

PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM Mendukung WIRAUUSAHA SISWA SMK MUHAMMADIYAH PARAKAN TANGSEL

¹⁾Ismail Jamil, ²⁾Faisal, ³⁾Sinta Sulistiani

¹ Dosen Prodi Akuntansi S1, ²⁻³Dosen Prodi Manajemen S1
dosen00653@unpam.ac.id

ABSTRAK

Tujuan pengabdian kepada masyarakat ini untuk memberikan edukasi kepada para peserta didik SMK Muhammadiyah Parakan terkait dengan Mempelajari Pengetahuan dan keterampilan yang mendukung para siswa untuk menerapkan digital marketing dalam berbisnis. Metode yang digunakan ada beberapa tahap diantaranya tahap persiapan, yang meliputi survei awal, pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran. Setelah survei maka ditentukan lokasi pelaksanaan dan sasaran peserta kegiatan. Tahap berikutnya yaitu tahap pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat. Tahap ini akan diberikan pelatihan kepada siswa siswi SMK Muhammadiyah mengenai pengenalan dunia digital dan pemasaran digital. Pelatihan, dilakukan dengan memberikan gambaran umum dan praktek langkah-langkah melakukan pemasaran digital, diantaranya bagaimana memahami konsep *Funneling*, membangun bisnis dari Nol, mempelajari bagaimana *copywriting* yang persuasif, serta pemahaman konsep AIDA (*Awareness, Interest, Decision, dan Action*). Pengabdian Kepada Masyarakat kali ini didasarkan kepada para siswa siswi SMK Muhammadiyah Parakan yang memiliki beragam latar belakang peminatan program studi, diantaranya akuntansi, Tata Buku, Pemasaran Daring hingga Multimedia, sehingga diharapkan melalui program yang dibentuk ini, siswa siswi SMK Muhammadiyah akan lebih termotivasi mengembangkan bisnis diperkuat dengan pemahaman pemasaran secara digital.

Keyword: Digital Marketing, AIDA, Funneling

ABSTRACT

The reason of this community benefit is to supply instruction to understudies of Muhammadiyah Parakan Professional School related to Learning Information and abilities that bolster understudies to apply advanced promoting in commerce. The strategy utilized there are a few stages counting the planning arrange, which incorporates the starting study, stabilization and assurance of areas and targets. After the overview, the execution area and target members of the action were decided. The another arrange is the execution arrange of Community Benefit. At this organize, preparing will be given to Muhammadiyah Professional School understudies with respect to the presentation of the computerized world and computerized showcasing. Preparing is carried out by giving an outline and hone of the steps for doing advanced promoting, counting how to get it the concept of funneling, building a commerce from scratch, learning how to powerful copywriting, and understanding the concept of AIDA (Mindfulness, Intrigued, Decision and Action). Community Service this time is targeted at Muhammadiyah Parakan Vocational High School students who have various backgrounds in study programs, including accounting, Bookkeeping, Online Marketing to Multimedia, so it is hoped that through this program formed, Muhammadiyah Vocational School students will be more motivated to develop their business strengthened by understanding digital marketing

Keywords: Digital Marketing, AIDA, Funneling

PENDAHULUAN

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) adalah salah satu bentuk satuan pendidikan formal yang menyelenggarakan pendidikan kejuruan pada jenjang pendidikan menengah yang mempersiapkan peserta didik terutama untuk bekerja di bidang tertentu. Siswa dapat melanjutkan pendidikan SMK setelah menyelesaikan pendidikan di tingkat Sekolah Menengah Pertama atau sederajat. Masa studi siswa jenjang SMK dilaksanakan selama tiga sampai empat tahun. SMK yang menerapkan masa studi pembelajaran selama empat tahun, yang terbagi menjadi tiga tahun masa studi di sekolah dan satu tahun di industri jurusan terkait. Penyelenggara pendidikan terbagi menjadi dua yaitu negeri dan swasta. Ada beberapa jurusan yang biasanya diminati oleh calon siswa SMK, di antaranya pada SMK Muhammadiyah Parakan yakni Akuntansi Keuangan Lembaga (AKL), Otomatisasi Tata Kelola Perkantoran (OTKP), Bisnis Daring Pemasaran (BDP) Dan Multi Media (MM). Tujuan yang akan dipecahkan dalam program ini ialah bagaimana mempersiapkan para siswa siswi untuk mengenal dunia pemasaran secara digital, hal ini berbanding lurus dengan konsep berwirausaha dan menjadi pendukung dari sisi media pemasarannya.

Menurut Ryan Kristo Muljono (2018:5) Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media pemasaran untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional.

(Chandra et al., 2001) menyatakan bahwa dalam konteks bisnis, internet membawa dampak transformasional yang menciptakan paradigma baru dalam bisnis, berupa Digital Marketing jika dulu dikenal model interaksi bisnis tradisional yang bersifat *face to face*, maka kini model interaksi itu telah berkembang ke arah interaksi moderen berbasis elektronik atau *e-commerce* yang *faceless*, yakni *Business To Business* (B2B), *Business To Customer* (B2C) dan *Customer To Customer* (C2C) dengan target akhir melayani *Segment Of One* (Arnott & Bridgewater, 2002).

Berdasarkan data BPS, pada tahun 2020 Kota Tangerang Selatan memiliki jumlah penduduk sebanyak 1.747.906 jiwa. Dari jumlah tersebut, angkatan kerja di Kota Tangerang tahun 2020 berjumlah 481.401 jiwa. Sebanyak 60.048 orang bekerja dan pengangguran terbuka sebanyak 2.781 orang. Dengan demikian, tingkat partisipasi Angkatan kerja yakni 64,62% dan tingkat pengangguran terbuka sebanyak 4,43% (BPS Kota Tangerang

Selatan, 2020). Selain itu, persentase pengangguran terbuka jika dilihat menurut tingkat pendidikan tertinggi yang ditamatkan yakni Sekolah Menengah Atas Kejuruan sebesar 27%, Sekolah Menengah Atas sebesar 23%, Sekolah Dasar dan lebih rendah sebesar 23%, Universitas 16%, Sekolah Menengah Pertama sebesar 8%, dan Diploma/Akademi sebesar 3%. Pada tahun 2019, Kota Tangerang Selatan juga memiliki jumlah penduduk miskin sebanyak 40.990 orang atau 2,29% dari total jumlah penduduk (BPS Kota Tangerang Selatan, diakses 2022, <https://tangselkota.bps.go.id/>).

Dalam dunia usaha adanya digital marketing membawa angin baru dalam dunia bisnis. Hal ini dikarenakan penggunaan digital marketing dianggap menjadi lebih mudah, murah, dan efektif. Walaupun tidak semuanya yang dimiliki oleh digital marketing adalah kebaikan tetapi setidaknya di masa pandemi seperti ini penggunaan digital marketing menjadi trend bagi semua para pelaku usaha.

Wardhana (2015) menemukan bahwa strategi digital marketing berpengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing UMKM dalam memasarkan produknya.

Strategi tersebut terdiri dari Ketersediaan informasi produk dan panduan produk, gambar-gambar seperti foto atau ilustrasi produk, video yang mampu memvisualisasikan produk atau

menampilkan presentasi pendukung, lampiran dokumen-dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format, komunikasi online dengan para pelaku usaha, sebagai alat transaksi dan variasi media pembayaran, bantuan dan layanan konsumen, dukungan opini online, tampilan testimonial, Ketersediaan catatan pengunjung, penawaran khusus, sajian informasi terbaru melalui SMS-blog, Kemudahan pencarian produk, menciptakan visibilitas dan kesadaran merek, mengidentifikasi dan menarik pelanggan baru, serta kemampuan penguatan citra merek yang diterima oleh konsumen.

Berdasarkan analisis terhadap situasi yang telah dilakukan, permasalahan utama dari mitra diantaranya yaitu (a) Masih kurangnya update informasi mengenai Digital marketing berkaitan dengan perannya sebagai media pemasaran produk hasil usaha dalam berwirausaha, (b) Masih minimnya informasi mengenai promosi, periklanan, serta kegiatan lainnya yang berhubungan dengan pemanfaatan sosial media marketing, (c) Perlunya dukungan untuk menumbuhkan minat siswa dalam berwirausaha dengan memanfaatkan media digital secara maksimal

Untuk itu, kami Dosen Universitas Pamulang mengadakan kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) dan

bekerjasama dengan SMK Muhammadiyah Parakan, Tangerang Selatan untuk memberikan pelatihan kepada siswa-siswi dengan judul: **“PENERAPAN STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM MENDUKUNG WIRAUSAHA SISWA SMK MUHAMMADIYAH PARAKAN, TANGSEL”**.

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) diselenggarakan pada 17 s.d. 21 Oktober 2022 di SMK Muhammadiyah Parakan, yang bertempat di Jl Pamulang Permai 2 Benda Barat XI Parakan, Pamulang, Tangerang Selatan. Dari acara PKM ini dan menindaklanjuti problem mitra yang ditangkap oleh tim, maka berikut beberapa solusi yang ditawarkan, yakni Pelatihan disini dibawakan dalam bentuk presentasi serta praktek langkah langkah melakukan pemasaran digital, diantaranya bagaimana memahami konsep *Funneling*, membangun bisnis dari Nol, mempelajari bagaimana copywriting yang persuasif, pemahaman konsep *AIDA* (*Awareness, Interest, Decision, dan Action*).

Besarnya pengaruh Pemasaran Digital terhadap keunggulan saing wirausahawan maupun bisnis UMKM, tertuang dalam beberapa strategi diantaranya: (a)Ketersediaan informasi produk dan panduan produk; (b) Ketersediaan gambar-gambar seperti foto

atau ilustrasi produk; (c)Ketersediaan video yang mampu memvisualisasikan produk atau menampilkan presentasi pendukung; (d) Ketersediaan lampiran dokumen dokumen yang berisi informasi dalam berbagai format; (e) Ketersediaan komunikasi online dengan pengusaha; (f) Ketersediaan alat transaksi dan variasi media pembayaran; (g) Ketersediaan bantuan dan layanan konsumen; (h) Ketersediaan dukungan opini online; (i) Ketersediaan tampilan testimonial; (j) Ketersediaan catatan pengunjung; (k) Ketersediaan penawaran khusus; (l) Ketersediaan sajian informasi terbaru melalui SMS-blog;

Pemanfaatan digital marketing juga memiliki banyak keunggulan, yakni: (1)Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan; (2)Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai; (3)Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional; (4)Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis; (5) Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu; (6) Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online; (7)Kampanye bisa dipersonalisasi; (8) Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua

arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

METODE PELAKSANAAN

Adapun tahapan-tahapan yang kami lakukan dalam Pengabdian Kepada Masyarakat ini diantaranya sebagai berikut:

(1) Tahap Persiapan: (a) Survey Awal, Kami melakukan survey kepada SMK Muhammadiyah Parakan untuk problematika terkait dengan persiapan kelulusan dan pembekalan siswa siswi kelas 12 yang telah memiliki minat untuk membuka usaha atau berwirausaha, dengan pembekalan digital marketing sebagai media tambahan disamping tetap berjalannya cara konvensional. (b.) Pemantapan dan penentuan lokasi dan sasaran. Setelah survey dilakukan maka ditentukan lokasi pelaksanaan dan sasaran yang benar-benar membutuhkan yakni para siswa kelas 12. Dimana para dewan guru, juga menjadi peserta pendamping nantinya dalam pelatihan tersebut.

(2) Tahap Pelaksanaan, Tahap ini kami memberikan pelatihan melalui presentasi di depan kelas sesuai dengan materi yang telah disiapkan sebelumnya, secara teori maupun praktik mengenai Digital Marketing, pengelolaan social media (Facebook, Instagram, for business) Riset Dunia Digital serta membangun konten secara organik melalui pendekatan *search engine optimization*. Materi teori maupun praktek ditujukan kepada para siswa siswi SMK kelas 12.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan materi yang disampaikan saat sesi Pengabdian, yakni Digital marketing, terbukti banyak teori maupun langkah-langkah

implementasi melalui praktek menambah wawasan para peserta PKM yang didominasi oleh Siswa siswi SMK Muhammadiyah Parakan bertambah, hal ini ditunjukkan dengan contoh-contoh praktek diantaranya bagaimana proses pengelolaan *social media* (Facebook, Instagram, for business) Riset Dunia Digital serta membangun konten secara organik melalui pendekatan *search engine optimization*.

Ada berapa metode dalam pengabdian ini, yaitu: (1) Metode Ceramah, untuk menjelaskan mengenai penjelasan Digital Marketing, memberikan contoh sederhana dalam implementasinya. ceramah dilakukan dengan menyiapkan PPT materi. materi yang digunakan sebaik mungkin agar menarik dan penyampaian materi didasarkan pada *slide* yang telah disiapkan. (2) Metode Tanya Jawab Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan pada saat menerima penjelasan tentang materi, dengan metode ini memungkinkan peserta untuk bertanya lebih jauh mengenai materi yang disampaikan. Tanya jawab dilakukan untuk memperdalam mengenai materi yang telah disampaikan. (3) Metode Simulasi, untuk memberikan kesempatan praktek materi pelatihan yang diberikan sebelumnya, bagaimana cara melakukan pemasaran secara digital, membuat akun Instagram untuk bisnis dan mengelola serta mengoptimasi *search engine*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kegiatan PKM kerjasama Universitas Pamulang dan SMK Muhammadiyah Parakan, Tangsel, menunjukkan bahwa :

1. Secara umum warga peserta PKM memahami kegiatan pemasaran secara daring, konsep pemasaran digital, pemasaran via social media
2. for business dan memahami konsep *copywriting* yang menarik.
3. Peserta PKM yang adalah para Siswa/i SMK Muhammadiyah Parakan sangat antusias mendapatkan wawasan mengenai digital marketing dan penerapannya melalui konsep dan contoh yang sederhana, harapannya kedepan para peserta dapat mengembangkan pemahamannya hingga ke praktek berbisnis yang sesungguhnya.

Irfanudin, A., I Jamil., MF Afandi. (2020). Berbagi Bersama Kaum Dhuafa Binaan Laz Nahwa Nur Yang Terdampak Covid-19. *Jurnal Lokabmas Kreatif*, 1(3), 1-6. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jlklkk.v1i3.p1-6.7771>

Kemdikbud.go.id. (2022, Oktober) PKMI 2021 Dibuka, Tumbuhkan Wirausaha Muda Indonesia di Perguruan Tinggi, diakses Oktober 2022, dari <https://www.kemdikbud.go.id/main/blog/2021/02/pkmi-2021-dibuka-tumbuhkan-wirausaha-muda-indonesia-di-perguruan-tinggi>

DAFTAR PUSTAKA

BPS Kota Tangerang Selatan. (2022). Kota Tangerang Selatan dalam Angka. BPS Kota Tangerang Selatan. <https://tangselkota.bps.go.id/subject/12/kep-endudukan.html#subjekViewTab5>

Datapokok.ditpsmk.net (2022, Oktober) tentang Data Pokok SMK, diakses Oktober 2022 dari http://datapokok.ditpsmk.net/dashboard/kec?kode_prov=280000&kode_kab=286300

Dwi, S. (2010). Pengantar Akuntansi Syariah. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Irfanudin, A., Kurniawati, E., Jamaluddin, J., Andalusi, R., & Noryani, N. (2020). Strategi Berbisnis Online Ditengah Pandemi Corona Virus Disease 2019 Covid-19. *Dedikasi PKM*, 1(2), 63-68. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i2.6394>

Irfanudin, A., Sunardi, D., Sari, R., Imbron, I., & Nariah, N. (2020). Peran Seo Dalam Meningkatkan Reliabilitas Pemasaran Produk Via Media Online Pada Forum Muslimah Depok. *Dedikasi PKM*, 1(1), 21-25. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/dedikasipkm.v1i1.6044>