

Pengenalan *Digital Marketing* Untuk Membentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar Menengah Kejuruan

Irfan Ardiansyah¹, Septi Mariani², Budi Utami³, Christera Kuswahyu Indira⁴, Sri Hermawati⁵, R. Hernama⁶, Martani⁷, Anisah⁸, Lies Handrijaningsih⁹, Iman Murtono Soenhadji¹⁰, Sri Kurniasih Agustin¹¹, Handayani¹², Sri Murtiasih¹³, Susi Suhendra¹⁴, Ely Sapto Utomo¹⁵, Endika Perdana¹⁶, Sariyati¹⁷

1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17 Universitas Gunadarma, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Anisah

E-mail: anisah@staff.gunadarma.ac.id

Abstrak

Kegiatan abdimas ini memberikan pengenalan Digital Marketing kepada pelajar jenjang kejuruan dimana lulusannya diharapkan dapat mandiri dengan berwirausaha. Tujuan pengabdian masyarakat ini untuk memberikan pengenalan sebagai bentuk kewirausahaan dini bagi pelajar jenjang menengah kejuruan untuk lebih memahami tentang Digital Marketing. Kegiatan ini berlangsung di SMK Yadika 13 Tambun. Metode yang digunakan adalah dengan persentasi materi, diskusi dan praktek membuat konten mengenai Digital Marketing kepada seluruh peserta. Pengenalan ini dimulai peran Digital Marketing, perbedaan tradisional marketing dan Digital Marketing serta content. Kegiatan abdimas ini berperan positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta dalam memulai berwirausaha sejak dini.

Kata kunci - pengenalan, generasi muda, digital marketing

Abstract

This community service activity provides an introduction to Digital Marketing for vocational high school students, enabling them to become self-sufficient through entrepreneurship. The goal of this community service is to introduce early entrepreneurship concepts to vocational high school students to help them better understand Digital Marketing. This activity took place at SMK Yadika 13 Tambun. The methods used include material presentations, discussions, and practical exercises on creating content related to Digital Marketing for all participants. The introduction covers the role of Digital Marketing, the differences between Traditional marketing and Digital Marketing, as well as content creation. This community service activity plays a positive role in enhancing the participants' knowledge and skills to start entrepreneurship early on.

Keywords - introduction, young generation, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi membantu kita memperoleh informasi dengan cepat. Teknologi membantu manusia mengembangkan kreativitas dalam pemasaran dan penjualan barang dan jasa. Konsep dan penerapan *Digital Marketing* dilakukan untuk meningkatkan penjualan produk sebuah brand atau merek. *Digital Marketing* merupakan upaya perusahaan untuk melakukan promosi, memperkenalkan brand perusahaan, dan meningkatkan penjualan. *Digital Marketing* sangat penting untuk diterapkan dalam usaha memasarkan dan menjual produk, karena kemajuan perkembangan teknologi yang menghasilkan kecenderungan (trend) bisnis semakin bervariasi. Hal ini disebut dengan *Digital Marketing* trend (Diwyarthi, 2022). *Digital Marketing* merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau produk dengan menggunakan media digital atau internet. (Sanjaya and Tarigan, 2019) menjelaskan bahwa *Digital Marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang memungkinkan bagi perusahaan.

Traditional marketing dan *Digital Marketing* merupakan dua pendekatan utama dalam dunia pemasaran yang memiliki karakteristik yang berbeda. *Traditional marketing* merujuk pada metode pemasaran konvensional yang menggunakan media seperti televisi, radio, koran, majalah, dan baliho. Pemasaran tradisional cenderung bersifat satu arah, di mana perusahaan menyampaikan pesan kepada audiens tanpa interaksi langsung. Pendekatan ini efektif untuk menjangkau segmen pasar yang lebih tua atau yang tidak terlalu aktif di internet, namun keterbatasan dalam hal pengukuran efektivitas kampanye dan tingginya biaya menjadi tantangan utama (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Sebaliknya, *Digital Marketing* memanfaatkan platform digital seperti media sosial, email, mesin pencari (SEO), dan website untuk menjangkau konsumen secara langsung dan interaktif. *Digital Marketing* memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, serta memberikan data analitik yang real-time untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran (Ryan, 2016).

Digital Marketing content adalah berbagai bentuk konten yang digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk atau layanan mereka secara online dengan tujuan menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens. Konten ini menjadi inti dari strategi *Digital Marketing* karena memiliki peran penting dalam membangun merek, meningkatkan *traffic*, dan mendorong konversi penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Jenis konten *Digital Marketing*: content marketing (artikel & blog): artikel informatif dan blog di website digunakan untuk memberikan edukasi kepada audiens serta meningkatkan peringkat di mesin pencari (SEO), social media content: konten berupa gambar, video pendek, reels, dan caption yang dipublikasikan di platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk meningkatkan engagement, video marketing: konten video yang menarik di YouTube atau media sosial sangat efektif untuk menyampaikan pesan dan membangun koneksi emosional dengan audiens, email marketing content: newsletter dan email promosi yang dipersonalisasi membantu mempertahankan pelanggan dan meningkatkan repeat purchase, infografis: konten visual berbasis data yang memudahkan penyampaian informasi kompleks secara ringkas dan menarik, e-book dan whitepaper: konten panjang yang bersifat edukatif dan digunakan dalam strategi lead generation, user-generated content (UGC): konten yang dibuat oleh konsumen, seperti review dan testimoni, yang meningkatkan kredibilitas merek, podcast & audio content: media suara yang memberikan wawasan atau hiburan, cocok untuk membangun audiens yang loyal.

Pelatihan *Digital Marketing* memberikan manfaat bagi siswa, termasuk peningkatan keterampilan yang relevan dengan dunia kerja, peluang kewirausahaan, dan pemahaman mendalam tentang pemasaran di era digital. Pelatihan dapat meningkatkan kreativitas, kemampuan berpikir kritis, dan kemampuan berkomunikasi siswa. Pengabdian masyarakat mengajak siswa SMK Yadika 13 Tambun untuk mengenal *Digital Marketing* dimana menjadi sangat krusial pada jenjang pendidikan ini. Hal ini bertujuan agar para lulusan memiliki pemahaman serta keterampilan dasar dalam menjalankan kegiatan kewirausahaan dengan memanfaatkan *Digital Marketing* sebagai sarana pengembangan usaha. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat Setiyani (2021) yang menyatakan bahwa peningkatan

pemahaman dan kemampuan kewirausahaan dapat dicapai jika siswa diberikan pembelajaran mengenai *Digital Marketing*.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui beberapa metode pendekatan. Pada tahap awal, tim melakukan observasi langsung di lapangan. Setelah data diperoleh, tim kemudian melakukan sosialisasi mengenai rencana kegiatan kepada pihak SMK Yadika 13 Tambun, yang disambut langsung oleh kepala sekolah. Selanjutnya tahap pelaksanaan dilakukan kegiatan pengenalan *Digital Marketing* kepada siswa-siswi secara tatap muka. Dalam tahap ini, tim menggunakan pendekatan yang lebih komprehensif untuk mendorong semangat kewirausahaan serta meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep *Digital Marketing*. Tahap akhir dari kegiatan ini adalah umpan balik, yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada siswa terkait minat mereka dalam berwirausaha dan kemampuan mereka dalam mengimplementasikan *Digital Marketing* content secara efektif.



Gambar 1.
Pemberian Materi pelatihan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap observasi sekaligus merupakan tahap perencanaan. Tim pengabdian masyarakat melakukan identifikasi masalah yang dihadapi oleh mitra. Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan perencanaan tanggal pelaksanaan. Tim pelaksana juga menyiapkan hal-hal yang dibutuhkan pada kegiatan, seperti administrasi dan narasumber atau pembicara serta koordinasi dengan kepala sekolah SMK Yadika 13 Tambun Adapun permasalahan yang dialami oleh mitra dalam kegiatan pengabdian ini terkait dengan kurang memahami *Digital Marketing*, maka tim pengabdian mencoba mengajukan solusi dengan memberikan pelatihan.

Tahap pelaksanaan, peserta diberikan materi seputar *Digital Marketing*. Tim pelaksana menyampaikan penjelasan serta memberikan contoh konkret kepada siswa-siswi SMK Yadika 13 Tambun mengenai cara memanfaatkan berbagai platform media digital secara optimal. Media digital dipaparkan sebagai sarana yang sangat potensial untuk memasarkan produk. Kegiatan ini bertujuan untuk menumbuhkan pemahaman siswa terkait strategi pemasaran, khususnya dalam konteks pemasaran berbasis digital. Respons peserta sangat positif; mereka mengikuti kegiatan dengan antusias dan keseriusan yang tinggi. Beberapa siswa bahkan telah memiliki pengalaman membantu usaha keluarga melalui promosi produk menggunakan konten digital di platform seperti Instagram dan TikTok, sehingga mereka merasa kegiatan ini sangat relevan dan bermanfaat.

Tahap umpan balik, hasil yang diperoleh dari kegiatan ini menunjukkan adanya respon yang sangat positif dari siswa-siswi SMK Yadika 13 Tambun selama mengikuti pelatihan. Berdasarkan hasil konten *Digital Marketing* yang dibuat mereka menunjukkan antusiasme tinggi, termotivasi, serta tertarik untuk memanfaatkan *Digital Marketing* melalui berbagai platform digital yang tersedia. Selain itu, para siswa juga tampak bersemangat dan memiliki keinginan besar untuk segera mengaplikasikan pengetahuan yang telah diperoleh selama kegiatan berlangsung.



Gambar 2.

Foto Bersama Siswa SMK Yadika 13 Tambun

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Gunadarma, keterlibatan para dosen dari Program Studi Manajemen, telah terlaksana dengan baik dan mendapat respon positif dari Kepala Sekolah SMK Yadika 13 Tambun. Penyampaian materi dilakukan secara mendetail, sehingga mampu menarik perhatian peserta dan menumbuhkan antusiasme dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan. Selain itu, materi yang disampaikan sangat relevan dengan kebutuhan siswa dan diharapkan dapat diaplikasikan secara nyata setelah mereka menyelesaikan pendidikan di jenjang sekolah dan sebagai upaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan sejak dini bagi para pelajar SMK.

Saran pasca-pelaksanaan kegiatan untuk siswa SMK sebagai peserta maupun untuk tim Abdimas sebagai penyelenggara. Diharapkan siswa dapat mempraktikkan menggunakan media sosial untuk menerapkan dan eksplor tools gratis seperti canva, CapCut, Google Trends, Meta Business Suite untuk copywriting, hashtag, dan analisa waktu posting. Serta siswa dapat membuat portofolio *Digital Marketing* bertema desain poster, video, caption, atau kampanye yang pernah dibuat, karena portofolio dapat digunakan untuk melamar kerja atau magang. Untuk tim abdimas diharapkan kegiatan ini dapat dievaluasi untuk mengetahui umpan balik dari siswa maupun sekolah, serta susun laporan kegiatan lengkap dan di publikasikan pada jurnal pengabdian masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada Rekan Dosen yang telah menjadi pemateri yang telah membantu pelaksanaan pengabdian masyarakat ini. SMK Yadika 13 Tambun yang telah menjadi mitra dalam pengabdian masyarakat ini, dan semua pihak yang terlibat dalam pelaksanaan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, R. F., & Ibrahim, N. (2019). Analisa dan Pengimplentasian *Digital Marketing* pada Studio Brother's Photo. *Jurnal STRATEGI-Jurnal Maranatha*, 1(2), 397–410
- Amar. (2023). *Digital Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Produk Skincare di Kabupaten Luwu. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 3(01), 78–85. <https://doi.org/10.47080/jumerita.v3i01.2530>

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Diwyarthi, Ni Desak Made Santi. (2022). *Buku Ajar Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jogja: Zahir Publishing.
- Fadly, H. D., & Utama, S. (2020). Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35908/jeg.v5i2.1042>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4th ed.). Kogan Page Publishers.
- Sanjaya, Riduan and Tarigan, J. (2019). *Creative Digital Marketing*. Jakarta: Elex Media Computindo.
- Setiyani, L., Effendy, F., Jajang, J., & Yulianto, R. M. (2021). Peningkatan minat digital marketing bagi siswa smk teknologi karawangmelalui pelatihan adobe photoshop. *Jurnal Abdimas: Sistem dan Teknologi Informasi*, 1(1), 23–29. <https://doi.org/10.35969/abdimas.v1i1.90>
- Sulaksono, J. (2020). Peranan *Digital Marketing* Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm) Desa Tales Kabupaten Kediri. *Generation Journal*, 4(1), 41–47
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). *Digital Marketing* dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.1020>