

SOSIALISASI DIGITALISASI MARKETING DI SMKN 6 SAMARINDA

Radityo Suksmaneng Daru
Dosen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
raditsukmaneng@uwgm.ac.id

ABSTRAK

Pengalaman dalam terjun praktik digital marketing, akan ada pentingnya dalam membuat *softskill* dalam rangka meraih posisi strategis di sebuah perusahaan swasta, aparatur negara maupun usaha mandiri, keterampilan dalam pembuatan website dan sosial media, Teknik Search Engine Optimization, dan *Personal Branding* sebenarnya tidak hanya diperuntukan para *fresh graduate* ataupun para pelaku usaha dalam meningkatkan pengalaman marketing, akan tetapi harus menjadi salah satu kemampuan untuk para Mahasiswa dan Pengusaha agar siap terjun langsung dalam persaingan bisnis. Pada era digital ini, generasi milenial dimana dihadiri oleh Siswa SMK Seluruh Samarinda, selain melakukan pendidikan di lingkup Akademik, perlu diberi bekal ilmu pengetahuan pada digital marketing, dimana selanjutnya akan menambah *experience* pada persaingan kerja, pengabdian masyarakat dengan objek para Siswa maupun pelaku UMKM, yang akan dilakukan sosialisasi secara langsung bersama pelaku usaha. Kegiatan ini ditujukan untuk mitra, baik itu agen, reseller, dan distributor. Ini bentuk pembimbingan, sebagai bekal ilmu bagi Siswa SMK, agar lebih baik secara bersaing di dunia kerja maupun entrepreneur.

Kata kunci: *Marketing, Social Media, Consumer Behavior, UMKM, Management*

PENDAHULUAN

Menteri Negara, Kementerian Komunikasi dan Informasi Singapura, Tan Kiat How, meresmikan peluncuran DigiLABS. Dalam peluncuran DigiLABS terdapat diskusi tentang "Digital Skills for a Better World", yang menampilkan pakar industri dan wirausahawan sosial di bidang teknologi untuk kebaikan. Selama dialog berlangsung, para panelis berbagi tentang potensi keterampilan digital sebagai kekuatan untuk kebaikan. Misalnya, teknologi digital memungkinkan pendekatan yang sangat berbeda dan terukur untuk mengatasi tantangan sosial global di berbagai bidang termasuk lingkungan, kesehatan, dan pendidikan.

Hal tersebut juga menciptakan peluang untuk koneksi dan kolaborasi lintas batas guna mengatasi tantangan-tantangan yang ada. Sosialisasi ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan para Siswa SMK Seluruh Kota Samarinda, dalam memasarkan produk Sembako di daerahnya masing-masing. Yaitu dimana mengambil tema pemasaran digital, sesuai dengan kebutuhan, dimana segala lini bisnis telah memanfaatkan platform digital untuk pemasaran.

Solusi Permasalahan

Tim pengabdian masyarakat akan melakukan edukasi secara Luring, mengingat saat ini sudah diberikannya kewenangan untuk pembelajaran Tatap Muka. Tim akan memberikan materi mengenai Digital Marketing serta Teknik Analisis Website dan App dalam bisnis.

Tujuan Pengabdian Masyarakat

1. Mengedukasi para Siswa SMK maupun *Fresh Graduate* untuk lebih memiliki kemampuan dalam *softskill* terutama kemampuan Analisa Digital Marketing Maupun Design Branding.
2. Mengedukasi Siswa SMK dan *fresh graduate* agar memiliki Teknik Analisa *Customer Behaviour* dalam bisnis.

Luaran

Dengan adanya kegiatan ini maka diharapkan mampu membantu para *Fresh Graduate* lebih siap dalam menghadapi dunia kerja dan tantangan karir di masa depan.

METODE

Kegiatan ini tentunya akan melibatkan para Siswa SMK, *Fresh Graduate* jenjang Sarjana maupun SMK, yang akan memasuki dunia kerja maupun berwirausaha. Metode yang digunakan yaitu metode observasi awal, penentuan tema, pelaksanaan dan hasil.

Pertemuan Seminar dilakukan secara Luring dan interaktif, dimana tim akan memperkenalkan teori 4P (*Marketing Mix*) dari Philip Kotler dan Michael Keller, sekaligus memberikan kesempatan kepada Siswa, untuk bertanya lalu berbagi cerita mengenai pengalaman yang pernah didapat pada saat melakukan praktek *Digital Marketing* terutama yang terkait dengan *Social Media Analytics*.

Beberapa peserta juga diharapkan ada dari kalangan Wirausaha dimana penerapan Digital Marketing digunakan untuk mempromosikan terkait produk maupun jasa yang mereka pasarkan.

Pembekalan Materi disampaikan oleh ketua Tim yang telah memiliki Digital Marketing Oriented Background. pada sesi ini pemateri akan menyampaikan cara cara untuk pemula pada Digital Marketing yang tidak hanya penting bagi Siswa SMK untuk di dunia kerja, tetapi juga oleh Pelaku usaha UMKM, terutama yang sedang memulai industri rumahan (*Home-made Industry*).

Pelaksanaan

Sosialisasi ini dilakukan secara offline berbentuk seminar interaktif dimana tim yang terdiri dari

- 1.Radityo Suksmaneng Daru MPhil (Dosen)
- 2.Dosen Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda
- 3.Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda

Adapun tahapan Edukasi ini yaitu :

1. Pengenalan diri oleh pemateri dilanjutkan oleh peserta
2. Setelah perkenalan Pemateri akan mengevaluasi penyampaian perkenalan diri peserta untuk disesuaikan dengan teori yang akan disampaikan
3. Orientasi : berupa pengenalan materi digital marketing termasuk awal mula memulai pembuatan akun atau sudah memiliki akun sosial media bagi pelaku UMKM dan trick mem-viralkan akun sosial media untuk bisnis.
4. Drill : berupa latihan dengan memulai pembuatan akun Instagram/Facebook/Youtube, kemudian dievaluasi oleh tim terkait isi konten kreatif, pengikut akun instagram, jumlah likes dan komentar.
5. Feedback: seusai latihan, peserta diberikan umpan balik, apakah ada pertanyaan mengenai hal yang belum dikuasai, atau ada kendala, analisis pengunjung Instagram/Youtube (*engagement*), Analisis website (bagi yang sudah memiliki).

Jadwal

No	Jenis Kegiatan	Bulan: Juli
1.	Pembentukan Tim	√
2.	Perumusan Tujuan	√
3.	Identifikasi Masalah	√
4.	Implementasi	√
5.	Review dan Evaluasi	√

HASIL PENGABDIAN

Sosialisasi dilakukan pada Sekolah Menengah Kejuruan 6 Samarinda pada :

Hari : Jum'at

Tanggal : 6 Mei 2022

Waktu : 09.00 – 11.00 Wib

Peserta : siswa kelas 11 IPA 3

Pada saat sosilisasi, pemateri terlebih dahulu memberikan pembuka mengenai pentingnya digital marketing dalam hal ini pada studi kasus PT Asuransi Bangun Askrida. Dilanjutkan dengan memberikan materi Teknik Membuat konten yang menarik di instagram dan Facebook.

Pada umumnya peserta didik tidak mengetahui atau belum memiliki pemahaman yang cukup, untuk membuat konten dan analisis sosial media engagement di sekolah. Artinya banyak keterbatasan yang dapat difasilitasi oleh pihak sekolah dalam menetapkan ekstrakurikuler maupun kurikulum.

Saat menyampaikan materi penyuluhan dilakukan melalui beberapa cara, yaitu:

Pengenalan lewat video mengenai teknik-teknik membuat konten yang menarik yang dilakukan oleh para social media expert, kemudian disampaikan melalui materi yang lebih rinci, dan dilanjutkan dengan sesi tanya jawab.

Pada pemaparan materi narasumber akan menyampaikan beberapa materi yang menjadi topik utama seperti pengenalan mengenai pentingnya konten di social media, faktor faktor engagement yang tinggi di social media, dan teknik-teknik membuat konten menarik dalam digital marketing. Dalam kehidupan sehari-hari tanpa kita sadari terjadi keterikatan (engagement) disaat kita membuka social media pada konten influencer. Fenomena tersebut yang mengharuskan kita untuk melakukan persaingan pada orang lain bagaimana konten kita harus lebih menarik dari kompetitor.

Digital Marketing sendiri dimaksudkan sebagai bersaing di dunia maya dalam hal mempromosikan produk atau jasa pada kompetitor lain. Dalam arti lain, digital marketing sudah mengenalkan diri kita sendiri sebagai *brand identity* yang dikenal orang secara tidak sengaja maupun sengaja.



Gambar. 1 Dokumentasi Kegiatan Pengabdian

KESIMPULAN

Terkait Pada sosialisasi yang sudah dilaksanakan, minat terhadap ilmu dan perkembangan digital marketing yang disampaikan mendapat apresiasi yang baik dari para siswa maupun guru. Hal tersebut terbatasnya kurikulum maupun kegiatan diluar kelas yang tidak memberikan materi terkait pentingnya sosial media untuk bisnis terutama *entrepreneurship*. Beberapa siswa sudah menunjukkan akun social media mereka terutama bagi yang ingin berbisnis dengan konten-konten menarik setelah mengikuti sosialisasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmajasari, Magdalena. 1997. Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran, Malang : UMM Press. <https://www.onesearch.id/Record/IOS3134.slims-4935>.
- Butarbutar, Dicky Jhon Anderson and Annisa Lisdayanti. 2020. "The Impact of Internal Business Environment on Marketing Strategies Effecting Marketing Performance: Case of Retail Industry Bandung City, Indonesia." *International Journal of Research in Business and Social Science* 9 (4): 385-391. doi:<http://dx.doi.org/10.20525/ijrbs.v9i4.778>. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-internal-business-environment-on-marketing/docview/2429068373/se-2?accountid=10382>.
- Hofacker, Charles, Ismail Golgeci, Gopalakrishna Pillai Kishore, and David Marius Gligor. 2020. "Digital Marketing and Business-to-Business Relationships: A Close Look at the Interface and a Roadmap for the Future." *European Journal of Marketing* 54 (6): 1161-1179. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/EJM-04-2020-0247>. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/digital-marketing-business-relationships-close/docview/2411090197/se-2?accountid=10382>.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Macaman Jaya Cemerlang.
- Marvela. 2022. *Tingkatkan Kemampuan Podcaster Muda, Kominfo dan Siberkreasi Gandeng Spotify*. Tempo. <https://seleb.tempo.co/read/1564363/tingkatkan-kemampuan-podcaster-muda-kominfo-dan-siberkreasi-gandeng-spotify>.
- Melia Luthfi Husnika. *Bantu UMKM Go Online, WatZap.id Hadirkan Fitur Canggih untuk Pebisnis Online Melakukan Promosi*. Tribun News. <https://jatim.tribunnews.com/2022/01/19/bantu-umkm-go-online-watzapid-hadirkan-fitur-canggih-untuk-pebisnis-online-lakukan-promosi>.
- Verma, Rajesh, Stuti Gupta, Kunal Goyal, and Vernika Sahni. 2021. "IMPACT OF DIGITALIZATION ON MARKETING OF INSURANCE PRODUCTS." *Academy of Marketing Studies Journal* 25 (5): 1-8. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/impact-digitalization-on-marketing-insurance/docview/2562944663/se-2?accountid=10382>.