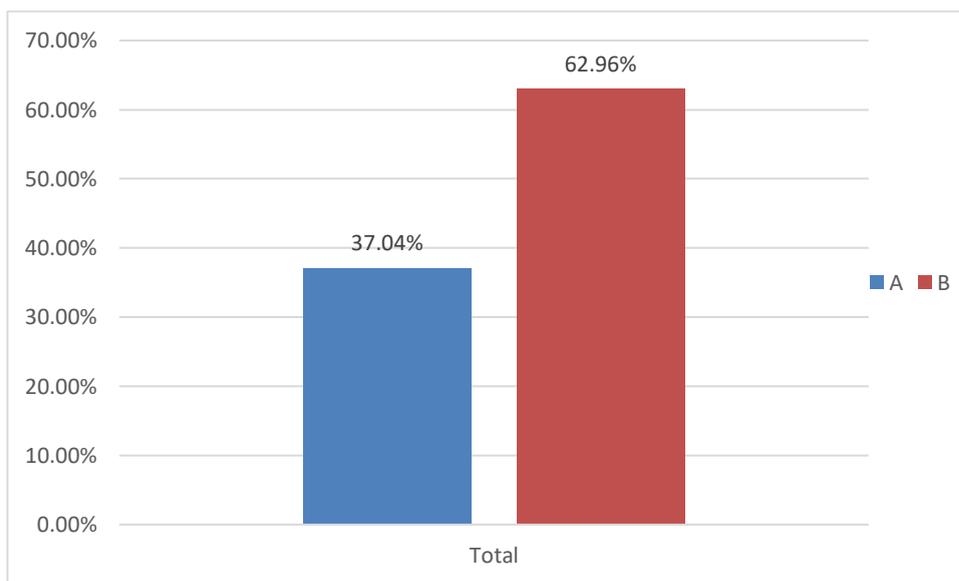


Gambar 5. Sesi tanya jawab tentang digital marketing

Sesi terakhir ditutup dengan post-test, lalu doa penutup dan foto bersama perwakilan guru SMKS 11 PGRI Serpong, peserta sosialisasi, dan Tim Dosen Fak Ilmu Komputer Universitas Ichsan Satya.



Gambar 6. Sesi foto Bersama Tim Pemateri Dosen Fak Ilmu Komputer Univ Ihsan Satya, Perwakilan Guru dan Siswa Peserta Pengenalan Dini Digital Marketing.



Tabel 1. Perbandingan nilai pengetahuan digital marketing

Kegiatan pemas ini memberikan dampak positif bagi siswa/i dalam peningkatan wawasan dan pengetahuan mereka untuk berwirausaha dengan memanfaatkan digital marketing. Pendampingan serta forum diskusi yang dilakukan dosen selaku praktisi ini kepada para siswa SMKS 11 PGRI murni bertujuan agar memudahkan komunikasi antar para siswa dan praktisi. Dengan dilakukannya sosialisasi ini maka bisa dilihat bahwa para siswa di SMKS 11 PGRI Serpong memiliki kemampuan teknologi digital yang baik sehingga cukup mudah untuk berinteraksi dengan mereka. Kemampuan ini harus sering diasah agar dapat membawa dampak positif bagi usaha masyarakat dalam melakukan pemasaran berbasis digital. Finalisasi dari kegiatan ini adalah post-test untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan inovasi para siswa.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan, aktifitas acara serta hasil posttest maka dapat disimpulkan bahwa, kegiatan sosialisasi strategi digital marketing terlaksana dengan baik dan pemaparan materi disampaikan dengan bahasa yang mudah dipahami sehingga dapat memberikan manfaat serta menambah pengetahuan bagi para siswa SMKS 11 PGRI Serpong. Pemaparan ini menimbulkan interaksi yang baik antara para siswa dengan pemateri. Hal ini terlihat dari timbulnya respon positif berupa banyaknya pertanyaan yang menunjukkan rasa keingintahuan mereka yang tinggi terkait materi yang dipaparkan. Diharapkan kegiatan

ini dapat menjadi sumber informasi dan bermanfaat bagi masyarakat terutama para siswa agar kedepannya mereka dapat merealisasikan sosialisasi ini dalam wujud nyata berupa pemasaran produk menggunakan teknologi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- A.P. Wati, J.A. Martha, A. Indrawati, "Digital Marketing", Edulitera, 2020.
- H.P. Dewi, D.Wahyuni, A.P.Putri, "Pentingnya Perubahan Mindset Dan Penerapan Teknologi Digital Marketing Dalam Berwirausaha Pada Siswa/I SMA Darul Ilmi Murni", Jumas : Jurnal Masyarakat, Vol 01, No 02, 94-97, 2023.
- Heidrick & Struggles, J. E. (2019). The Adoption of Digital marketing in Financial Service Under Crisis. Bulletin of the Transilvania University of Braşov (Vol.2(51),page.6.Diakses dari <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.457.3433&rep=rep1&type=pdf>
- I.W.A.Pratama, "Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)", PT. Global Eksekutif Teknologi, Juni 2022.
- J.Tuharea, K.Yamarua, Z.I.Bamatraf, S.M.Eddy, S.N.A Sehol, A.Rumata, "Sosialisasi Strategi Pemasaran Digital Pada Siswa SMA Negeri 31 Maluku Tengah," Pattimura Mengabdikan: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat ., vol 1 no. 3, Hal. 168 - 173, 2024.
- M.W.Khasbulloh, M.Khasanah, Wiliyanto, M.A.A.Qusaeri, "Pengenalan Digital Marketing Untuk Pelaku Usaha UMKM Diwilayah Kecamatan Pangkah", Journal of Human And Education Vol 4, No.1, pp1-5, 2024.
- Saidi, I. A., R. Azara & E. Yanti. 2021. Buku Ajar Pascapanen dan Pengolahan Sayuran Daun. Edisi ke-1, UMSIDA PRESS. Sidoarjo, Jawa Timur.
- Sanjaya, R., & Tarigan, J. (2019). Creative Digital Marketing. Elex Media Komputindo.
- Z.Umami, G.S.Darma, "Digital Marketing: Engaging Consumers With Smart Digital Marketing Content", JMK, Vol. 23, No. 2, 94-103, September 2021.