

SOSIALISASI PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI OPTIMALISASI PENJUALAN BERBASIS *TECHNOPRENEUR* PADA SMK NEGERI 7 PANDEGLANG

Sela Novitasari^{1*}, Indar Riyanto², Fitto Ferdian Aprilyani³, Olga Nur Fira Handayani⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

E-mail : ¹dosen10128@unpam.ac.id,

ABSTRAK

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran ataupun promosi melalui media internet ataupun digital secara online. Tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini ialah untuk memberikan pemahaman mengenai peran digital marketing dalam upaya meningkatkan penjualan produk UMKM yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat. Melalui pengabdian kepada masyarakat di SMK Negeri 7 Pandeglang ini memberikan pemahaman kepada Siswa/Siswi untuk mengkaji dalam terkait menjadi technopreneur di era digital marketing saat ini. Dikarenakan masih pemula, pemasaran yang dilakukan belum maksimal yaitu menjual produknya kepada para konsumen yang ada di wilayah sekitarnya saja, sehingga belum dapat menarik konsumen secara lebih luas. Hal inilah yang menjadi tujuan dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, yaitu untuk memberikan pemahaman mengenai digital marketing dalam memasarkan sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini meliputi: Peningkatan Pemahaman: Siswa memahami peran dan manfaat digital marketing dalam meningkatkan penjualan. Penerapan Strategi: Siswa mampu merancang strategi digital marketing sederhana untuk memasarkan produk lokal. Peningkatan Kesejahteraan: Dengan aplikasi digital marketing, diharapkan produk UMKM dapat menarik konsumen lebih luas, yang secara tidak langsung berdampak pada kesejahteraan masyarakat sekitar. Namun, karena siswa masih berada di tahap awal, implementasi digital marketing perlu didukung oleh pelatihan lanjutan agar mampu mencapai hasil yang optimal.

Kata Kunci : Digital Marketing , Penjualan, *Technopreneur*

ABSTRACT

Digital marketing is marketing or promotional activities via the internet or digital media online. The aim of this community service activity is to provide an understanding of the role of digital marketing in an effort to increase sales of MSME products which have an impact on community welfare. Through community service at SMK Negeri 7 Pandeglang, it provides students with an understanding of how to become a technopreneur in the current digital marketing era. Because it is still a beginner, the marketing carried out has not been optimal, namely selling its products only to consumers in the surrounding area, so it has not been able to attract consumers more widely. This is the aim of this community service activity, namely to provide an understanding of digital marketing in marketing so that it can increase product sales. The expected results of this activity include: Increased Understanding: Students understand the role and benefits of digital marketing in increasing sales. Strategy Application: Students are able to design simple digital marketing strategies to market local products. Increased Welfare: With digital marketing applications, it is hoped that UMKM products can attract a wider range of consumers, which will indirectly have an impact on the welfare of the surrounding community. However, because students are still at the initial stage, digital marketing implementation needs to be supported by further training to be able to achieve optimal results.

Keywords: Digital Marketing, Sales, *Technopreneur*

PENDAHULUAN

Marketing memiliki peranan penting sebagai alat pertahanan di tengah persaingan yang ketat. Agar tim Marketing di dalam suatu organisasi menjadi kuat dibutuhkan perencanaan yang baik dimana akan berisi strategi-strategi inovatif dan kreatif, baik dalam hal pengembangan produk, pemberian harga kompetitif, pendistribusian produk sampai beriklan secara efektif.

Perencanaan Marketing adalah salah satu rahasia kesuksesan bisnis. Untuk memiliki action plan yang bagus diperlukan dokumen perencanaan. Dengan dokumen perencanaan tersebut, kita bisa menjalankan tugas lebih terarah untuk mencapai tujuan. Pada umumnya action plan berisi rincian tugas lengkap dengan tenggat waktu yang diberikan. Selain itu, kita juga bisa mengatur prioritas tugas yang harus segera diselesaikan.

Semakin maju suatu negara semakin banyak orang yang terdidik, dan banyak pula orang yang menganggur, maka semakin dirasakan pentingnya dunia wirausaha dan bagaimana melakukan pemasaran yang baik. Pembangunan akan lebih berhasil jika ditunjang oleh wirausahawan yang dapat membuka lapangan kerja, karena kemampuan pemerintah sangat terbatas. Pemerintah tidak akan mampu menggarap semua aspek pembangunan karena sangat banyak membutuhkan anggaran belanja, personalia dan pengawsan. Oleh sebab itu, wirausaha merupakan potensi pembangunan, baik dalam jumlah maupun dalam jumlah mutu wirausaha. Sekarang ini menghadapi kenyataan bahwa jumlah wirausahawan Indonesia masih sedikit. sehingga persoalan pembangunan wirausaha di Indonesia sangat mendesak.

Media online adalah metode untuk memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau informasi seperti memberikan sebuah iklan. Saat ini media online merupakan hal yang sangat penting pada proses transaksi penjualan dan pengenalan

produk untuk mendapatkan informasi dari produk yang ditawarkan. Dengan metode Digital Marketing penawaran dan pendataan barang yang terjual akan lebih cepat, mudah dan rapi. Para pelaku usaha yang akan di terapkan oleh Siswa / Siswa Di SMK Negeri 7 Pandeglang umumnya tidak memiliki pengalaman dalam implementasi berwirausaha yang terjadi di era digital saat ini, ketrampilan khusus yang dimiliki terbatas dan sangat kekurangan modal kerja. Oleh sebab itu, produktivitasnya dan pendapatan mereka cenderung lebih rendah dari pada kegiatan-kegiatan bisnis lainnya. Pertumbuhan industri e-commerce per tahun yang mencapai 50 persen ditambah dengan pengguna smartphone yang terus bertumbuh merupakan peluang yang sangat besar untuk pelaku UMKM yang digerakan oleh Pemuda Karang Taruna dalam meningkatkan penjualan produk mereka. Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang di Prodi Manajemen Universitas Pamulang PSDKU Serang, dan dilaksanakan di Sekolah SMK Negeri 7 Pandeglang.



Gambar 1 Suasana Kegiatan PkM

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode Yang Digunakan

Mengadakan sosialisasi yang dilaksanakan di SMK Negeri 7 Pandeglang. Metode yang di gunakan adalah metode ceramah dan diskusi serta tanya jawab dengan pemamparan materi dan teori yang di sampaikan oleh narasumber.

SMK Negeri 7 Pandeglang tepatnya di Alamat: Jl. Nanggor Karangtanjung RT/RW : 3/2 Kp. Pasir Randu, Desa Pegadungan, Kec, Karang Tanjung, Kab, Pandeglang – Banten 42251.

Peta Lokasi

a. Tahap Pertama

Tahap pertama adalah melakukan survey lokasi dan meminta perijinan dari pihak terkait yang berada di SMK Negeri 7 Pandeglang.

b. Tahap Kedua

Melakukan kerja sama dengan SMK Negeri 7 Pandeglang kemudian perencanaan kegiatan, yang akan dilakukan. Proses perencanaan meliputi identifikasi masalah, identifikasi kebutuhan, identifikasi potensi dan kelemahan yang

ada, menentukan jalan keluar dan kegiatan yang akan dilakukan, untuk membuat pengorganisasian kegiatan.

c. Tahapan Ketiga

Tahap ketiga merupakan pelaksanaan kegiatan. Kegiatan dilaksanakan bersama sama oleh pihak SMK Negeri 7 Pandeglang sesuai dengan yang telah disepakati dan direncanakan. Tim pengabdian masyarakat akan bertindak sebagai fasilitator untuk memberikan pengarahan dan sosialisasi dalam bentuk materi guna menumbuhkan minat berwirausaha pada SMK Negeri 7 Pandeglang. Adapun jadwal pengabdian yang sudah disepakati antara dosen Universitas Pamulang Kampus Kota Serang dengan SMK Negeri 7 Pandeglang yaitu pada tanggal 31 oktober 2024 2024 di SMK Negeri 7 Pandeglang

d. Tahap Keempat

Tahap keempat dilakukan monitoring dan evaluasi kegiatan. Proses ini juga dilakukan sendiri oleh tim SMK Negeri 7 Pandeglang. Tim pengabdian masyarakat hanya akan bertindak sebagai fasilitator.

Kegiatan dilaksanakan melalui beberapa tahapan, meliputi:

1. **Sosialisasi Awal:** Memberikan pengenalan mengenai pentingnya digital marketing di era industri 4.0.
2. **Penyampaian Materi:** Meliputi pemanfaatan media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya sebagai sarana pemasaran.

3. **Simulasi dan Praktik Langsung:** Peserta diajak untuk membuat konten digital, menggunakan tools pemasaran online, serta menyusun strategi pemasaran berbasis technopreneur.
4. **Evaluasi Kegiatan:** Mengukur pemahaman peserta melalui diskusi dan penugasan.

Selain itu Kegiatan ini memberikan beberapa manfaat, di antaranya:

- **Peningkatan Pemahaman:** Siswa memperoleh wawasan baru mengenai cara memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan pemasaran produk.
- **Keterampilan Technopreneurship:** Peserta memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis berbasis digital.
- **Motivasi Berwirausaha:** Siswa termotivasi untuk mulai menerapkan digital marketing dalam mendukung bisnis kecil-kecilan yang mereka kelola.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan PKM secara garis besar adalah dapat memberikan pemahaman Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Penjualan Berbasis *Technopreneur* kepada para siswa dan siswi SMK Negeri 7 Pandeglang. Kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) yang dilaksanakan di SMK Negeri 7 Pandeglang secara garis besar bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang **Digital Marketing sebagai Optimalisasi Penjualan Berbasis *Technopreneur***. Kegiatan ini berhasil memberikan wawasan kepada siswa dan siswi mengenai konsep dasar, strategi, serta implementasi digital marketing untuk mendukung keterampilan berwirausaha yang berbasis teknologi.

Kegiatan PKM yang dilaksanakan secara tatap muka berjalan dengan baik dan lancar. Pertemuan dilaksanakan dengan cara metode ceramah, diskusi dan tanya jawab. Kegiatan ini dilaksanakan dengan jangka waktu dua hari. Peserta kegiatan berjumlah 35 orang siswi SMK Negeri 7 Pandeglang.

Untuk lokasi kegiatan dilaksanakan di SMK Negeri 7 Pandeglang, Pelaksanaan kegiatan PKM ini di lakukan oleh 2 (dua) orang dosen dan 2 (dua) mahasiswa/i Universitas Pamulang PSDKU Serang.



Gambar 3 : Foto Bersama Wakasek SMK Negeri 7 Pandeglang

Kegiatan (PKM) yang berfokus pada Sosialisasi Penerapan Digital Marketing sebagai Optimalisasi Penjualan Berbasis Technopreneur di SMK Negeri 7 Pandeglang merupakan salah satu langkah strategis untuk mempersiapkan generasi muda menghadapi tantangan era digital. Pembahasan kegiatan ini meliputi analisis terhadap pelaksanaan, hasil, dan dampaknya pada siswa dan siswi yang menjadi peserta. Peningkatan akses teknologi dan penggunaan internet memberikan peluang besar dalam dunia bisnis. Namun, keterbatasan pemahaman siswa tentang digital marketing menjadi kendala dalam optimalisasi penjualan produk yang mereka hasilkan. Oleh karena itu, kegiatan ini dirancang untuk:

- a. Membekali siswa dengan keterampilan digital marketing.
- b. Meningkatkan daya saing siswa dalam dunia technopreneurship.
- c. Menanamkan mindset kewirausahaan berbasis teknologi.

Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan strategis:

- a. Pemberian Materi Teori:
- b. Konsep dasar digital marketing.
- c. Platform digital yang efektif untuk pemasaran.
- d. Penggunaan teknologi sebagai alat pendukung technopreneurship.

Praktik Langsung

- a. Pembuatan akun di platform digital seperti e-commerce dan media sosial.

- b. Simulasi pembuatan konten pemasaran, seperti foto produk dan copywriting.
- c. Penyusunan strategi pemasaran berbasis target pasar.
- d. Evaluasi dan Tanya Jawab: Peserta diberikan evaluasi berupa kuis dan simulasi pemasaran digital.
- e. Diskusi interaktif untuk memperkuat pemahaman.



Gambar 4 : Foto Kegiatan PkM SMK Negeri 7 Pandeglang

Hasil yang Dicapai

- a. Peningkatan Pengetahuan: Siswa memahami konsep dasar dan teknik pemasaran digital.
- b. Keterampilan Praktis: Peserta dapat membuat konten digital dan menggunakan platform pemasaran.
- c. Motivasi Berwirausaha: Siswa termotivasi untuk mengaplikasikan ilmu yang diperoleh dalam bisnis kecil mereka.

KESIMPULAN

Kesimpulan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Sosialisasi Penerapan Digital Marketing sebagai Optimalisasi Penjualan Berbasis Technopreneur di SMK Negeri 7 Pandeglang berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan pemahaman siswa tentang pentingnya digital marketing dalam mendukung usaha berbasis teknologi. Beberapa poin utama yang dapat disimpulkan adalah:

1. Pemahaman Dasar

Peserta berhasil memahami konsep digital marketing, termasuk strategi

pemasaran melalui media digital seperti media sosial dan e-commerce.

2. Keterampilan Praktis

Kegiatan ini membekali siswa dengan keterampilan teknis, seperti membuat konten pemasaran, mengelola platform digital, dan menyusun strategi pemasaran berbasis target pasar.

3. Peningkatan Minat Technopreneurship

Siswa menunjukkan minat yang tinggi untuk mengaplikasikan ilmu digital marketing ke dalam usaha mereka, baik yang sedang dirintis maupun yang akan mereka jalankan di masa depan.

4. Dampak Positif

Kegiatan ini memberikan wawasan baru kepada peserta didik SMK Negeri 7 Pandeglang yang relevan dengan perkembangan dunia usaha di era digital, memperkuat kesiapan siswa dalam menghadapi persaingan global.

SARAN

Agar kegiatan ini memberikan dampak yang lebih besar, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan acuan untuk pengembangan ke depan:

1. Pelatihan Lanjutan

Diperlukan pelatihan intensif yang lebih mendalam terkait penggunaan tools digital marketing seperti Google Ads, SEO, dan analitik pemasaran untuk meningkatkan kemampuan teknis siswa.

2. Kolaborasi dengan Praktisi

Mengundang praktisi digital marketing atau pelaku usaha sukses dapat memberikan inspirasi tambahan kepada siswa.

3. Fasilitas Penunjang

Perlu ditingkatkan ketersediaan perangkat teknologi, seperti komputer atau koneksi internet yang stabil, agar kegiatan praktis dapat berjalan lebih optimal.

4. Penerapan Berkelanjutan

Disarankan untuk mendukung siswa agar terus mempraktikkan ilmu yang telah diperoleh melalui proyek kewirausahaan sekolah atau kegiatan ekstrakurikuler

yang relevan.

5. Monitoring dan Evaluasi

Perlu dilakukan monitoring terhadap penerapan digital marketing oleh siswa dalam usaha mereka dan evaluasi rutin untuk menilai keberhasilan program.

REFERENSI

ADITYA, Robby; RUSDIANTO, R. Yuniardi. Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2023, 2.2: 96-102.

Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital marketing*. Pearson uk, 2019.

Erwin, Erwin, et al. *DIGITAL MARKETING: Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023

Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi Pemasaran Produk UMKM Melalui Penerapan Digital Marketing.

Hendarsyah, D. (2020). Pemasaran digital dalam kewirausahaan. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 25-43.

<https://ekonomi.bisnis.com/read/20190807/99/1133555/kementerian-pertanian-dan-bps-selaraskan-data-populasi-hewan-ternak>

Kingsnorth, Simon. (2022) *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers,

Naimah, Rahmatul Jannatin, et al. "Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM." *Jurnal IMPACT: Implementation and Action 2.2* (2020): 119-130.

Parsons, A., Zeisser, M. dan Waitman, R. (1998) "Organizing today for the digital marketing of tomorrow," *Journal of Interactive Marketing*. Elsevier, 12(1), hal. 31–46.

Ridwan, I. M. (2019). Penerapan digital marketing sebagai peningkatan pemasaran pada UKM Warung Angkringan "WAGE" Bandung. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 137-142.

Rizaldi, Taufiq, and Hermawan Arief Putranto. "Penerapan digital marketing sebagai strategi marketing dan branding pada UMKM." *Prosiding* (2018)..

Royan, Frans. (2016). *Time table for Marketing Plan*. Penerbit Cv. Andi Yogyakarta.

Sagita, Gita, and Zeffanya Raphael Wijaya. "Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07." *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen* 1.3 (2022): 24-31

Sihombing, Nikous Soter, et al. *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina, 2022.

Suhardi, A. R., Marinda, V. S., Rohendra, T., Putra, I. G. S., & Budiawan, A. (2021). Pelatihan Digital Marketing Pada UMKM Binaan Kadin Jawa Barat Dalam Menghadapi Era New Normal. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana Mengabdikan Untuk Negeri*, 3(2), 100–105.

Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66-71.

Waqfin, M. S. I., Wulandari, S. R., Tifliya, F. M., Indrayani, S., Wahyudi, W., & Roziqin, M. K. (2021). Penerapan Digital Marketing Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan pada UMKM di Desa Kepuhdoko Jombang. *Jumat Ekonomi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(3), 155-159.

Widiawati, A. M., Pratiwi, A. A., & Bimandra, G. (2019). Pelatihan Digital Marketing Strategy Untuk Mencapai Kemandirian Masyarakat. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 147–157. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v3i1.2676>

Wijoyo, H., Haudi, H., Ariyanto, A., Sunarsi, D., & Faisal Akbar, M. (2020). Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Mahasiswa. *Ikra-Ith Abdimas*, 3(3), 169–175