

## **Pendampingan *Digital Marketing* di SMK Mitrapakarya Karawang**

Sri Mulyono<sup>1</sup>, Aghni Aulia Aziz<sup>2)</sup> Sri Mulyaningsih<sup>3</sup>, Lira Erlian<sup>4</sup>

Sri Mulyono adalah Dosen Horizon University Indonesia  
[Email: sri.mulyono.krw@horizon.ac.id](mailto:sri.mulyono.krw@horizon.ac.id)

Aghni Aulia Aziz adalah Dosen Horizon University Indonesia  
[email : aghni.aulia.krw@horizon.ac.id](mailto:aghni.aulia.krw@horizon.ac.id)

Sri Mulyaningsih *adalah Dosen Horizon University Indonesia*  
[Email : sri.mulyaningsih.stie@krw.horizon.ac.id](mailto:sri.mulyaningsih.stie@krw.horizon.ac.id)

Lira Erlian adalah Dosen Horizon University Indonesia  
[Email : lira.erlian.fmb@krw.horizon.ac.id](mailto:lira.erlian.fmb@krw.horizon.ac.id)

### **Abstrak:**

Dengan berkembangnya teknologi dan digitalisasi, strategi pemasaran telah berubah secara dinamis. Pelanggan saat ini lebih sering terhubung ke internet dan menghabiskan lebih banyak waktu di platform digital. Dengan mengikuti pelatihan digital marketing, perusahaan dapat mengirimkan pesan yang relevan dan menarik kepada audiens yang tepat dengan mengidentifikasi dan memahami perilaku konsumen. Dalam program pelatihan potensi pemasaran digital ini, siswa jurusan pemasaran SMK Mitra Karya Karawang menghadapi masalah keterbatasan pengetahuan dan keterampilan pemasaran menggunakan teknologi digital. Metode ini termasuk ceramah dan demonstrasi praktik. Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran SMK Mitra Karya Karawang memiliki 70 siswa yang menghadiri Pengabdian Masyarakat ini. Keterlibatan dan keterlibatan semua orang, terutama siswa, guru, dan tim panitia, memastikan kegiatan berjalan lancar. Hasil dari pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat membantu peserta dalam meningkatkan pengetahuan dan kemampuan mereka dalam digital marketing.

**JIM**

Diterima : 4 Januari 2025

Direvisi : 5 Januari 2025

Published : 6 Januari 2024



**Katakunci :** pelatihan; pemasaran digital; sosial media; promosi

## **PENDAHULUAN**

Banyak tantangan telah muncul di dunia bisnis dan ekonomi di era globalisasi ini. Pengembangan teknologi baru adalah sesuatu yang diberikan. Sementara kemajuan teknologi adalah berkat dan kutukan bagi sektor perusahaan, itu juga menyajikan banyak peluang. Produk dapat diperkenalkan kepada pelanggan di seluruh dunia lebih mudah dan cepat berkat kemajuan teknologi. Ketika sebuah perusahaan mulai sukses, pemasaran memainkan peran kunci. (Ponten, 2023). Pemasaran melibatkan memperkenalkan produk kepada publik dan mempromosikannya kepada pembeli potensial. Distribusi barang-barang perusahaan kepada pengguna akhir, baik itu konsumen atau bisnis lainnya, juga merupakan bagian dari pemasaran.

Di antara banyak format yang mungkin untuk upaya pemasaran, beberapa yang paling efektif termasuk: (1) berorientasi bisnis, diciptakan, atau berbasis venture, dan, (2) melalui promosi berbagai produk, layanan, acara, lokasi, item, bisnis, data, dan konsep. (Islami & Fitria, 2019). Ekonomi global berkembang bersamaan dengan era globalisasi modern. Karena globalisasi, yang membuka lebih banyak pasar, ini telah terjadi. Pemasaran digital dan internet harus mengikuti kecepatan kemajuan teknologi yang terus meningkat. Tren global jauh dari pemasaran tradisional (offline) dan menuju pemasaran digital saat ini sedang berlangsung, dengan Purwana di pusatnya. (Purwana et al., 2017). Strategi pemasaran online lebih menguntungkan karena pelanggan potensial dapat mengakses berbagai informasi produk dan melakukan transaksi online. Istilah "*digital marketing*" mengacu pada iklan dan penelitian yang dilakukan melalui platform online, seperti media sosial. Orang-orang di seluruh dunia sekarang dapat terhubung satu sama lain dan perangkat mereka melalui dunia virtual. (Lestari et al., 2023).

Pemasaran interaktif dan terpadu adalah komponen umum dari *digital marketing*. Ini memungkinkan produsen, perantara pasar, dan konsumen potensial untuk berinteraksi. Sementara pemasaran digital memfasilitasi pengamatan yang lebih baik dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan potensial, itu juga memungkinkan calon pelanggan, melalui eksplorasi dunia virtual mereka, akses yang lebih mudah ke informasi produk. Orang-orang sekarang mendasarkan pembelian mereka pada apa yang mereka temukan di mesin pencari. Tidak ada batasan waktu atau tempat ketika datang ke *digital marketing*; itu dapat menjangkau orang di mana saja. (Pranata, 2023).

Di distrik rengasdengklok Kalangsari, SMK Mitra Karya dapat ditemukan di J.R. Proclamation No. 73 Village Karyasari, Karawang, Jawa Barat. Manajemen kantor dan otomatisasi adalah dua jurusan yang ditawarkan di sekolah ini. Misi lembaga ini adalah untuk mempersiapkan siswa untuk karir dalam teknik otomotif untuk kendaraan ringan ke tingkat keahlian yang proporsional dengan persyaratan lingkungan bisnis saat ini. Mereka dengan pengalaman dalam administrasi kantor dan otomatisasi sangat diminati, seperti lulusan dari program SMK. (Ermawati et al., 2017).

Keterampilan ini juga akan melayani lulusan dengan baik jika mereka memutuskan untuk mengejar usaha kewirausahaan. Siswa yang mengkhususkan diri dalam manajemen kantor

dan otomatisasi di SMK Partner Karya Karawang terus mempelajari strategi pemasaran yang bergantung pada metode distribusi yang usang. Batas-batas pendidik mencegah siswa dari memahami paradigma pemasaran modern yang diperlukan untuk sukses di dunia bisnis modern. (Saputra et al., 2023). Marketspace menawarkan banyak peluang pemasaran, tetapi siswa masih tidak mendapatkannya.

Pemasaran sekarang dapat memiliki percakapan dua arah dengan pelanggan secara real time, terlepas dari di mana mereka berada di dunia. Para ahli di bidang pemasaran memiliki tanggung jawab untuk mengikuti lanskap perbelanjaan online yang selalu berubah. karena itu berkaitan dengan aplikasi keterampilan pascasarjana siswa dan kemampuan mereka untuk berhasil dan diterima oleh dunia bisnis era digital. (Pranata, 2023).

Dengan demikian, program pelatihan harus memberikan informasi segar tentang *digital marketing* kepada jurusan pemasaran dan memberikan instruktur pemasaran dengan materi tambahan. (Purnomo, 2020) Tujuan utama dari program ini adalah untuk membekali SMK Karawang dengan pengetahuan pemasaran yang mereka butuhkan untuk beradaptasi dengan pasar global.

## **METODE**

Saat ini, banyak bisnis membutuhkan karyawan lulusan SMK, terutama yang memiliki kemampuan dalam pemasaran. Jika lulusan memilih untuk berwirausaha, keahlian pemasaran juga menjadi salah satu faktor yang mendukung kesuksesannya. Namun, paradigma pemasaran siswa di SMK Mitra Karya Karawang masih berfokus pada pemasaran dengan sistem distribusi konvensional. Siswa tidak dapat memahami paradigma pemasaran kontemporer yang dibutuhkan oleh bisnis modern karena keterbatasan pendidik. Mereka lebih terfokus pada sistem distribusi era digital (Saputra et al., 2023). Agar siswa dapat menempatkan ilmu *marketing digital* ke dalam praktek, pelatihan ini sangat penting. Untuk mengatasi masalah pengetahuan dan keterampilan terbatas Partner Karya Karawang (pemasaran utama di SMK) dalam pemasaran digital, program pelatihan ini diimplementasikan menggunakan beberapa pendekatan. Mengenai metode :

### **1. Metode Ceramah**

Topik yang dibahas dengan cara ini meliputi bidang pemasaran digital yang terus berkembang, cara mengatur akun promosi, sifat promosi itu sendiri, dan langkah-langkah yang terlibat dalam melakukan pembelian. (Sari et al., 2021).

### **2. Demonstrasi dan Praktik**

Membuat dan mengelola akun di pasar dapat dipraktekkan menggunakan metode ini. (Sari et al., 2021).

**Mengenai proses operasional yang dilakukan untuk memperkuat metode yang diberikan kepada mitra, antara lain:**

- a) Mengajar di bidang *digital marketing* yang berkembang pesat
- b) Instruksi tentang cara mendaftar dan mengelola akun pasar harus tersedia.
- c) Instruksi tentang mengelola akun penjualan di pasar harus disediakan.
- d) Memberikan instruksi tentang cara melakukan transaksi.
- e) Pastikan proses pelatihan didukung, dipantau, dan dievaluasi.
- f)

**Setelah menyelesaikan pelatihan pemasaran digital, implementasi dan keberlanjutan program dievaluasi oleh tim dedikasi.**

- (1) Aspek pemahaman materi yang diberikan (aspek kognitif) oleh peserta,

Pemahaman peserta tentang materi pelatihan mengenai bidang *digital marketing* yang berkembang dibuktikan oleh aspek kognitif. Sebagian besar pandangan responden tentang *digital marketing* didasarkan pada konsep abstrak, yang membuktikan hal ini. Kesempatan untuk berlatih mengelola akun penjualan dan melakukan transaksi dalam simulasi pasar adalah fitur yang menarik bagi para peserta.(Saputra et al., 2023).

- (2) Aspek afektif.

Dari sudut pandang afektif, siswa menunjukkan sikap dan keaktifan yang baik; sebagian besar peserta sangat bersemangat untuk mempraktekkan semua materi yang diberikan, dan mereka juga menunjukkan sikap yang baik dan santun tentang marketing digital. Mencoba mensimulasikan proses pembuatan akun di pasar, menjalankan akun penjualan, dan melakukan transaksi adalah salah satu aspek yang menarik bagi peserta (Saputra et al., 2023). Diharapkan pelatihan ini dapat membantu siswa memahami dan menerapkan teori digital marketing agar mereka dapat bersaing di dunia kerja.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dengan bantuan narasource dan tim komite, SMK Partner Career yang berlokasi di Proclamation No. 73, Karyasari Village, Rengasdengklok District, kota jawa barat melakukan kegiatan dedikasi komunitas dengan tema Digital Marketing Potential Training.



**Gambar 1.**Penyampaian Materi oleh Narasumber

Sekitar tujuh puluh siswa dari SMK Office Working Partners dan Departemen Teknik dan Manajemen Otomasi berpartisipasi dalam Layanan Komunitas. Pekerjaan berjalan lancar karena semua orang masuk, tetapi terutama siswa, instruktur, dan anggota komite. Peserta diharapkan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam pemasaran digital sebagai hasil dari dedikasi komunitas ini.



**Gambar 2.**Penyampaian materi oleh narasumber

Akan ada upacara dedikasi dari 8:00 PM hingga 11:00 PM pada Kamis, 14 Desember 2023. Poin utama dari komitmen ini adalah untuk mengajarkan orang bagaimana mengelola kampanye *digital marketing* secara efisien menggunakan platform digital dan alat-alat seperti iklan berbayar, media sosial, pemasaran email, SEO, dan banyak lagi.

**Gambar 3. Sesi tanya jawab dan foto Bersama**



Definisi, kelebihan, potensi, dan platform pemasaran digital dan alat-alat semuanya diliputi oleh sumber selama pelatihan. Setelah presentasi, ada sesi pertanyaan dan jawaban di mana banyak peserta ingin tahu lebih banyak tentang pemasaran digital dari dua pembicara. Menemukan audiens dan menerapkan pemasaran digital dengan benar adalah salah satu dari banyak tantangan yang kemudian dihadapi oleh para peserta. Jelas bahwa peserta terlibat dan menikmati aktivitas karena sesi Q&A berubah menjadi sesi diskusi dan berbagi sumber.

Oleh karena itu, sebagai sarana untuk memberikan umpan balik untuk acara dedikasi di masa depan, peserta mengklik tautan untuk menilai pelatihan. (Fidhyallah et al., 2022). Isi formulir Google dengan pertanyaan, komentar, dan saran peserta sehingga kami dapat menilai seberapa baik kegiatan kami berjalan. Beginilah penilaian peserta:

**Tabel. 1 Pernyataan Narasumber**

| Pernyataan  | SS<br>(%) | S<br>(%) | RR<br>(%) | T<br>(%) | STS<br>(%) |
|---|-----------|----------|-----------|----------|------------|
| Secara teoritis, materi pelatihan dikuasai oleh narasumber. | 70 %      | 25%      | 2%        |          |            |
| Dalam hal umpan balik                                       | 68        | 28%      | 1,5       |          |            |

|   |   | %    | %   |       |
|---|---|------|-----|-------|
|   | peserta, narasumber dapat memberikan.   |      |     |       |
|   | Narasumber menggunakan bahasa yang cukup baik dan mudah dipahami.   | 67 % | 30% | 1,5 % |
|   | Sumber sangat baik dalam berkomunikasi dengan fokus yang sempit.  | 70 % | 25% | 3%    |
|   | Jenis-jenis bahan pelatihan yang berbeda membutuhkan pendekatan yang berbeda.   | 65 % | 35% | 2%    |
|   | Materi pelatihan sudah diatur ke dalam tahap, dimulai dengan yang paling dasar dan maju ke topik yang lebih kompleks. | 68 % | 30% | 3%    |
|   | Informasi yang diberikan jelas dan mudah dipahami.  | 70 % | 29% | 2%    |
|   | Berkat materi pelatihan berkualitas tinggi, saya akan dapat memperluas pengetahuan dan kemampuan saya.                | 75 % | 23% | 0,5 % |
|   | Materi yang disediakan praktis dan mudah diterapkan, menjadikannya ideal untuk pembelajaran sehari-hari.              | 70 % | 30% | 3%    |
| 1 | Instruksi dengan visual   | 57%  | 37  | 4%    |
| 0 | dan audio berkualitas tinggi, atau dengan penjaga hadir.  |      | %   |       |

Sembilan puluh persen peserta memiliki hal-hal positif untuk dikatakan tentang pelatihan, seperti yang ditunjukkan dalam tabel evaluasi di atas. Sebaliknya, para peserta ingin bentuk-bentuk pelatihan lain untuk melanjutkan dengan kegiatan serupa. Pelatih hanya dapat memainkan peran facilitator dan menyimpan tab pada kemajuan siswa secara pribadi jika pelatihan mengambil bentuk lokakarya, di mana mereka dapat menempatkan materi yang diajukan ke dalam praktik langsung. Ada ruang untuk pengembangan masa depan potensi tambahan ini.

## **KESIMPULAN**

**Berdasarkan hasil pelatihan dapat dirangkumkan beberapa hal sebagai berikut**

1. Terlihat bahwa motivasi dan minat para siswa untuk belajar *digital marketing* ini sangat tinggi dikarenakan mereka sebelumnya masih belum mengenal *digital marketing* dengan baik.
2. Dengan memanfaatkan potensi *digital marketing* secara maksimal, mencapai target audiens, membangun brand, mengukur hasil kampanye, dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara efektif, para siswa diharapkan mampu memaksimalkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang *digital marketing*.

Pelatihan ini memberikan pengetahuan yang lengkap dan mudah dipahami. Akan tetapi, dalam penerapannya ada sedikit hambatan yaitu terdapat keterlambatan waktu pada saat akan memulai acara.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih Horizon University Indonesia melalui LPPM yang telah memberikan bantuan hibah pengabdian, Dekan Fakultas Manajemen Bisnis Horizon University Indonesia yang telah memberikan persetujuan dan motivasi dalam terlaksananya kegiatan ini, Kepala Sekolah dan wali kelas SMK Mitra Karya Karawang dan berbagai pihak yang membantu dalam terlaksananya kegiatan ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Ermawati, N., Soesilowati, E., & Prasetyo, P. E. (2017). Pengaruh need for achievement dan locus of control terhadap intensi berwirausaha melalui sikap siswa kelas xii smk negeri se kota semarang. *Journal of Economic Education*, 6(1), 66–74.
- Fidhyallah, N. F., Yohana, C., Fawaiq, M., Lutfia, A., & Herlina, R. (2022). Pelatihan Optimalisasi Fungsi Media Sosial Untuk Sarana Promosi UMKM Cilincing Jakarta Utara. *Prosiding Seminar Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3, SNPPM2022P-286.
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34–40.
- Lestari, D., Astiana, A., Junita, M., Hadijah, N. S., Sumiati, S. A., & Putri, D. A. (2023). Sosialisasi digital marketing: pengabdian masyarakat pada siswa siswi SMK Negeri 5 Samarinda. *ABDIMU Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat; Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–58.
- Ponten, S. (2023). Perlindungan Hukum Terhadap Konsumen Dalam Transaksi Jual Beli Online Melalui Sosial Media. *Realism: Law Review*, 1(3), 79–90.
- Pranata, S. P. (2023). PERANAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENIGKATAN OMSET UMKM (STUDI KASUS PENJUALAN PAKAIAN BEKAS DI PAJAK MELATI TG. ANOM). *Jurnal Mahkota Bisnis (Makbis)*, 2(1).
- Purnomo, N. (2020). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381.
- 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.
- Saputra, A. M. A., Kharisma, L. P. I., Rizal, A. A., Burhan, M. I., & Purnawati, N. W. (2023). *TEKNOLOGI INFORMASI: Peranan TI dalam berbagai bidang*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Sari, D., Azriya, N., Anum, A., & Devi, H. (2021). Penyuluhan Digital Marketing untuk Usaha Rumahan di Kelurahan Tanjung Baru Kec. Kedamaian. *Jurnal Abdi Masyarakat Saburai (JAMS)*, 2(02), 88–93.

**Copyright © 2023, Sri Mulyono, Aghni Aulia Aziz, Sri ulyaningsih, Lira Erlian**

*The manuscript open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.*

*Sri Mulyono, Aghni Aulia Aziz, Sri Mulyaningsih, Lira Erlian,  
Pendampingan Digital Marketing di SMK Mitrakarya Karawang, .....  
Pages 60-69*