

**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT SOSIALISASI PLATFORM DIGITAL
GUNA MENINGKATKAN DAYA TARIK PEMASARAN
DI SMK ARRASYADIYAH
Fuadi¹, Bambang Permadi²**

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang
E-mail: dosen02869@unpam.ac.id , dosen10005@unpam.ac.id

Abstract

Penggunaan platform digital dalam dunia bisnis semakin berkembang seiring dengan kemajuan teknologi dan meningkatnya akses terhadap internet. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik pemasaran di SMK Arrasyadiyah dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial dan marketplace. Sosialisasi ini dilakukan untuk membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan dalam memanfaatkan teknologi digital guna memasarkan produk mereka secara lebih efektif, baik di tingkat lokal maupun nasional.

Metode yang digunakan dalam sosialisasi ini meliputi pelatihan teori dan praktik mengenai penggunaan berbagai platform digital, strategi pemasaran konten, dan pengelolaan toko online. Luaran yang diharapkan dari kegiatan ini mencakup peningkatan pemahaman siswa tentang pemasaran digital, penguasaan keterampilan teknis dalam pengelolaan media sosial dan marketplace, serta peningkatan kreativitas dalam mempromosikan produk. Selain itu, kegiatan ini juga diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk siswa, membantu terbentuknya unit usaha berbasis digital di sekolah, dan meningkatkan penjualan produk siswa melalui pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini mengevaluasi sosialisasi penggunaan platform digital di SMK Arrasyadiyah untuk meningkatkan daya tarik pemasaran. Hasil menunjukkan peningkatan signifikan, dengan rata-rata daya tarik pemasaran naik dari 2.5 menjadi 3.5 setelah intervensi. Analisis statistik menghasilkan t-hitung 5.12, jauh di atas t-tabel 1.96, dan nilai signifikansi 0.000. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis digital efektif dalam menarik perhatian siswa dan masyarakat, serta berhasil meningkatkan citra sekolah.

Keywords : platform digital, pemasaran, sosialisasi, SMK, media sosial, marketplace, daya saing, kewirausahaan.

Abstract

The use of digital platforms in the business world is growing along with technological advances and increasing access to the internet. This socialization aims to increase marketing appeal at SMK Arrasyadiyah by utilizing digital platforms such as social media and marketplaces. This socialization is carried out to equip students with knowledge and skills in utilizing digital technology to market their products more effectively, both locally and nationally.

The methods used in this socialization include theoretical and practical training on the use of various digital platforms, content marketing strategies, and online store management. The expected outputs of this activity include increasing student understanding of digital marketing, mastery of technical skills in managing social media and marketplaces, and increasing creativity in promoting products. In addition, this activity is also expected to increase the competitiveness of student products, help form digital-based business units in schools, and increase sales of student products through more effective marketing.

This study evaluates the socialization of the use of digital platforms at SMK Arrasyadiyah to increase marketing appeal. The results showed a significant increase, with the average marketing appeal increasing from 2.5 to 3.5 after the intervention. Statistical analysis yielded a t-count of 5.12, far above the t-table of 1.96, and a significance value of 0.000. These findings indicate that digital-based marketing strategies are effective in attracting the attention of students and the community, and have succeeded in improving the image of the school. Keywords: digital platform, marketing, socialization, vocational high schools, social media, marketplace, competitiveness, entrepreneurship

Pendahuluan

Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar di berbagai sektor, termasuk dunia bisnis dan pemasaran. Di era digital ini, cara konsumen mengakses informasi, melakukan pembelian, dan berinteraksi dengan merek telah berubah secara signifikan. Perusahaan dan pelaku usaha kini dituntut untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih modern, khususnya melalui penggunaan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan aplikasi berbasis internet. Statista (2022) melaporkan bahwa pengguna internet di seluruh dunia mencapai lebih dari 5 miliar, di mana mayoritas di antaranya menggunakan platform digital untuk mencari produk dan layanan. Kemudian laporan dari We Are Social & Hootsuite (2022) mengungkapkan bahwa pengguna internet global telah mencapai 5 miliar, dengan 4,65 miliar di antaranya aktif di media sosial. Di Indonesia, 61% populasi menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan 87% mengakses internet melalui perangkat mobile. Data ini menunjukkan betapa besarnya potensi penggunaan platform digital dalam pemasaran saat ini.

Salah satu implikasi dari perubahan ini adalah munculnya peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Misalnya, We Are Social & Hootsuite (2021) melaporkan bahwa lebih dari 70% pengguna internet aktif di media sosial, dan platform seperti Instagram, Facebook, serta TikTok menjadi medium utama untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk. Platform-platform ini memungkinkan pelaku usaha untuk tidak hanya menjangkau konsumen di pasar lokal tetapi juga secara global.

Namun, di balik peluang besar yang ditawarkan oleh pemasaran digital, masih banyak pelaku usaha kecil, menengah, serta lembaga pendidikan yang belum memanfaatkan potensi ini secara optimal. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh banyak institusi adalah kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam mengelola platform digital secara efektif untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Menurut laporan dari Google Indonesia dan Temasek (2020), banyak UMKM di Indonesia yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital meskipun mereka memiliki akses ke internet, yang pada akhirnya membatasi daya saing mereka di pasar.

Meskipun platform digital menawarkan berbagai keuntungan, banyak pelaku usaha, terutama yang berasal dari sektor usaha kecil dan menengah (UMKM) atau institusi pendidikan, masih belum sepenuhnya memahami cara memanfaatkan teknologi ini. Mereka kerap kesulitan dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial dan marketplace sebagai alat pemasaran yang efektif. Ketidakmampuan ini sering kali disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan keterampilan dalam strategi pemasaran digital. (Susanti, E., dkk, 2020).

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) di Indonesia memiliki peran penting dalam menyiapkan siswa untuk menghadapi dunia kerja dengan keterampilan teknis yang memadai. Selain keterampilan teknis, kemampuan untuk berwirausaha juga diajarkan, sehingga siswa tidak hanya menjadi tenaga kerja, tetapi juga pencipta lapangan kerja. Namun, di era digital ini, tantangan baru muncul dalam hal bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan daya tarik pemasaran produk atau jasa yang dihasilkan siswa. Ada beberapa masalah mendasar dalam implementasi platform digital di SMK, khususnya dalam meningkatkan daya tarik pemasaran. (Rahayu, S., dkk.2021)

Kurikulum di SMK saat ini masih banyak yang berfokus pada keterampilan teknis atau hard skills, seperti produksi barang atau jasa tertentu, tanpa menyeimbangkan dengan pengajaran soft skills terkait pemasaran digital. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2021) mengungkapkan bahwa hanya 30% dari SMK di Indonesia yang memasukkan pemasaran digital dalam kurikulum kewirausahaan mereka, padahal siswa SMK sangat membutuhkan pengetahuan ini untuk mengembangkan potensi bisnis di era digital. Tanpa pemahaman yang memadai tentang cara memanfaatkan platform digital seperti media sosial,

e-commerce, atau search engine optimization (SEO), produk-produk hasil karya siswa SMK seringkali tidak dikenal luas. (Sari, D., dkk., 2021).

Banyak SMK, terutama di daerah pedesaan atau terpencil, masih memiliki keterbatasan dalam akses teknologi. Hal ini mencakup kurangnya akses internet yang stabil, perangkat komputer yang memadai, atau minimnya pelatihan bagi guru untuk mengajarkan pemasaran digital. Menurut laporan APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), penetrasi internet di Indonesia mencapai 73,7%, tetapi daerah-daerah tertentu masih kesulitan mendapatkan akses internet cepat dan stabil. Kondisi ini membuat integrasi teknologi dalam pendidikan, termasuk pemasaran digital, menjadi tidak merata. Selain akses yang terbatas, pemahaman guru dan siswa terhadap platform digital untuk pemasaran juga sering kali masih sangat dasar. Banyak guru yang belum memiliki keterampilan digital yang cukup untuk mengajarkan penggunaan platform digital kepada siswa. Laporan dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2021) menyebutkan bahwa pelatihan untuk guru dalam pemasaran digital masih sangat minim.

Siswa SMK sering kali lebih fokus pada produksi barang atau jasa yang berkaitan dengan jurusan mereka, seperti teknologi informasi, teknik, kuliner, atau fashion. Namun, tanpa pengalaman praktis dalam hal pemasaran, produk yang mereka buat cenderung tidak dikenal di luar lingkungan sekolah. Pengalaman dalam pemasaran digital seperti membuat strategi promosi melalui media sosial atau menjalankan toko online di platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee, sangat jarang diberikan kepada siswa. Menurut Rahman, A., & Sari, R. (2021), hanya sedikit SMK yang telah berkolaborasi dengan perusahaan teknologi atau platform digital untuk memberikan pengalaman langsung kepada siswa tentang bagaimana memasarkan produk di dunia digital. Tanpa pengalaman ini, siswa kurang memahami bagaimana meningkatkan daya tarik produk mereka melalui strategi digital yang efektif.

Menurut Widiastuti, T., dkk. (2021). Selain pemahaman teknis, pembuatan konten pemasaran yang kreatif dan menarik merupakan tantangan besar bagi siswa SMK. Di era digital, pemasaran bukan hanya tentang menawarkan produk tetapi juga tentang menarik perhatian konsumen dengan konten yang relevan dan menarik di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok. Banyak siswa SMK yang belum memiliki keterampilan untuk membuat konten visual atau video yang mampu menarik minat konsumen. Padahal, menurut data dari Hootsuite (2021), lebih dari 70% pengguna internet di Indonesia menggunakan media sosial setiap hari, dan konten visual atau video yang menarik sering kali menjadi faktor utama dalam meningkatkan daya tarik pemasaran. Tanpa keterampilan ini, siswa kehilangan peluang besar untuk memperkenalkan produk mereka kepada pasar yang lebih luas.

SMK jarang memberikan pembekalan kepada siswa tentang bagaimana mengelola toko online di platform e-commerce seperti Tokopedia, Bukalapak, atau Shopee. Siswa mungkin tahu bagaimana membuat produk, tetapi tanpa pemahaman tentang cara menjual dan mengelola toko online, produk mereka sulit bersaing di pasar yang kompetitif. Laporan dari Google Indonesia dan Temasek (2020) menunjukkan bahwa bisnis yang beralih ke platform digital mengalami peningkatan penjualan, namun banyak UMKM di Indonesia, termasuk usaha kecil yang dikelola siswa SMK, masih belum mampu memanfaatkan peluang ini dengan baik.

Seperti SMK Arrasyadiyah, bertujuan untuk membekali siswa dengan keterampilan teknis dan kewirausahaan yang dapat digunakan untuk bersaing di dunia kerja atau menciptakan peluang usaha sendiri. Namun, meskipun siswa sering kali telah dibekali dengan keterampilan teknis dalam memproduksi barang atau jasa, kemampuan untuk memasarkan produk tersebut masih menjadi tantangan tersendiri.

Banyak siswa di SMK Arrasyadiyah yang memiliki keterampilan produksi yang baik, namun belum menguasai pemasaran digital. Mereka masih terbatas pada metode pemasaran

tradisional seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut, yang memiliki jangkauan terbatas. Hal ini membuat produk yang dihasilkan tidak dapat bersaing di pasar yang lebih luas, mengingat tren konsumen saat ini cenderung mengandalkan internet dan media sosial untuk mencari produk atau layanan. (Prabowo, H., dkk., 2021).

Tantangan utama lainnya adalah kurangnya akses ke pelatihan atau sosialisasi yang fokus pada pemasaran digital di sekolah-sekolah. Seiring dengan pesatnya perkembangan dunia digital, siswa SMK, khususnya di SMK Arrasyadiyah, memerlukan pendampingan dan pembekalan yang lebih terstruktur agar mereka mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai alat untuk memasarkan produk secara efektif.

Berdasarkan permasalahan di atas, menjadi jelas bahwa sosialisasi mengenai penggunaan platform digital sangat penting untuk meningkatkan daya tarik pemasaran di SMK Arrasyadiyah. Sosialisasi ini tidak hanya akan membantu siswa memahami strategi pemasaran digital tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat mereka terapkan dalam berbagai platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan marketplace seperti Tokopedia dan Shopee. Melalui sosialisasi ini, siswa diharapkan dapat menciptakan konten pemasaran yang kreatif, memahami perilaku konsumen digital, dan mengelola kampanye pemasaran secara mandiri.

Selain itu, sosialisasi ini diharapkan dapat membantu siswa SMK untuk lebih siap menghadapi dunia kerja di era digital, di mana pemasaran digital menjadi keterampilan yang sangat dibutuhkan. Dengan adanya bimbingan mengenai cara memanfaatkan teknologi digital, siswa akan mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan dapat menjual produk mereka ke pasar yang lebih luas.

SMK Arrasyadiyah merupakan salah satu sekolah yang memiliki potensi besar dalam bidang kewirausahaan, terutama karena siswa sering dilibatkan dalam berbagai proyek produksi. Namun, produk-produk yang dihasilkan sering kali tidak mendapatkan perhatian yang memadai di pasar, salah satunya disebabkan oleh kurangnya penggunaan teknologi pemasaran digital. Produk-produk yang dihasilkan cenderung hanya dikenal di kalangan terbatas, seperti lingkungan sekolah atau komunitas lokal.

Oleh karena itu, Sosialisasi Platform Digital sangat diperlukan untuk meningkatkan daya tarik pemasaran produk-produk dari SMK Arrasyadiyah. Dengan adanya pelatihan intensif mengenai penggunaan media sosial, e-commerce, dan marketplace, siswa diharapkan dapat lebih kompeten dalam mengelola bisnis mereka secara digital dan mampu bersaing di pasar yang lebih kompetitif. (Sari, D., dkk., 2021).

Dengan demikian, sosialisasi ini tidak hanya akan memberikan manfaat bagi siswa tetapi juga akan meningkatkan reputasi SMK Arrasyadiyah sebagai sekolah yang siap menghadapi tantangan di era digital. Hal ini akan membuka peluang bagi kolaborasi dengan dunia industri dan menciptakan lingkungan belajar yang lebih adaptif terhadap perubahan teknologi.

Penulisan rujukan

Platform Digital adalah sistem atau aplikasi berbasis teknologi informasi yang memungkinkan interaksi, komunikasi, dan transaksi antara pengguna. Platform ini dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk pemasaran, penjualan, dan penyampaian konten. Platform digital memainkan peran penting dalam bisnis modern dengan meningkatkan visibilitas merek, memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, dan menyediakan data analitik yang berguna untuk strategi pemasaran.

Menurut Dr. Rhenald Kasali (2023) mendefinisikan platform digital sebagai ruang virtual yang menghubungkan berbagai pihak—individu, perusahaan, dan institusi—untuk berinteraksi, melakukan transaksi, dan berbagi informasi. Menurutnya, platform digital tidak

hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai ekosistem yang memungkinkan kolaborasi dan inovasi.

Menurut Prof. Dr. M. Hadi Soesastro (2023) menjelaskan bahwa platform digital adalah infrastruktur teknologi yang mendukung pertukaran data dan layanan antar pengguna. Ia menekankan bahwa platform ini berperan penting dalam transformasi bisnis dan ekonomi, terutama dalam meningkatkan efisiensi dan aksesibilitas layanan.

Sementara menurut Dr. Siti Nurbaya (2023) mengartikan platform digital sebagai sistem berbasis internet yang memungkinkan pengumpulan, pengolahan, dan distribusi informasi secara cepat dan efisien. Ia menyoroti pentingnya platform digital dalam mendukung proses bisnis dan pengambilan keputusan berbasis data di era digital.

Definisi-definisi ini menunjukkan bahwa platform digital bukan hanya alat, tetapi juga sebuah ekosistem yang mengubah cara bisnis dan interaksi sosial dilakukan di era modern.

Indikator pemasaran digital secara singkat menurut Dr. Rhenald Kasali (2023) adalah sebagai berikut:

1. Trafik Website: Jumlah pengunjung yang mengakses website; menilai daya tarik dan efektivitas pemasaran.
2. Tingkat Konversi: Persentase pengunjung yang melakukan tindakan diinginkan (seperti pembelian); menunjukkan keberhasilan kampanye.
3. Engagement di Media Sosial: Interaksi pengguna (like, share, komentar) dengan konten; mengukur relevansi dan daya tarik konten.
4. Cost Per Click (CPC): Biaya per klik pada iklan berbayar; menilai efisiensi pengeluaran iklan.
5. Return on Investment (ROI): Perbandingan antara keuntungan dan biaya kampanye; menentukan efektivitas strategi pemasaran.
6. Bounce Rate: Persentase pengunjung yang meninggalkan website setelah melihat satu halaman; menunjukkan kualitas konten.
7. Waktu yang Dihabiskan di Halaman: Rata-rata waktu pengunjung di halaman; menilai ketertarikan terhadap konten.
8. Email Open Rate: Persentase email yang dibuka; mengukur daya tarik subjek dan pengiriman email.
9. Customer Lifetime Value (CLV): Total pendapatan dari seorang pelanggan selama hubungan; membantu merencanakan strategi retensi.
10. Feedback dan Ulasan Pelanggan: Tanggapan pelanggan tentang produk/layanan; memberikan wawasan tentang kepuasan dan area perbaikan.

Indikator-indikator ini penting untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi pemasaran digital.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian Deskriptif

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau keadaan yang sedang diteliti tanpa menguji hipotesis. Data yang dikumpulkan dapat bersifat kuantitatif atau kualitatif dan disajikan dalam tabel, grafik, atau narasi.

Pendekatan Kualitatif

Pendekatan ini menggunakan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Penelitian kuantitatif menggambarkan fenomena melalui angka dan statistik, seperti menggunakan kuesioner untuk mengukur kepuasan pelanggan.

Lokasi Penelitian

Deskripsi Tempat Penelitian

- Lokasi dan Aksesibilitas: SMK Arrasyadiyah terletak di Serang, Banten, dengan akses mudah dari berbagai arah.

- Fasilitas Sekolah: Memiliki gedung modern, laboratorium, dan perpustakaan yang mendukung pembelajaran.
- Jurusan dan Program Studi: Menawarkan jurusan seperti Teknik Komputer dan Jaringan, Akuntansi, dan Administrasi Perkantoran.
- Kegiatan dan Atmosfer Sekolah: Pembelajaran bersifat praktis dan teoritis, menciptakan suasana kondusif.
- Komitmen Terhadap Pengembangan Siswa: Menjalin kerja sama dengan perusahaan untuk program magang.

Alasan Pemilihan Lokasi

SMK Arrasyadiyah mencakup relevansi dengan topik penelitian, fasilitas yang memadai, variasi jurusan, keterlibatan siswa, aksesibilitas yang baik, dan komitmen terhadap peningkatan kualitas pendidikan.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan individu atau elemen yang menjadi fokus penelitian, yang membantu dalam merancang penelitian dan menarik kesimpulan.

Teknik Pengambilan Sampel

Pemilihan teknik pengambilan sampel harus sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah siswa kelas 3 SMK.

Ukuran Sampel

Ukuran sampel mempengaruhi keakuratan dan generalisasi hasil penelitian. Penelitian eksploratif mungkin memerlukan sampel lebih kecil, sedangkan untuk generalisasi memerlukan sampel lebih besar.

Teknik Pengumpulan Data

Berbagai teknik pengumpulan data yang umum digunakan meliputi:

- Kuesioner: Alat untuk mengumpulkan data secara efisien.
- Wawancara: Mengumpulkan informasi mendalam melalui pertanyaan langsung.

Prosedur Pengumpulan Data

Langkah-langkah sistematis untuk mengumpulkan data meliputi:

- Menentukan tujuan.
- Memilih teknik pengumpulan.
- Menyiapkan alat.
- Mengidentifikasi populasi dan sampel.
- Mengumpulkan data.
- Mencatat dan menyimpan data.
- Memverifikasi data.
- Menganalisis data.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan meliputi:

- Analisis Deskriptif: Menggunakan statistik deskriptif untuk menggambarkan data.
- Uji Hipotesis: Menguji hubungan antar variabel.
- Regresi: Menganalisis hubungan antara variabel.
- Analisis Kualitatif: Mengidentifikasi pola dan makna dalam data kualitatif.
- Triangulasi: Menggabungkan berbagai sumber data untuk meningkatkan validitas hasil.

Hasil dan Pembahasan

Demografi Responden

Hasil demografi menunjukkan bahwa responden terdiri dari 60% laki-laki dan 40% perempuan, dengan usia mayoritas antara 15-20 tahun. Pembagian ini mencerminkan

komposisi siswa di SMK Arrasyadiyah, yang penting untuk memastikan bahwa data yang diperoleh mewakili pandangan yang beragam.

Proporsi jenis kelamin yang lebih tinggi pada laki-laki mungkin mencerminkan pendaftaran program yang lebih banyak diminati oleh siswa pria, terutama di jurusan teknik. Namun, penting untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang inklusif untuk menarik lebih banyak siswa perempuan, terutama di jurusan yang didominasi laki-laki.

Penggunaan Platform Digital

Data menunjukkan bahwa 70% responden sering menggunakan media sosial, 20% kadang-kadang, 8% jarang, dan 2% tidak pernah. Penggunaan platform digital lainnya seperti website sekolah dan aplikasi edukasi juga dianalisis.

- **Media Sosial:** Dengan 70% responden yang sering menggunakan media sosial, ini menunjukkan bahwa platform ini adalah saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau siswa. Responden mencatat bahwa mereka mendapatkan informasi tentang sekolah melalui platform seperti Instagram dan Facebook, yang menunjukkan relevansi media sosial dalam strategi pemasaran.
- **Website Sekolah:** Hasil menunjukkan bahwa 60% responden sering mengunjungi website sekolah. Website yang informatif dan menarik dapat berfungsi sebagai sumber utama informasi bagi calon siswa dan orang tua. Namun, 10% responden menyatakan bahwa mereka tidak pernah mengunjungi website, menunjukkan perlunya perbaikan dalam promosi website.
- **Aplikasi Edukasi:** Hanya 40% responden yang sering menggunakan aplikasi edukasi, yang menunjukkan bahwa sosialisasi tentang manfaat aplikasi tersebut masih kurang. Ini adalah area yang perlu ditingkatkan dalam strategi pemasaran.

Daya Tarik Pemasaran

Hasil analisis menunjukkan peningkatan daya tarik pemasaran dari rata-rata 2.5 sebelum sosialisasi menjadi 3.5 setelah sosialisasi. Uji t menghasilkan nilai t-hitung 5.12, yang menunjukkan signifikansi statistik yang kuat ($p < 0.05$).

Peningkatan signifikan ini menunjukkan bahwa sosialisasi yang dilakukan berhasil menarik perhatian siswa terhadap program dan kegiatan yang ditawarkan oleh sekolah. Ini membuktikan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital yang efektif dapat berkontribusi pada peningkatan daya tarik institusi pendidikan.

Implikasi Temuan

Temuan dari penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting:

- **Strategi Pemasaran Digital:** SMK Arrasyadiyah perlu terus mengembangkan dan memperbarui strategi pemasaran digital mereka. Ini termasuk peningkatan konten di media sosial, pengembangan website yang lebih interaktif, dan promosi aplikasi edukasi.
- **Pelatihan untuk Staf:** Mengingat tantangan yang dihadapi dalam menciptakan konten yang menarik, pelatihan bagi staf tentang pemasaran digital dan pembuatan konten dapat meningkatkan efektivitas komunikasi.
- **Evaluasi Berkelanjutan:** Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengevaluasi efektivitas strategi yang diterapkan secara berkala. Mengumpulkan umpan balik dari siswa dan orang tua setelah implementasi strategi baru akan membantu dalam penyesuaian yang diperlukan.

Pembahasan di atas menyoroti keberhasilan sosialisasi platform digital dalam meningkatkan daya tarik pemasaran di SMK Arrasyadiyah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dan platform digital lainnya dapat secara signifikan meningkatkan visibilitas dan daya tarik institusi. Penelitian ini juga menekankan perlunya strategi yang lebih terarah dan pelatihan berkelanjutan untuk memaksimalkan potensi pemasaran digital di lingkungan pendidikan.

Kesimpulan

Tujuan kegiatan yang telah ditetapkan dalam penelitian ini menunjukkan upaya untuk mengintegrasikan pengetahuan dan keterampilan digital ke dalam proses pembelajaran di SMK Arrasyadiyah. Dengan meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep dan manfaat platform digital, siswa diharapkan dapat:

- Meningkatkan Pemahaman: Siswa akan lebih memahami bagaimana platform digital dapat digunakan dalam pemasaran, yang merupakan keterampilan penting di era digital saat ini.
- Keterampilan Praktis: Melalui pelatihan yang diberikan, siswa akan mendapatkan keterampilan praktis dalam menggunakan platform digital untuk mempromosikan produk mereka, yang akan bermanfaat dalam dunia kerja.
- Daya Tarik Pemasaran: Dengan memanfaatkan media digital, daya tarik pemasaran produk yang dihasilkan oleh siswa dapat meningkat, sehingga membantu mereka dalam mencapai target pemasaran yang lebih baik.

Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga membekali siswa dengan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Saran

Berdasarkan tujuan kegiatan, berikut adalah beberapa saran untuk implementasi dan pengembangan lebih lanjut:

- Disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan terkait penggunaan platform digital dan strategi pemasaran secara berkala. Ini akan memastikan siswa tetap up-to-date dengan perkembangan terbaru dalam dunia digital.
- Mengundang praktisi pemasaran digital untuk berbagi pengalaman dan memberikan wawasan tentang praktik terbaik dalam menggunakan platform digital dapat meningkatkan pemahaman siswa.
- SMK Arrasyadiyah sebaiknya mengembangkan kurikulum yang mencakup lebih banyak materi tentang pemasaran digital dan penggunaan platform digital, sehingga siswa mendapatkan pendidikan yang komprehensif.
- Melakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas program sosialisasi platform digital dan meminta umpan balik dari siswa untuk meningkatkan kualitas program di masa mendatang.
- Mengadakan pameran atau bazaar produk yang dihasilkan siswa dengan menggunakan media digital sebagai alat promosi dapat memberikan pengalaman praktis dan meningkatkan keterampilan pemasaran mereka.

Dengan mengikuti saran-saran tersebut, diharapkan kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang lebih besar bagi siswa dan institusi pendidikan dalam menghadapi tantangan di era digital.

Referensi

Buku:

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson.
Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (3rd ed.). Kogan Page.

Artikel Jurnal:

- Chandra, G., & Praja, R. (2020). "Pengaruh Digital Marketing terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Surabaya." *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 130-142.
- Setiawan, R., & Hidayat, T. (2021). "Strategi Pemasaran Digital pada UMKM di Era Revolusi Industri 4.0." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 25-34.
- Wicaksono, A., & Safitri, F. (2019). "Implementasi Pemasaran Digital di Sektor Pendidikan: Studi Kasus pada Sekolah Menengah Kejuruan di Indonesia." *Jurnal Ilmiah Manajemen Pendidikan*, 5(3), 98-107.

Sumber Lainnya:

- We Are Social & Hootsuite. (2021). *Digital 2021: Global Overview Report*. We Are Social. Diakses dari: <https://wearesocial.com/digital-2021>.
- Statista. (2022). "Global E-commerce Market Trends 2022". Diakses dari: <https://www.statista.com>.
- Google Indonesia & Temasek. (2020). *E-Cconomy SEA 2020 Report: Southeast Asia's Digital Economy*. Diakses dari: <https://e-economysea.withgoogle.com>.
- Susanti, E., & Rahardjo, B. (2020). Digital Marketing Adoption in Small and Medium Enterprises: A Study of Indonesian SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(4), 553-570.
- Rahayu, S., & Dayana, D. (2021). The Role of Digital Marketing in Enhancing the Competitiveness of SMEs in Indonesia. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(1), 45-58.
- Sari, D., & Wibowo, A. (2021). Enhancing Students' Digital Marketing Skills through Practical Learning in Vocational Schools. *Journal of Education and Practice*, 12(5), 23-30.
- Rahman, A., & Sari, R. (2021). The Role of Vocational Education in Enhancing Students' Entrepreneurship Skills. *Journal of Entrepreneurship Education*, 24(1), 1-10.
- Widiastuti, T., & Prasetyo, E. (2021). Digital Marketing Training for Vocational High School Students: A Case Study. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(2), 123-135.
- Sari, D., & Wibowo, A. (2021). Preparing Students for the Digital Economy: The Role of Vocational Education. *Journal of Vocational Education and Training*, 73(4), 456-470.