

Pelatihan *Digital Marketing* Bagi Siswa SMK Negeri 1 Jember

Mukhamad Zulianto*

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Jember, Jl. Kalimantan 37 Jember, 68121, Indonesia

*Penulis Korespondensi, Email: zulianto.fkip@unej.ac.id

Naskah masuk 1 November 2022/ Direvisi 22 November 2022/ Diterima 25 November 2022/ Diterbitkan 30 November 2022

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terlaksana di SMK Negeri 1 Jember. Siswa memiliki perangkat berupa *handphone* yang belum digunakan secara maksimal untuk jualan. Kegiatan ini memiliki kendala berupa pengetahuan, kemampuan dan praktik *digital marketing* terutama pemanfaatan *marketplace*. Permasalahan tersebut akhirnya dibuat pemecahan masalah dengan melakukan kegiatan yang bertujuan sebagai berikut: (1) agar siswa menjadi terampil dalam optimasi *digital marketing*; (2) siswa memiliki keterampilan dalam berjualan melalui media *digital*. Hasil pengabdian kepada masyarakat ini meliputi: (a) pelatihan penggunaan *marketplace* dan *social media* secara interaktif; (b) materi berupa teori dan praktik; (c) kegiatan berlangsung dengan lancar dan tepat waktu.

Kata kunci: Pelatihan, *digital marketing*, *marketplace*, *social media*.

ABSTRACT

This community service activity was carried out at SMK Negeri 1 Jember. Students have devices in the form of cellphones that have not been used optimally for sales. This activity has constraints in the form of knowledge, skills and digital marketing practices, especially the use of the marketplace. The problem was finally solved by carrying out the following activities: (1) so that students become skilled in optimizing digital marketing; (2) students have skills in selling through digital media. This community service include: (a) training on interactive use of marketplaces and social media; (b) material in the form of theory and practice; (c) activities take place smoothly and on time.

Keywords : Training, *digital marketing*, *marketplace*, *social media*.

PENDAHULUAN

Revolusi digital memberikan perubahan dalam pemasaran hingga ke intinya. Pembeli dan penjual tawar-menawar secara independen dalam berbagai macam platform digital diantaranya social media maupun marketplace. Penjual dapat melacak setiap klik dari proses pengambilan keputusan pembeli hanya dalam waktu singkat. Inovasi ini cukup baru, menjadi alasan munculnya begitu banyak keraguan dan tantangan bagi para peneliti, ekonom, dan regulator (Milian, Spinola, & de Carvalho, 2019).

Teknologi telah merubah banyak konsumen. Teknologi digital mengubah cara konsumen berhubungan dengan produk dan pasar. Bukan hanya komputer kita yang ada diprogram ulang; itu adalah pelanggan itu sendiri. Konsumen dunia maya seperti saat ini sangat mudah untuk memperoleh informasi suatu produk yang akan dibeli.

Kemajuan teknologi saat ini, Revolusi Industri Keempat saat ini mengganggu hampir setiap industri di setiap negara. Ruang lingkup dan luasnya perubahan ini melibatkan transformasi seluruh sistem produksi, manajemen, dan tata kelola (Xu, David, & Kim, 2018). Oleh karena itu, Revolusi

Industri Keempat membawa dampak penggunaan Internet, jejaring sosial, perangkat digital, dll secara masif. Hasil dari ruang lingkup penelitian ini adalah keragaman yang lebih besar dalam bentuk model bisnis baru dalam penyediaan layanan keuangan. Tantangan lingkungan dan proses transformasi digital memerlukan tinjauan lengkap terhadap model bisnis perusahaan. Teknologi baru mengubah operasi bisnis yang menyebabkan munculnya model bisnis *online* di samping model bisnis tradisional (Schmuck, 2021).

Studi perilaku dan psikologis konsumen sebelumnya berfokus pada persepsi konsumen terhadap produk, pedagang, dan layanan elektronik (Yang & Jun 2008; Sarkar dan Bhuniya, 2022), dan mengukur persepsi dalam hal dimensi seperti kualitas yang dirasakan, kinerja yang dirasakan, kepentingan yang dirasakan, dan kepuasan yang dirasakan (Xiao, 2021). Literatur tentang produk informasi menyarankan kemungkinan hubungan non-linier dan asimetris antara kinerja produk/jasa dan persepsi konsumen (Kano et al., 1984; Tseng, 2020; Liu et al., 2021b; Mahapatra et al., 2022).

SMK Negeri Jember berlokasi di Jalan Jambu No. 17, Patrang, Jawa Timur. Sekolah tersebut merupakan salah satu SMK terbaik di Jember. Pemilihan lokasi disana karena siswa selama ini memiliki antusias yang tinggi tentang literasi digital, selain itu SMK Negeri 1 Jember memiliki fasilitas sarana prasaran dan internet yang memadai.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah (1) agar siswa menjadi terampil dalam optimasi digital marketing; (2) siswa memiliki keterampilan dalam berjualan melalui media digital.

METODE PELAKSANAAN

Pelatihan digital marketing untuk siswa SMK Negeri 1 Jember menggunakan metode secara luring dengan penerapan protokol kesehatan ketat. Kegiatan ini dibagi menjadi beberapa tahapan, antara lain: Tahap pertama: persiapan, kegiatan ini dilakukan agar pelatihan berlangsung lancar dan tidak mengalami hambatan dalam pelaksanaan. Pada tahap awal ini dilakukan analisa kebutuhan dari rencana kegiatan pengabdian.

Analisa identifikasi kebutuhan teknis, sumber daya manusia dan lain sebagainya. Berikut tabel penjelasan identifikasi kebutuhan pelaksanaan kegiatan ini.

Tabel 1. Identifikasi Kebutuhan

Kebutuhan	Deskripsi
Aplikasi	Shopee dan Tiktok
Hardware	1. <i>Handphone</i> /gawai 2. LED Monitor 3. Laptop 4. Ruangan
Sumber Daya Manusia	Narasumber
Lain-lain	Materi Tiktok dan Shopee

Tahap kedua: tahap pelaksanaan pengabdian. Kegiatan ini dilakukan secara luring atau tatap muka dengan aturan protokol kesehatan dilaksanakan di SMK Negeri 1 Jember. Evaluasi kegiatan dilakukan untuk mengukur pelaksanaan kegiatan pelatihan dan setelah kegiatan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

a) Sosialisasi Kegiatan Pelatihan

Sosialisasi kegiatan ini dilaksanakan pada awal kegiatan. Pertemuan tersebut disampaikan tentang informasi mengenai tujuan dan target kegiatan pengabdian. Tujuan utama kegiatan tersebut yaitu meningkatkan kemampuan siswa SMK Negeri 1 Jember dalam kemampuan *digital marketing*.

Kegiatan sosialisasi dilakukan secara luring bersama pihak sekolah dan mahasiswa sebagai pembantu pelaksana kegiatan.

b) Pelatihan *Digital Marketing*

Pelatihan *digital marketing* dilakukan pada tanggal 5 Oktober 2022 bertempat di ruang computer SMK Negeri 1 Jember pada pukul 08.00 WIB s.d selesai. Kegiatan ini diikuti oleh Guru dan siswa SMK Negeri 1 Jember.



Gambar 1. Sambutan Pihak Sekolah

Pemateri kegiatan ini yaitu dosen Pendidikan Ekonomi Universitas Jember dengan materi khusus Shopee dan Tiktok. Peserta diajarkan membuat akun shopee sampai mengoptimasi shopee. Materi ini tentang bagaimana agar menjadi pemasar *digital* yang cerdas membuat daftar pelanggan dengan membangun media sosial dan *marketplace*, menarik pelanggan, atau menghasilkan pelanggan secara *online* (Deiss, 2020).

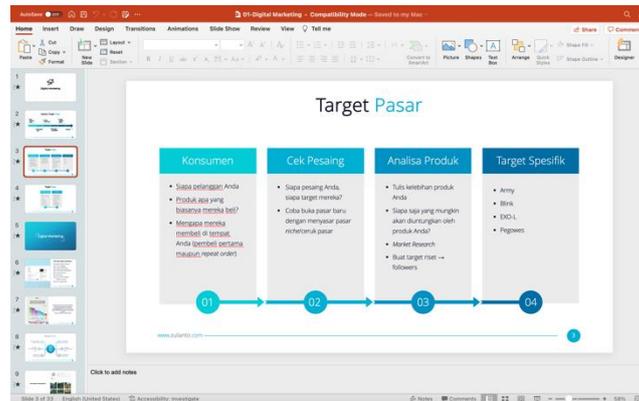


Gambar 2. Kondisi Pelatihan *Digital Marketing*

Perkembangan media sosial, media sosial menjadi saluran yang diadopsi dengan baik bagi pemasar untuk membangun kesadaran merek, meluncurkan produk baru, terlibat dengan audiens target, sumber prospek yang secara efisien. TikTok adalah platform media sosial teratas dan sedang berkembang yang diadopsi oleh pemasar untuk menjangkau dan terlibat dengan target konsumen.

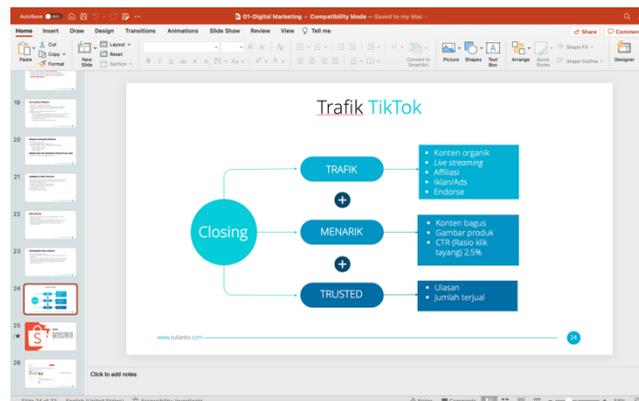
Pertimbangan perbedaan individu dalam menjelaskan niat pembelian *online* oleh konsumen untuk memudahkan penggunaan internet oleh konsumen sebagai saluran belanja dan transaksi. Pemasar menggunakan cara meningkatkan penargetan pasar dan efektivitas segmentasi pembeli secara *online*,

pemasar *online* harus memasukkan konten sehingga mampu meningkatkan efisiensi belanja *online* (Gong, 2013).



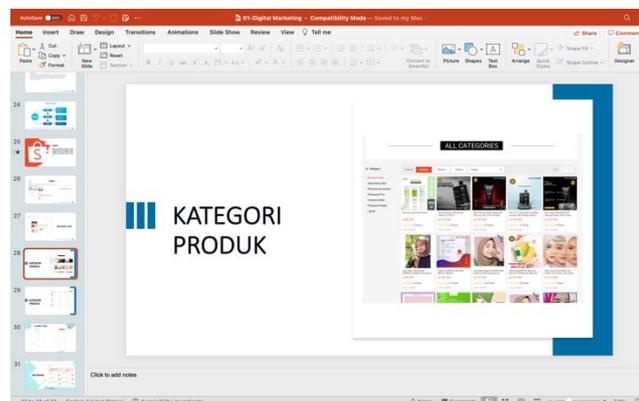
Gambar 3. Materi Pengantar

Aplikasi TikTok merupakan aplikasi yang paling banyak di *download* secara global. Pasar local dalam negeri yang besar dan semakin menuntut untuk bereksperimen dengan kombinasi kreatif elemen model bisnis untuk mengembangkan proposisi bisnis unik yang memposisikan aplikasi TikTok sebagai gabungan dari jejaring sosial dan berbagi video. TikTok menunjukkan sebagai perusahaan dari transformasi ekonomi dapat meluncurkan produk global yang sukses melalui inovasi model bisnis.



Gambar 4. Materi Tiktok Shop

Pelatihan ini menjelaskan tentang bagaimana strategi yang harus dilakukan oleh pemasaran pada aplikasi shopee.



Gambar 5. Materi Shopee

Peserta selain mendapatkan materi juga dilaksanakan praktik secara langsung dengan menggunakan *handphone* masing-masing. Peserta mendapatkan pengalaman secara langsung dengan menganalisis aplikasi shopee.



Gambar 6. Praktik Digital Marketing

c) Evaluasi

Evaluasi pelatihan *digital marketing* ditutup dengan sesi tanya jawab. Peserta pelatihan mengikuti serangkaian kegiatan dengan antusias dan semangat hingga berakhirnya kegiatan pelatihan *digital marketing*. Bagi peserta yang belum puas, narasumber juga membagikan kontak yang bisa dihubungi oleh para peserta di kesempatan lain untuk memperdalam materi yang sudah disampaikan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan pengabdian ini adalah peserta kegiatan pengabdian memiliki semangat tinggi dari awal kegiatan hingga kegiatan berakhir, peserta semangat dalam praktik dan juga saat sesi tanya jawab. Peserta yang berasal dari berbagai kelas di SMK Negeri 1 Jember mendapatkan pengalaman menarik menggunakan Shopee dan Tiktok shop. Setelah kegiatan pengabdian, peserta siap menerapkan ilmu dari materi yang diberikan oleh narasumber.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada segenap keluarga besar SMK Negeri 1 Jember dan mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Jember atas bantuan dan kelancaran kegiatan pengabdian ini.

REFERENSI

- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200. <https://doi.org/10.31142/ijtsrd23100>.
- A.S. Mahapatra et al. (2022). Benefit Of Preservation Technology With Promotion And Time-Dependent Deterioration Under Fuzzy Learning. *Expert Syst. Appl.*, <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.117169>.
- Milian, E. Z., Spinola, M. D. M., & de Carvalho, M. M. (2019). Fintechs: A literature review and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 34, 100833. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100833>.

Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.

Gong, W., Stump, R.L. and Maddox, L.M. (2013), "Factors influencing consumers' online shopping in China", *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 7 No. 3, pp. 214-230. <https://doi.org/10.1108/JABS-02-2013-0006>.

Schmuck, R. (2021). The use of online business models. *Procedia Manufacturing*, 54, 45-51. <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2021.07.008>.

Xu, M., David, J. M., & Kim, S. H. (2018). The fourth industrial revolution: Opportunities and challenges. *International journal of financial research*, 9(2), 90-95. DOI: <https://doi.org/10.5430/ijfr.v9n2p90>.