

## **Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengenalan Strategi Marketing Pada Siswa SMK Al Ikhwaniyah Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember**

### **Rijal Fauzan Abdilah**

Universitas Islam Jember, Indonesia  
Email: [rijalfauzan887@gmail.com](mailto:rijalfauzan887@gmail.com)

### **Muhammad Sulton**

Universitas Islam Jember, Indonesia  
Email: [jembersate@gmail.com](mailto:jembersate@gmail.com)

### **Agus Mahdi Amin**

Universitas Islam Jember, Indonesia  
Email: [agusmahdiamin2@gmail.com](mailto:agusmahdiamin2@gmail.com)

### **Bima Satrya**

Universitas Islam Jember, Indonesia  
Email: [sayabravobima@gmail.com](mailto:sayabravobima@gmail.com)

### **Fahrizal Abidin**

Universitas Islam Jember, Indonesia  
Email: [fahrizalnts07@gmail.com](mailto:fahrizalnts07@gmail.com)

### **Beby Dwi Febriyanti**

Universitas Islam Jember, Indonesia  
Email: [bebydwifeb@uij.ac.id](mailto:bebydwifeb@uij.ac.id)

---

**Abstrak :** *he development of the internet now provides many conveniences in human life. Almost all human activities always use the internet, from communication to education, including work. Information spreads fairly quickly with the internet and various supporting media platforms. With this convenience, not everyone can use the internet well. Most young people use the internet simply for entertainment. If it is used wisely, it will have a good impact, one of which is as a medium for learning entrepreneurship and marketing. Vocational High School is a school that prepares students to have work-ready skills in their field of knowledge. Not a few SMK graduates become successful entrepreneurs. Therefore, digital marketing as a strategy needs to be introduced to vocational students, especially in this case Al Ikhwaniyah Vocational School which previously had never held this counseling. The purpose of this activity is for SMK students to recognize the benefits of the internet as a digital means to market products, services, or other things and to generate entrepreneurial motivation from an early age.*

**Kata kunci:** Training, digital marketing, strategy marketing, SMK Al Ikhwaniyah

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang cepat sekarang tentu akan membawa dampak positif dan negatif di kehidupan manusia. Penggunaan teknologi yang memanfaatkan internet perlu dilakukan dengan bijak dan dengan pengawasan. Siapa saja bisa menggunakan internet sesuai dengan kebutuhannya, mulai anak kecil hingga dewasa. Hampir seluruh kegiatan manusia setiap hari perlu menggunakan internet, untuk berkomunikasi, mencari informasi, sarana hiburan, hingga untuk kegiatan ekonomi.

Pengguna internet dengan berbagai platform media yang ada sayangnya belum dimanfaatkan dengan baik oleh sebagian orang. Khususnya kaum muda, banyak yang menggunakan internet hanya sebagai sarana bermain-main dan mencari hiburan. Padahal, siapa saja saat ini jika memiliki kemampuan dan kemauan dapat menjalankan bisnis atau usaha. Kemudahan penyebaran informasi melalui media inilah yang dapat mempermudah seseorang dalam menjalankan bisnisnya agar dikenal banyak orang dan menarik konsumen.

Penggunaan internet dalam bisnis berubah dari fungsi sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan, (Yuliana, 2000).

Secara definisi perdagangan elektronik (*electronic commerce* atau *e-commerce*) adalah penyebaran, penjualan, pembelian, pemasaran barang dan jasa yang mengandalkan sistem elektronik, seperti internet, televisi, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* melibatkan transfer dana dan pertukaran data elektronik, sistem manajemen dan pengumpulan data secara otomatis (Simamora, 2017). Menurut Fadly & Utama (2020), pemasaran secara *online* atau *e-commerce*

merupakan suatu sistem kinerja suatu perusahaan yang dalam praktiknya berfokus pada penjualan barang, jasa ataupun promosi dengan memanfaatkan internet sebagai pendukung sistem tersebut. Dulu, sebelum ada internet seorang pelaku usaha/bisnis hanya memanfaatkan relasi rekanan untuk mengenalkan produk yang dimilikinya. Bagi pengusaha dengan cukup modal, akan membuka toko untuk bisa dikenal khayalak. Pembelinya pun jelas terbatas, sebab tergantung lokasi dan kedekatan konsumen dengan toko usahanya. Namun, hal ini sudah tidak mutlak berlaku demikian, dengan perdagangan elektronik ini maka pengenalan produk cepat mudah disebarkan ke orang lain, dan konsumennya juga tidak perlu datang ke lokasi penjual, cukup dikirim dengan menggunakan ekspedisi pengantar barang.

Proses usaha secara daring ini perkembangannya juga cukup cepat, hal ini bisa dilihat dari platform media yang digunakan. Awalnya para pelaku bisnis memanfaatkan media seperti *facebook*, *twitter*, dan *whatsapp* untuk berjualan, kemudian, berkembang dengan memanfaatkan *marketplace* seperti *shopee*, *lazada*, *jd.id*, *tokopedia*, *blibli*, dll. Melalui *marketplace* itulah, penjual barang dengan mudah memasarkan produknya, konsumen juga mudah mendapatkan informasi barang yang dibutuhkan.

Pemanfaatan sosial media dan *marketplace* dapat diakses dan digunakan oleh siapa saja dengan batas usia yang ditentukan, sehingga, tidak ada lagi batasan siapa yang dapat menjalankan usaha. Ibu rumah tangga yang tidak bekerja di luar rumah, anak sekolah, mahasiswa, pekerja kantoran, memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari bisnis secara daring ini. Penggunaannya yang cukup

mudah dengan akses pembayaran yang didukung dengan *e-money*, tersedianya ekspedisi pengirim barang, perputaran ekonomi juga turut berputar dengan cepat.

Sebagaimana yang sudah dijelaskan di atas, bahwa anak sekolah pun bisa menjalankan bisnisnya dengan memanfaatkan media internet ini. Sisi positif yang dapat diambil dari anak sekolah yang mau sekaligus belajar berwirausaha adalah mereka dapat memiliki pendapatannya sendiri, belajar membuat produk dengan kemampuan yang dimiliki, menjalin komunikasi bisnis dengan partnernya sebagai bentuk perkembangan hubungan sosialnya, dan lain sebagainya. Dengan demikian, sudah saatnya anak muda bangkit dan termotivasi untuk belajar mengembangkan usaha sejak dini. Usaha melalui daring ini juga tidak memerlukan modal yang besar, bahkan untuk pengadaan barangnya mereka bisa memanfaatkan sistem *dropship*.

Pendidikan kejuruan di jenjang menengah yang lebih dikenal sebagai Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) bertujuan untuk menyiapkan siswa memasuki lapangan kerja dan mengembangkan sikap profesional, mampu berkarir, berkompetisi dan mengembangan diri menjadi tenaga kerja tingkat menengah untuk mengisi kebutuhan dunia usaha dan industri (Santosa, 2018). Sebagai sekolah yang menyiapkan lulusannya untuk memiliki keterampilan dan kemampuan siap kerja, maka akan menjadi salah satu sasaran yang tepat untuk dikenalkan dengan digital marketing agar mereka dapat merintis untuk mencoba menjadi seorang pengusaha dengan memanfaatkan teknologi terkini. Tujuan pengenalan ini juga sekaligus untuk menghindari penggunaan internet yang tidak baik.

SMK Al Ikhwaniyah merupakan salah satu sekolah yang berada di Kecamatan Gumukmas, Kabupaten Jember. Di sekolah ini belum pernah mendapatkan kegiatan penyuluhan mengenai strategi pemasaran dengan digital. Dengan jumlah siswa yang cukup banyak, maka akan menjadi hal yang baik jika kegiatan penyuluhan dilakukan di SMK ini. Melalui perizinan yang diberikan pihak sekolah dan sambutan yang cukup baik dengan kegiatan ini, diharapkan dapat memberi wawasan pengetahuan untuk siswa, memotivasi siswa untuk mau belajar berusaha, belajar mengenal teknologi, dan memanfaatkan internet dengan bijak.

## METODE PELAKSANAAN

Metode yang dilakukan yaitu dengan metode pendidikan masyarakat yang dilakukan dengan kegiatan-kegiatan berupa kegiatan penyuluhan yang bertujuan agar siswa siswi SMK Al Ikhwaniyah lebih memahami cara kerja digital marketing.

Data yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini diperoleh dengan cara observasi pada siswa siswi SMK Al Ikhwaniyah. Setelah mendapatkan informasi dari observasi bahwasanya siswa belum pernah mendapatkan pelatihan dengan topik ini. Selanjutnya dilakukan proses diskusi bersama guru guna menentukan dan menyusun materi pengenalan, penjadwalan, pelaksanaan kegiatan, dan pendampingan langsung kepada siswa siswi SMK Al Ikhwaniyah sejumlah kurang lebih 30 orang. Kegiatan pelatihan menggunakan metode ceramah disertai dengan contoh. Penyampaian materi mengenai pengenalan *digital marketing* menggunakan media *power point* dan dibantu dengan penjelasan secara langsung

dari narasumber. Selain ceramah, juga diberikan kesempatan untuk tanya jawab dari peserta pelatihan. Setiap pertanyaan akan dijawab dan dijelaskan oleh narasumber.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan merupakan kegiatan untuk memberikan penambahan wawasan dan keterampilan yang diperlukan untuk berbagai keperluan. Siswa SMK Al Ikhwaniyah sebagaimana sekolah kejuruan yang lain, tentu akan menjadi lebih baik jika memiliki kemampuan untuk dapat menciptakan peluang usahanya sendiri. Berdasarkan latar belakang usia siswa menengah atas yang berusia sekitar 14 – 17 tahun, sudah memiliki akses untuk memiliki akun untuk menggunakan internet.

Keperluan penggunaan internet oleh siswa yang berusia remaja menuju dewasa ini dari hasil observasi didapatkan bahwa mereka menggunakan internet sebagian besar untuk keperluan hiburan. Banyak yang menggunakan gawainya untuk sekedar menonton tayangan video di *youtube*, membuat konten di *tik-tok*, melihat postingan di *instagram*, bermain *facebook* untuk menjalin komunikasi dan pertemanan, dan beberapa menggunakan *marketplace* untuk berbelanja. Padahal, sesuai dengan harapan sekolah kejuruan, siswa semestinya memiliki kompetensi keahlian dan menyiapkan lulusan yang siap bekerja dan berwirausaha dengan kompetitif dan unggul.

Sebagai salah satu upaya untuk membantu menyiapkan lulusan SMK yang siap kerja dan berwirausaha, maka diperlukan adanya kegiatan pelatihan untuk memotivasi mereka agar tergerak mencintai dunia usaha/bisnis dan mampu

membuka usahanya sendiri. Oleh sebab itu dari hasil izin yang diberikan pihak sekolah, kegiatan pelatihan ini dilaksanakan pada satu hari mulai pukul 08.00 – 11.30 WIB, pada hari Sabtu, tanggal 1 Agustus 2022. Bertempat di salah satu ruang sekolah dan diikuti sekitar 30 orang siswa khususnya siswa kelas XI.

**Gambar 1. Proses Kegiatan Pelatihan**



### **Pengenalan Digital Marketing**

Materi pertama yang disampaikan pada kegiatan ini adalah pengenalan pengertian dari digital *marketing*. Digital *marketing* terdiri dari dua kata yang masing-masing memiliki arti. Digital dalam KBBI dijelaskan berhubungan dengan angka-angka untuk sistem perhubungan tertentu; berhubungan dengan penomoran. Digital saat ini dapat dihubungkan dengan pemanfaatan kemajuan teknologi dengan berbagai produk seperti gawai dengan berbagai perangkat aplikasi yang dimiliki. *Marketing* merupakan istilah asing dari bahasa Inggris yang arti dalam bahasa Indonesia adalah pemasaran. Pemasaran dapat diartikan sebagai proses, cara, perbuatan memasarkan suatu barang dagangan, menyebarkan ke tengah-tengah masyarakat. Apabila dihubungkan kedua istilah ini dapat diartikan sebagai pemanfaatan media digital untuk memasarkan produk jasa atau barang.

Media digital yang dapat digunakan untuk keperluan pemasaran ini adalah dengan memanfaatkan berbagai media sosial. Siswa yang sudah tidak asing dengan facebook, instragram, tiktok, diberikan wawasan untuk memanfaatkan secara bijak media tersebut. Materi yang diberikan adalah mengenai pengenalan macam-macam media sosial, dampak positif dan negatif internet, pemberian contoh pemanfaatan digital untuk pemasaran, perbandingan pemasaran konvensional dan digital. Penyampaian materi ini disertai juga dengan tanya jawab oleh peserta.

Gambar 2. Penyampaian Materi



### **Strategi Marketing**

Berdasarkan kondisi dunia usaha saat ini yang berkembang sangat pesat dengan memanfaatkan berbagai macam *marketplace* ataupun media sosial sudah menjadi fenomena yang perlu diperhatikan dengan pemasaran konvensional. Sebagai seorang yang memiliki peluang untuk menciptakan usahanya sendiri, maka perlu memiliki keterampilan mengolah strategi pemasaran produk dan jasanya agar dengan cepat dikenal dan digunakan oleh konsumen. Strategi



merupakan cara dari rencana yang cermat mengenai kegiatan tertentu untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Dalam dunia pemasaran, seseorang perlu merumuskan strateginya dengan matang agar mendapatkan berbagai kemudahan dan menjalankan usahanya dengan baik.

Materi yang diberikan dalam kegiatan yang berhubungan dengan strategi pemasaran ini adalah mengenai perlunya merancang strategi yang matang, membaca kebutuhan konsumen, pemanfaatan media digital dan internet untuk memasarkan produk dan jasanya, kelebihan dan kekurangan penggunaan media digital untuk pemasaran. Siswa SMK yang disiapkan untuk mencoba membuka usahanya dengan memanfaatkan digital sebagai strategi pemasarannya, dikenalkan dengan berbagai marketplace dan penggunaannya. *Marketplace* yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan lain sebagainya.

Pengenalan berbagai macam *marketplace* memiliki banyak kelebihan untuk pengusaha yang memasarkan produknya. Dengan kemajuan teknologi dan internet, seseorang tidak perlu memiliki modal besar untuk menjalankan bisnisnya. Bahkan, siswa sekolah bisa berusaha dengan tanpa modal, cukup dengan gawai dan internet mereka bisa menjalankan usaha melalui *sistem dropship*. Perlunya seseorang pengusaha mencari produsen yang menjual harga paling rendah dan dipertimbangkan untuk membuat harganya sendiri. Dengan digital marketing ini juga, produk yang dimiliki bisa cepat ditemukan oleh konsumen. Saat produk digunakan oleh konsumen, sebagai penjual bisa dapat dengan mudah mendapatkan respon dan komentar dari konsumen. Proses pembelian juga tidak menyusahkan konsumen, konsumen dari berbagai wilayah dapat dengan mudah

melakukan pembelian, karena sudah didukung dengan proses distribusi barang oleh ekspedisi serta sistem pembayaran yang mudah dengan uang digital. Selain itu, penjual juga dapat mengiklankan produknya supaya lebih cepat diketahui orang melalui berbagai media sosial yang memang sering digunakan oleh warganet.

**Gambar 3. Tanya Jawab dengan Peserta Pelatihan**



Hasil dari kegiatan ini adalah siswa menjadi paham tentang manfaat yang dapat mereka dapat jika bijaksana dalam menjalankan internet. Siswa SMK Al Ikhwaniyah, memiliki wawasan mengenai pemanfaatan media sosial dan pengenalan marketplace untuk pemasaran dan memudahkan peluang untuk berwirausaha. Siswa juga terdorong untuk mencoba menjadi bagian dari pelaku usaha dengan memanfaatkan sistem *dropship* dan bahkan tertarik untuk memasarkan produk usaha hasil produksinya sendiri dan dipasarkan secara digital.

## KESIMPULAN

Berdasarkan rangkaian tahapan yang dilalui dalam melakukan pelatihan digital marketing di SMK Al Ikhwaniyah kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember, dapat ditarik kesimpulan bahwa di era modern seperti saat ini digital marketing sangat diandalkan dan menjadi primadona dalam dunia pemasaran. Oleh karena itu, sangat penting sifatnya untuk para generasi penerus bangsa mengetahui lebih mendalam mengenai digital marketing dan mengimplementasikannya dalam pengelolaan pemasaran unit usaha yang akan dijalankan dimasa yang akan datang. Hal ini mendukung perluasan jangkauan pasar dan peluang yang besar untuk mencapai peningkatan penjualan. Dalam pelatihan tersebut juga dipaparkan secara jelas mengenai konsep atau definisi digital marketing. Digital marketing adalah suatu praktik untuk mempromosikan produk baik barang maupun jasa secara *online* untuk menarik konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fadly, H. D., & Sutarna, S. 2020. Membangun Pemasaran Online dan Digital Branding Ditengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Ecoment Global : Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 5(2), 213–222. <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/1042>
- Santosa, B. 2018. Uji Kompetensi Berbasis Kerja Di Sekolah Menengah Kejuruan. *Prosiding Konferensi Nasional ke-7. Asosiasi Program Pascasarjana Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah (APPPTMA)*. ISBN 978- 602-50710-5-8
- Simamora, Caterin M. 2017. *E-Commerce*. [http://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/e-commerce#:~:text=Secara%20definisi%20perdagangan%20elektronik%20\(electronic,televisi%2C%20atau%20jaringan%20komputer%20lainnya.](http://pusdiklat.kemendag.go.id/v2019/article/e-commerce#:~:text=Secara%20definisi%20perdagangan%20elektronik%20(electronic,televisi%2C%20atau%20jaringan%20komputer%20lainnya.)
- Yuliana, Oviliani Yenti. 2000. Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis. *Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, Vol. 2 No. 1. <https://media.neliti.com/media/publications/73606-ID-penggunaan-teknologi-internet-dalam-bisn.pdf>