

PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI SISWA SMK AL-AMIEN KOTA KEDIRI

Karmila¹, Iqlima Zahari², Galuh Wilujeng Saraswati³, Ichwan Setiarso⁴, Kaila Paramita⁵, Dea Rahma Abelia Putri⁶, Atika Dwi Rahma Dani⁷

karmila@dsn.dinus.ac.id¹, iqlima.zahari@dsn.dinus.ac.id², galuhwilujengs@dsn.dinus.ac.id³,
ichwan.setiarso@dsn.dinus.ac.id⁴, 612202400155@mhs.dinus.ac.id⁵, 612202400134@mhs.dinus.ac.id⁶,
612202400127@mhs.dinus.ac.id⁷

^{1,2,3,5,6,7}Program Studi Sistem Informasi, Universitas Dian Nuswantoro PSDKU Kediri, Kota Kediri 64112

⁴Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro PSDKU Kediri, Kota Kediri 64112

Artikel Info

Kata kunci:

Digital Marketing
Sosial Media
Pemasaran Digital

ABSTRAK

Sebagai siswa-siswi di jenjang tingkat atas, khususnya SMK, membutuhkan kemampuan untuk bisa bersaing di dunia kerja, ataupun bila ia hendak berwirausaha, kemampuan pemasaran merupakan kemampuan yang amat penting untuk dikuasai. Digital marketing adalah bagian dari metode pemasaran dengan platform yang lebih modern, yaitu secara digital melalui jaringan internet yang terhubung ke seluruh dunia. Penguasaan digital marketing sebagai strategi pemasaran dirasakan penting, disebabkan promosi produk jadi lebih efektif karena lebih mudah menemukan calon konsumen yang spesifik dan tepat bagi produk yang ditawarkan. Salah satu tujuan SMK Al-Amien adalah membekali siswa dengan keterampilan praktis yang relevan dengan tuntutan zaman. Berdasarkan permasalahan utama mitra yaitu kurangnya ilmu digital marketing sebagai sarana pemasaran, maka solusi yang ditawarkan kepada mitra ialah dengan memberikan pelatihan terkait dengan dasar-dasar digital marketing dan penggunaan sosial media marketing. Metode yang digunakan adalah ceramah, tanya jawab, dan praktikum. Melalui kegiatan pelatihan ini diharapkan siswa-siswi SMK Al-Amien mempunyai keterampilan dasar dalam mempraktekkan digital marketing dalam upaya memasarkan produk keterampilan SMK. Target luaran program ini adalah artikel ilmiah yang dipublikasikan melalui jurnal berISSN, dan peningkatan keberdayaan siswa serta kemampuan dalam memanfaatkan peluang pemasaran melalui sosial media.

Author Korespondensi :

Karmila
Program Studi Sistem Informasi
Fakultas Ilmu Komputer
Universitas Dian Nuswantoro, PSDKU Kediri 64112
Email: karmila@dsn.dinus.ac.id

1. PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini lulusan jenjang pendidikan tingkat atas, khususnya SMK, diharapkan sudah bisa mandiri, memiliki kemampuan untuk memasuki di dunia kerja, dan juga mempunyai kemampuan wirausaha. Namun, dengan ketatnya persaingan mendapatkan pekerjaan, maka kemampuan membuka usaha atau bisnis dirasakan perlu mendapat perhatian khusus.

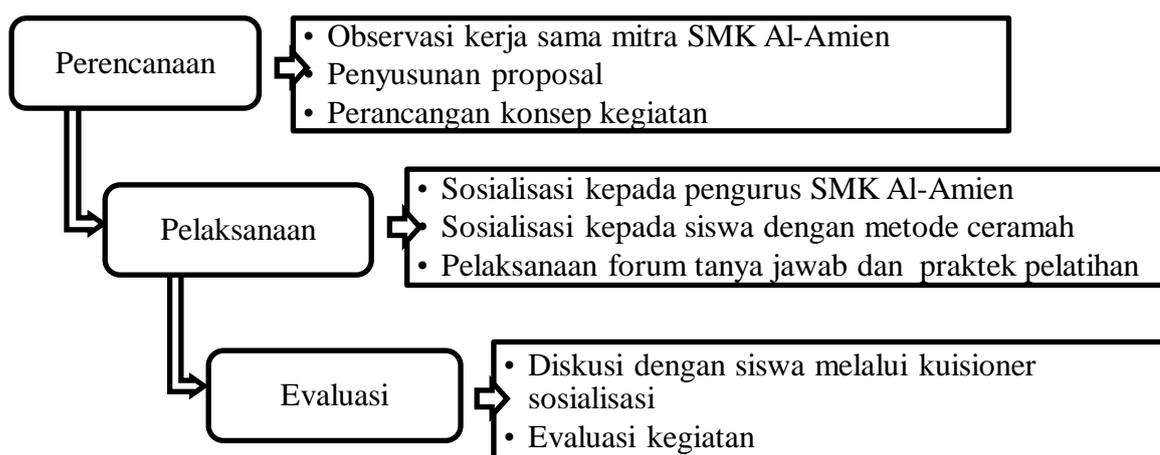
Menjalankan bisnis secara digital bisa menjadi pilihan menarik bagi siswa SMK yang ingin mendapatkan penghasilan tambahan atau membangun usaha sendiri. Bisnis seperti ini bisa dilakukan dari rumah bahkan dari mana saja, karena dilakukan secara online melalui internet untuk sarana komunikasi. Digital Marketing merupakan metoda pemasaran dengan memaksimalkan berbagai online platform. Online platform dirasakan perlu mengingat pengguna internet di Indonesia yang semakin meningkat. Trend menggunakan digital marketing sebagai cara memasarkan produk ini kian meningkat dan semua orang bahkan perusahaan besar pun perlu turun ke digital dan meluaskan pemasarannya tanpa menghilangkan teknik lama yang tetap bisa memberikan kontribusi pada pendapatan.

SMK Al-Amien merupakan lembaga pendidikan menengah kejuruan yang bernaung dibawah naungan pondok Pesantren Al Amien yang terletak di JL. Ngasinan Raya, Rejomulyo, Kec. Kota Kediri, Kota Kediri Prov. Jawa Timur.

Salah satu visi, misi dan tujuan SMK Al-Amien adalah membekali siswa-siswinya pengetahuan, kemampuan, keterampilan, kemandirian bermasyarakat dan mampu mengembangkan diri di lingkungan keluarga dan masyarakat. Melalui kegiatan pelatihan ini, dimaksudkan untuk memberikan wawasan dan tambahan keterampilan kepada siswa SMK Al-Amien Kota Kediri untuk mendalami dan mempraktekkan langsung digital marketing.

2. METODE PELAKSANAAN

Untuk melaksanakan kegiatan dimulai dengan persiapan pelaksanaan berikutnya yaitu metode ceramah, dipilih untuk memberikan penjelasan kepada siswa SMK Al-Amien Kota Kediri. Selanjutnya pelaksanaan forum tanya jawab, Focus Group Discussion (FGD) dan diskusi sangat diperlukan bagi siswa-siswi peserta sosialisasi, baik di saat menerima paparan tentang topik pembelajaran serta saat mempraktekkannya. Tahap berikutnya adalah dengan menggunakan metode simulasi / praktek langsung, hal ini sangat penting untuk para peserta sosialisasi dalam memberikan kesempatan mencoba dan mempraktekkan langsung materi pelatihan yang diperoleh. Evaluasi proses dan hasil dilakukan dengan evaluasi aspek penyelenggaraan sosialisasi dilaksanakan dengan memberikan angket / kuisioner yang berisi indikator keberhasilan dalam pelaksanaan sosialisasi tersebut. Evaluasi pasca sosialisasi keberhasilan kegiatan program kemitraan pengabdian masyarakat ini akan dievaluasi dengan mengamati dan memeriksa hasil. Berikut adalah uraian rinci mengenai tahapan pelaksanaan kegiatan PkM di SMK Al-Amien Kota Kediri, dengan alur rencana pelaksanaan sebagai berikut:



Gambar 1. Pelaksanaan Pelatihan

1. Adapun permasalahan mitra yang terkait dengan pengabdian adalah :
 - a. Bidang Pemasaran Digital
 - b. Bidang Pemanfaatan Teknologi Informasi
2. Langkah-langkah pelaksanaan pengabdian yang ditempuh guna melaksanakan solusi atas permasalahan spesifik yang dihadapi oleh mitra adalah :
 - a. Penyusunan materi dan rencana pelaksanaan pembelajaran pemasaran digital dan pemanfaatan teknologi informasi, yang diselipkan kedalam KBM.
 - b. Pelaksanaan pelatihan
 - c. Workshop untuk mempresentasikan hasil belajar siswa.
3. Partisipasi Mitra dalam Pelaksanaan

Mitra dalam hal ini guru-guru SMK Al-Amien Kota Kediri ikut berpartisipasi dalam kegiatan sosialisasi baik dari sisi waktu, tenaga, dan tempat pelaksanaan. Keterlibatan mitra dalam sosialisasi sangat penting sebagai imbal balik dalam mengukur keberhasilan sosialisasi strategi pemasaran dan evaluasi dalam kegiatan program peningkatan kemampuan siswa-siswi SMK Al Amin ini.

4. Evaluasi Pelaksanaan Program

Sedangkan evaluasi pelaksanaan program sosialisasi dilakukan dengan pengisian berupa angket yang berisi tentang indikator keberhasilan dalam pelaksanaan sosialisasi PKM. Metode yang digunakan yaitu evaluasi selama kegiatan sosialisasi dan evaluasi saat pelaksanaan sosialisasi meliputi, keterlibatan dan kemampuan peserta setiap tahap sosialisasi

3. PEMBAHASAN HASIL

3.1. Hasil

Kegiatan pengabdian ini dilakukan oleh tim abdimas Universitas Dian Nuswantoro Kampus Kota Kediri, program studi Sistem Informasi. Tim ini terdiri dari 4 (empat) dosen Program Studi Sistem Informasi, serta 3 (tiga) mahasiswa Semester 1 Program Studi Sistem Informasi. Peserta kegiatan adalah siswa-siswi SMK Al-Amien Kediri.

Kegiatan dimulai dengan sambutan dari pihak Udinus yang diwakili oleh Ketua Tim abdimas, serta sambutan dari Guru SMK Al-Amien mewakili Kepala Sekolah dari pihak mitra. Dalam sambutannya, Kepala Sekolah SMK Al-Amien menyampaikan apresiasi dan harapannya untuk terus menjalin Kerjasama di bidang pelatihan bagi siswa-siswi SMK Al-Amien. Beliau juga berharap agar kegiatan serupa dapat diadakan lagi di masa mendatang, dengan tema yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan perkembangan teknologi informasi, untuk meningkatkan pengetahuan para siswa SMK Al-Amien.



Gambar 2. Modul materi Pelatihan Digital Marketing

Selama kegiatan pengabdian, masing-masing peserta sosialisasi menerima modul sebagai panduan untuk mempermudah pelaksanaan sosialisasi. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah penjelasan materi oleh tim pengabdian, diikuti dengan praktek langsung oleh peserta yang didampingi oleh tim pengabdian. Adapun tim pengabdian mempunyai tugas masing – masing untuk menjelaskan bagian – bagiannya sesuai dengan plot materi yang diberikan kepada siswa – siswi sekolah tersebut.

Modul materi tentang Digital Marketing yang disampaikan dalam pelatihan ini membahas bagaimana strategi pemasaran yang bisa diterapkan menggunakan alat bantu Canva sebagai teknologi pembuatan rencana bisnis. Pelatihan tersebut meliputi pelatihan desain, model, serta bagaimana cara mempresentasikan produk dengan menggunakan media digital agar orang lebih tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Berikut adalah hasil yang diperoleh pada setiap tahapan dan perubahan perilaku mitra yang terjadi sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan.

Tabel 1: Perubahan Keterampilan dan Pengetahuan Siswa-Siswi SMK Al-Amien

Aspek yang Dinilai	Sebelum Pelatihan (%)	Sesudah Pelatihan (%)	Perubahan (%)
Pengetahuan tentang TI	30	85	+55
Keterampilan menggunakan media sosial	25	80	+55
Penggunaan e-commerce	15	70	+55
Kepercayaan diri dalam pemasaran	40	85	+45

Sosialisasi strategi pemasaran berbasis digital yang dilaksanakan di SMK Al-Amien menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan dan keterampilan siswa-siswi SMK Al-Amien terkait penggunaan alat TI. Berdasarkan data dari kuesioner pra dan pasca-sosialisasi, terdapat peningkatan rata-rata skor pengetahuan sebesar 45%. Sebelumnya, 60% peserta hanya memiliki pengetahuan dasar mengenai teknologi pemasaran, sedangkan setelah sosialisasi, 85% peserta melaporkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai penggunaan media sosial, e-commerce, dan alat analisis data.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, terlihat bahwa mayoritas peserta mulai menerapkan teknik pemasaran berbasis TI. Sekitar 70% siswa-siswi SMK Al-Amien telah mulai menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk mereka, dan 50% telah membuat akun di platform e-commerce untuk menjual produk. Namun, hanya 30% dari mereka yang sudah menggunakan alat analisis data untuk memahami perilaku konsumen dan tren pasar.

Terdapat beberapa tantangan yang diidentifikasi selama sosialisasi dan implementasi teknologi. Keterbatasan akses internet dan perangkat teknologi yang memadai menjadi masalah utama. Hanya 40% peserta yang memiliki akses internet yang stabil, dan 30% dari mereka tidak memiliki perangkat yang memadai untuk mendukung pemasaran online. Selain itu, kurangnya keterampilan teknis dalam menggunakan platform tertentu juga menjadi kendala, seperti yang dilaporkan oleh 45% peserta.



Gambar 3. Kegiatan Pelaksanaan Pengabdian

3.2. Pembahasan

Kegiatan pengabdian yang dilakukan berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa-siswi SMK Al-Amien dalam penggunaan teknologi informasi (YouTube, WhatsApp, TikTok, Instagram, Facebook) untuk pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan Slamet Riyanto (2022) yang menunjukkan bahwa pelatihan teknologi informasi di masyarakat desa dapat meningkatkan kemampuan pemasaran produk lokal. Peningkatan pengetahuan ini diharapkan dapat membantu siswa-siswi SMK Al-Amien dalam memanfaatkan teknologi untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan produk mereka.

Namun, efektivitas sosialisasi ini juga dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti akses terhadap internet dan perangkat teknologi. Penelitian oleh Karno Diantoro (2024) menggarisbawahi pentingnya dukungan teknis dan infrastruktur untuk memastikan adopsi teknologi yang efektif. Dalam konteks ini, keterbatasan akses menjadi kendala utama yang menghambat penerapan teknologi secara menyeluruh.

Meskipun banyak peserta telah mulai menggunakan media sosial (YouTube, WhatsApp, TikTok, Instagram, Facebook) dan e-commerce, penerapan teknologi belum sepenuhnya optimal. Penggunaan alat analisis data yang relatif rendah menunjukkan bahwa siswa-siswi SMK Al-Amien mungkin belum sepenuhnya memahami bagaimana memanfaatkan data untuk strategi pemasaran. Chaffey (2020) menekankan bahwa penggunaan alat analisis data dapat membantu dalam pengambilan keputusan berbasis data, yang dapat meningkatkan efektivitas pemasaran.

Kendala dalam penggunaan teknologi juga mencakup kurangnya keterampilan teknis dan pengalaman. Studi oleh Fauzi & Mulyani (2018) menunjukkan bahwa keterampilan teknis yang tidak memadai dapat menghambat implementasi teknologi baru. Oleh karena itu, perlu adanya pelatihan yang lebih mendalam dan dukungan berkelanjutan untuk memastikan bahwa siswa-siswi SMK Al-Amien dapat mengatasi tantangan ini dan memanfaatkan teknologi dengan lebih baik.

Tantangan utama yang dihadapi dalam penerapan teknologi informasi meliputi akses yang terbatas dan keterampilan teknis yang tidak memadai. Laudon (2020) menggarisbawahi bahwa infrastruktur teknologi yang tidak memadai dapat membatasi efektivitas penggunaan TI di masyarakat pedesaan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan akses internet dan menyediakan perangkat teknologi yang memadai harus menjadi prioritas.

Dukungan berkelanjutan juga penting untuk mengatasi tantangan ini. Pengalaman dari Rizki & Wulandari (2021) menunjukkan bahwa pengawasan dan bimbingan teknis yang konsisten dapat membantu masyarakat dalam mengatasi masalah teknis dan memanfaatkan teknologi secara efektif. Program pelatihan lanjutan dan pendampingan praktis diperlukan untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh selama sosialisasi dapat diterapkan dengan efektif di lapangan.

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa sosialisasi strategi pemasaran berbasis TI berhasil meningkatkan pemahaman siswa-siswi SMK Al-Amien di SMK Al-Amien mengenai penggunaan teknologi dalam pemasaran. Sebagian besar peserta melaporkan peningkatan pengetahuan mengenai media sosial dan platform e-commerce. Namun, beberapa tantangan muncul, termasuk keterbatasan akses ke perangkat teknologi dan kendala teknis dalam penggunaan alat TI. Ditemukan juga bahwa meskipun ada pengetahuan yang meningkat, penerapan teknologi dalam pemasaran belum sepenuhnya optimal, kemungkinan disebabkan oleh kurangnya dukungan lanjutan dan pelatihan praktis.

4. KESIMPULAN

Pelatihan Digital Marketing bagi siswa-siswi SMK Al-Amien telah menunjukkan hasil yang positif dan berdampak signifikan terhadap pengetahuan serta keterampilan peserta. Dari evaluasi yang dilakukan, tercatat peningkatan rata-rata skor pengetahuan peserta sebesar 45%, yang menandakan adanya kemajuan substansial dalam pemahaman mereka mengenai penggunaan TI untuk pemasaran. Sebanyak 70% peserta mulai menggunakan media sosial untuk promosi produk, dan 50% telah memanfaatkan platform e-commerce, menunjukkan tingkat adopsi yang tinggi terhadap alat pemasaran digital.

Namun, terdapat kendala signifikan terkait terdapatnya kesenjangan kemampuan menggunakan teknologi komputer pada peserta, siswa yang berasal dari jurusan TKJ lebih mudah saat mempraktekkan penggunaan canva dibandingkan siswa jurusan lainnya, yang mempengaruhi kemampuan peserta untuk sepenuhnya memanfaatkan teknologi informasi.

Dengan demikian, tingkat keberhasilan keseluruhan dari sosialisasi ini dapat diestimasi sekitar 85%, mencerminkan pencapaian yang baik dalam aspek pengetahuan dan penerapan teknologi, meskipun tantangan infrastruktur masih perlu perhatian lebih lanjut. Dampak jangka panjang untuk meningkatkan efektivitas sosialisasi ke depannya meliputi perlunya pelatihan lanjutan, peningkatan infrastruktur teknologi, serta dukungan teknis yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim abdimas mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Dian Nuswantoro yang memberikan kesempatan dan pendanaan demi suksesnya kegiatan pengabdian Pelatihan Digital Marketing bagi Siswa-siswi SMK Al-Amien Kota Kediri

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Diantoro, Karno, dkk, “Pengembangan Strategi Digital Marketing UMKM Di Era Digital”. *PEMANAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat Nasional*, Vol. 4, No.2, 2024.
- [2] Widyatmoko, dkk, “Strategi Pemasaran Berbasis Teknologi Informasi Bagi Ibu-Ibu PKK Desa Bendo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri ”, *Jurnal Abdimas Ilmiah Citra Bakti*, vol. 5, no. 4, 2024
- [3] Lesmanah, Unung, dkk. “Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Pemasaran Produk UMKM Ikan Asin”. *I-Com: Indonesian Community Journal. LPPM Universitas Islam Raden Rahmat*, Vol.3 No.4, 2023
- [4] Wati,Siti Anis Juni Asma, dkk. 2, “Edukasi Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Dengan Memanfaatkan Digital Marketing Melalui Sosial Media”, *Reswara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.LPPM Universitas Dharmawangsa*. Vol 4, No 1, 2023
- [5] Riyanto, Slamet, dkk, “Pendampingan UMKM dalam Penggunaan Digital Marketing pada Komunitas UMKM di Kabupaten Madiun”, *Jurnal Abdimas BSI. LPP Universitas Bina Sarana Informatika*. Vol 5, No 1, 2022.
- [6] Cahya, A. D., Mawardi, N. kususma, Prawita, D., Chichi, Tri, S. I., & Miraldi. “Digital Marketing Literacy and MSMEs Improvement Based On The Teachings Of Ki Hadjar Dewantara: “Ngandel, Kendel, Kandel, and Bandel”, *IMPACTS: International Journal of Empowerment and Community Services*, Vol. 1, Issue 1, p. 18. <https://doi.org/10.30738/impacts.v1i1.13060>, 2022
- [7] Susanto, T., & Raharjo, B, “Pelatihan Digital Marketing untuk Pemberdayaan Masyarakat Desa: Studi Kasus di Jawa Tengah”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 44-57, 2022
- [8] Sukmasetya, Pristi, dkk, “Pendampingan Pemanfaatan Digital Branding dan Digital Marketing Pada Kuliner Kampung Kali Paremono”, *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat. LPPM Politeknik Harapan Bersama Tegal*. Vol 4, No 3, 2021
- [9] Sasa, Saudah, dkk, “Optimalisasi Usaha Kecil Menengah melalui Pelatihan Digital Marketing”. *Jurnal Abdimas. LPPM Universitas Merdeka Malang*. Vol 6, No. 3, 2021.
- [10] Laksana, A, “Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran UMKM”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 7 No. 2, p. 120-134, 2021
- [11] Purnomo, S., and Kuswanto, K, “Efektivitas Pelatihan Media Sosial dalam Pemasaran Produk di Desa”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 10(1), 45-60, 2021
- [12] Pramudito, A., & Wulandari, S, “Penerapan Teknologi Informasi dalam Pemasaran Produk Lokal di Komunitas Pedesaan”, *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Pembangunan*, 10(1), 22-35, 2021.
- [13] Jannatin, Rahmatul, dkk, “Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM”, *Jurnal Impact: Implementation and Action*, Vol. 2, No. 2, 2020
- [14] Chaffey, D., and Ellis-Chadwick, F, “Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice”, *Pearson Education*, 2020
- [15] Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W., “Pelatihan Digital marketing Pada UMKM Sebagai Penunjang Kegiatan Promosi Dan Pemasaran”, *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88–92. <https://doi.org/10.32528/jpmm.v1i2.3981>, 2020