PEMASARAN DIGITAL PRODUK DI SMK AL FALAH JAKARTA SELATAN

Mohamad Ilyas Abas[1*], Irawan Ibrahim[2]
[1,2]Program Studi Ilmu Komputer Universitas Muhammadiyah Gorontalo

*Korespondensi: ilyasabas@umgo.ac.id

ABSTRACT

This community service program aims to implement digital marketing strategies for product promotion at SMK Al Falah Jakarta Selatan. The objective is to equip students with the knowledge and skills required to utilize digital platforms for effective product marketing. Through this program, participants are introduced to the fundamentals of digital marketing, including social media, online advertisements, and e-commerce platforms. The project involves hands-on training and the development of a comprehensive marketing plan to enhance the visibility of school products. The expected outcome is to improve the students' understanding of digital marketing while promoting the products of the school more efficiently.

Keywords: Digital Marketing, Product Promotion, SMK Al Falah, E-commerce, Social Media

ABSTRAK

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menerapkan strategi pemasaran digital dalam promosi produk di SMK Al Falah Jakarta Selatan. Tujuan dari program ini adalah untuk membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk memanfaatkan platform digital dalam pemasaran produk yang efektif. Melalui program ini, peserta diperkenalkan pada dasar-dasar pemasaran digital, termasuk media sosial, iklan online, dan platform e-commerce. Program ini melibatkan pelatihan langsung serta pengembangan rencana pemasaran yang komprehensif untuk meningkatkan visibilitas produk sekolah. Hasil yang diharapkan adalah meningkatkan pemahaman siswa tentang pemasaran digital sekaligus mempromosikan produk sekolah dengan lebih efisien.

Keywords: Pemasaran Digital, Promosi Produk, SMK Al Falah, E-commerce, Pemasaran Media Sosial

PENDAHULUAN

Pemasaran digital merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam dunia bisnis modern. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat semakin tergantung pada platform digital untuk berbagai aktivitas, termasuk dalam mencari produk dan layanan. Perkembangan ini turut mengubah cara berinteraksi antara produsen dan konsumen, di mana kini promosi produk tidak hanya dilakukan melalui saluran tradisional seperti iklan cetak atau televisi, tetapi juga melalui berbagai platform digital yang lebih terjangkau dan memiliki jangkauan yang lebih luas. Media sosial, situs e-commerce, dan aplikasi mobile menjadi sarana utama bagi para pelaku bisnis untuk memasarkan produk mereka kepada audiens yang lebih besar, bahkan tanpa batasan geografis.

Dalam konteks pendidikan, terutama di sekolah menengah kejuruan (SMK), digitalisasi membuka peluang baru yang sangat besar. Sekolah tidak hanya berfungsi sebagai tempat pendidikan akademik, tetapi juga sebagai wadah untuk melatih siswa agar memiliki keterampilan praktis yang siap diterapkan di dunia industri. Salah satu keterampilan yang sangat dibutuhkan di era digital saat ini adalah kemampuan dalam pemasaran digital. Banyak produk yang dihasilkan oleh siswa di SMK, seperti kerajinan tangan, produk kuliner, dan berbagai karya kreatif lainnya, yang dapat dipasarkan secara efektif melalui platform digital. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, diperlukan pemahaman yang baik tentang bagaimana memanfaatkan teknologi tersebut secara tepat dan efektif.

Di SMK Al Falah Jakarta Selatan, banyak siswa yang memiliki potensi untuk menghasilkan produk kreatif dan bernilai jual. Namun, masih terdapat tantangan dalam hal bagaimana memperkenalkan dan memasarkan produk-produk tersebut ke pasar yang lebih luas. Salah satu faktor

yang membatasi adalah kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital yang efisien. Banyak siswa yang belum sepenuhnya memahami bagaimana menggunakan media sosial dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, keterampilan dalam membuat konten yang menarik dan teknik pemasaran online juga belum diajarkan secara optimal di lingkungan sekolah.

Melihat situasi tersebut, kami, sebagai bagian dari Program Studi Ilmu Komputer, melaksanakan program pengabdian kepada masyarakat di SMK Al Falah Jakarta Selatan dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan pelatihan mengenai pemasaran digital. Program ini bertujuan untuk membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan agar mereka dapat memanfaatkan platform digital untuk memasarkan produk mereka secara lebih efektif. Dengan pelatihan ini, diharapkan siswa SMK Al Falah dapat meningkatkan kemampuan digital mereka dan memperoleh wawasan yang lebih luas tentang dunia pemasaran digital, yang tentunya akan sangat bermanfaat baik di dunia pendidikan maupun dunia kerja yang semakin digitalisasi.

Program ini tidak hanya memberikan wawasan tentang strategi pemasaran digital, tetapi juga mengajarkan siswa cara-cara praktis dalam mengelola kampanye iklan, membuat konten yang menarik, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial dan platform e-commerce untuk meningkatkan penjualan produk. Dengan harapan, hasil dari pengabdian ini dapat memberikan kontribusi signifikan dalam mempersiapkan siswa SMK Al Falah untuk menghadapi tantangan di era digital yang semakin berkembang.

METODE

Metode Pengabdian Masyarakat: Pemasaran Digital Produk di SMK Al Falah Jakarta Selatan

1. Pendekatan Kegiatan

Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan **partisipatif** dan **edukatif**, di mana siswa SMK Al Falah Jakarta Selatan akan terlibat secara aktif dalam pelatihan dan praktik pemasaran digital untuk produk yang mereka hasilkan. Kegiatan ini juga melibatkan Kepala Sekolah serta perwakilan dari Industri dan Dunia Kerja (IDUKA) untuk memberikan wawasan dan pengalaman praktis dalam dunia pemasaran digital.

2. Tahapan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

a. **Tahap Persiapan**
   1. Identifikasi kebutuhan sekolah dan siswa terkait pemasaran digital.
   2. Koordinasi dengan pihak sekolah, guru pembimbing, serta perwakilan dari IDUKA.
   3. Penyusunan materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan industri.
   4. Penyediaan sarana dan prasarana pendukung, termasuk perangkat komputer dan koneksi internet.

- **Tahap Pelaksanaan**
   1. **Sosialisasi dan Penyuluhan**: Pengenalan konsep pemasaran digital, manfaatnya dalam dunia bisnis, serta tren terbaru di industri.
   2. **Pembukaan Acara**: Sambutan dari Kepala Sekolah SMK Al Falah Jakarta Selatan dan perwakilan dari IDUKA terkait pentingnya pemasaran digital dalam dunia kerja.
   3. **Pelatihan Praktis**:
      a) Pembuatan konten pemasaran digital (foto produk, desain grafis, copywriting).
      b) Penggunaan platform pemasaran digital (Instagram, Facebook, TikTok, Marketplace, dan Website).
      c) Strategi pemasaran menggunakan media sosial dan optimasi SEO.
   4. **Sesi Diskusi dan Tanya Jawab**: Diskusi langsung dengan perwakilan IDUKA mengenai praktik terbaik dalam pemasaran digital.
   5. **Pendampingan**: Bimbingan langsung dalam pembuatan dan pengelolaan akun pemasaran digital, serta strategi meningkatkan interaksi dan engagement.
- **Tahap Evaluasi dan Monitoring**
   1. Penilaian pemahaman peserta melalui kuisioner dan tes sederhana.
   2. Pendampingan berkala dalam penerapan ilmu yang telah diperoleh.

3. Evaluasi keberhasilan program berdasarkan peningkatan keterampilan siswa dan peningkatan visibilitas produk mereka di platform digital.
4. Umpan balik dari Kepala Sekolah dan perwakilan IDUKA mengenai manfaat program serta potensi kerja sama lanjutan.

3. Metode Evaluasi

1. Observasi dan wawancara dengan peserta untuk mengetahui efektivitas pelatihan.
2. Analisis perkembangan media sosial atau marketplace yang digunakan siswa.
3. Umpan balik dari siswa, guru, Kepala Sekolah, dan perwakilan IDUKA mengenai manfaat program.
4. Dokumentasi hasil pelatihan dan keberhasilan implementasi pemasaran digital oleh siswa.

Dengan metode ini, diharapkan siswa SMK Al Falah Jakarta Selatan mampu memahami dan mengaplikasikan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing produk mereka di pasar yang lebih luas, serta menjalin hubungan dengan IDUKA untuk peluang kerja dan magang di masa depan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Kegiatan

Berdasarkan hasil evaluasi dan observasi yang dilakukan selama kegiatan pengabdian, beberapa temuan utama dapat disampaikan sebagai berikut:

1. **Peningkatan Pemahaman Siswa**: Setelah mengikuti pelatihan, siswa menunjukkan peningkatan pemahaman dalam konsep pemasaran digital, termasuk strategi pemasaran melalui media sosial dan penggunaan platform digital.
2. **Keterampilan Praktis yang Diperoleh**: Siswa mampu membuat dan mengelola akun pemasaran digital, menyusun konten menarik, serta menerapkan teknik optimasi digital marketing.
3. **Peningkatan Keterlibatan IDUKA**: Perwakilan IDUKA memberikan apresiasi terhadap program ini dan menunjukkan minat untuk menjalin kerja sama lebih lanjut, seperti program magang atau kerja sama dalam pemasaran produk siswa.
4. **Dampak terhadap Produk Siswa**: Produk yang dipasarkan melalui media digital mengalami peningkatan visibilitas, diukur dari jumlah interaksi dan engagement yang meningkat secara signifikan.
5. **Tantangan yang Dihadapi**: Beberapa tantangan yang dihadapi adalah keterbatasan akses perangkat bagi sebagian siswa dan kebutuhan pelatihan lanjutan untuk memperdalam strategi pemasaran digital.

4.2 Pembahasan

Kegiatan pelatihan pemasaran digital ini memberikan dampak positif bagi siswa SMK Al Falah Jakarta Selatan. Pemahaman mereka mengenai pemasaran digital meningkat secara signifikan, terlihat dari kemampuan mereka dalam mengelola akun digital dan menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, kehadiran perwakilan dari IDUKA memberikan nilai tambah bagi program ini, karena siswa mendapatkan wawasan langsung dari dunia industri. Kolaborasi antara sekolah dan IDUKA juga membuka peluang kerja sama lebih lanjut, seperti magang dan rekrutmen siswa yang telah memiliki keterampilan pemasaran digital. Namun, terdapat beberapa tantangan yang perlu diatasi

untuk meningkatkan efektivitas program di masa mendatang. Salah satunya adalah keterbatasan fasilitas digital bagi siswa yang kurang mampu. Oleh karena itu, program lanjutan dapat melibatkan lebih banyak pihak, seperti sponsor dari industri atau pemerintah, untuk mendukung fasilitas teknologi bagi siswa. Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan yang diharapkan, yaitu meningkatkan literasi digital siswa dalam pemasaran produk. Keberlanjutan program ini dapat dilakukan dengan mengadakan pelatihan berkala serta membuka peluang kerja sama dengan industri untuk mendukung implementasi pemasaran digital secara lebih luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian ini, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pemasaran digital di SMK Al Falah Jakarta Selatan telah memberikan manfaat yang signifikan bagi siswa dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan mereka di bidang pemasaran digital. Melalui pendekatan partisipatif dan edukatif, siswa mampu menguasai teknik pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Selain itu, keterlibatan IDUKA dalam kegiatan ini menunjukkan adanya sinergi positif antara dunia pendidikan dan dunia industri. Program ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang dapat diterapkan langsung oleh siswa dalam pemasaran produk mereka. Meskipun terdapat beberapa tantangan, seperti keterbatasan akses perangkat dan perlunya pendampingan lebih lanjut, program ini telah membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan daya saing siswa di era digital. Oleh karena itu, keberlanjutan program dengan dukungan dari berbagai pihak menjadi langkah strategis untuk memastikan bahwa manfaat dari kegiatan ini dapat terus berkembang dan memberikan dampak jangka panjang bagi siswa serta sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D. (2020). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement, and Digital Technologies*. Kogan Page.

Statista (2023). *Global Social Media Usage Trends*. Retrieved from