

## **Workshop “Strategi Digital Marketing dan Sosial Media Sebagai Media Promosi Produk dan Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha di SMK N 4 Kota Jambi**

**Silvia Rianti<sup>1</sup>, Hendri<sup>2</sup>, Eni Rohaini<sup>3</sup>, Inggrit Tia Pratiwi<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Universitas Dinamika Bangsa, Jambi

Alamat Korespondensi : Jalan Jendral Sudirman Tehok Jambi

E-mail: <sup>1</sup>[Silviarianti7@gmail.com](mailto:Silviarianti7@gmail.com), <sup>2</sup>[Hendri\\_boy94@yahoo.com](mailto:Hendri_boy94@yahoo.com), <sup>3</sup>[enirohaini@Unama.ac.id](mailto:enirohaini@Unama.ac.id),  
<sup>4</sup>[Inggrittia17@gmail.com](mailto:Inggrittia17@gmail.com)

### **Abstrak**

*SMK N 4 Kota Jambi memiliki 4 program keahlian yaitu Boga/Kuliner, Tata Busana, Perhotelan dan Kecantikan, dari program tersebut bertujuan agar peserta didik memiliki keahlian yang mampu bersaing dalam dunia kerja dan terjalin kerjasama dengan instansi di era revolusi industri. Oleh karena itu tujuan dari kegiatan ini adalah untuk memberikan pengetahuan praktis bidang ilmu manajemen dalam strategi digital marketing dan media sosial sebagai media promosi produk dan meningkatkan kompetensi siswa untuk berwirausaha. Metode yang digunakan yakni materi secara langsung, tanya jawab dan diskusi tentang manajemen pemasaran, regulasi penggunaan media sosial seperti UU ITE, UU perlindungan konsumen, hukum niaga, dan pelatihan pemasaran digital, kelemahan dan kelebihan pemasaran digital, dan peraturan yang berkaitan dengan aktifitas ini, dan identifikasi konsumen/pasar yang ditargetkan, memungkinkan untuk memaksimalkan aktifitas pemasaran dengan startegi digital marketing sehingga dapat membantu dalam promosi dan meningkatkan kompetensi siswa/I dalam berwirausaha yang mana hal tersebut juga merupakan tujuan SMK N 4 Kota jambi yaitu agar dapat membentuk peserta didik mampu berwirausaha secara nasional dan internasional.*

**Kata kunci :** Pelatihan, Strategi, Digital Marketing,

### **Abstract**

SMK N 4 Jambi City has 4 vocational programs, namely Catering/Culinary, Fashion, Hospitality and Beauty. The program aims to make students have skills that are able to compete in the world of work and collaborate with agencies in the industrial revolution era. Therefore, the purpose of this activity is to provide practical knowledge in the field of management science in digital marketing strategy and social media as a media for product promotion and increase student competence for entrepreneurship. The methods used are direct material, questions and answers and discussions about marketing management, regulations on the use of social media such as the ITE Law, consumer protection laws, trade law, and digital marketing training, the weaknesses and strengths of digital marketing, and regulations related to this activity. and identification of targeted consumers/markets, making it possible to maximize marketing activities with digital marketing strategies so that they can assist in promoting and increasing student/I competence in entrepreneurship which is also the goal of SMK N 4 Jambi City, namely to be able to form students capable of entrepreneurship nationally and internationally.

**Kata kunci:** Training, Strategy, Digital Marketing,

## **1. PENDAHULUAN**

Di Era revolusi industri saat ini, dunia bisnis dan ekonomi menghadapi tantangan yang besar. Kemajuan teknologi menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini (NAIMAH et al., 2020). Selain menjadi tantangan, kemajuan teknologi sebenarnya menjadi peluang utama bagi dunia bisnis (Islami & Fitria, 2019), dimana pengetahuan dasar menjadi utama untuk menjalankan usaha yang mudah

dilakukan untuk melakukan promosi melalui jaringan internet yang dalam waktu singkat dapat di sebarakan (Sudaryana et al., 2021), Digital marketing terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Hadi & Zakiah, 2021) Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring sosial (Santoso & Samboro, 2017). Media sosial berperan saat pemasaran kegiatan perusahaan membentuk hubungan individu dengan pelanggan dan memberi perusahaan peluang untuk mengakses pelanggan (Kelly et al., 2010). Penelitian bruner “menemukan bahwa komunikasi media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap ekuitas merek. Penggunaan digital marketing memang sangat menguntungkan “ (Bruner, 2009). Ini berarti bahwa walaupun biaya pemasaran dapat ditekan, dampak dan manfaat yang ditawarkan sangat luas dan pangsa pasar yang tidak dibatasi oleh jarak dapat dicapai. Hal ini sejalan dengan prinsip dan tujuan kami dalam menggunakan teknologi dan perdagangan elektronik. (Kemenkumham, 2016). Media sosial yang sering digunakan dalam *digital marketing* salah satunya adalah *Instagram*. *Instagram* memiliki fitur akun bisnis yang memudahkan pelaku bisnis untuk membuat profil bisnis di *Instagram* dan mengoptimalkan kegiatan bisnis dengan memanfaatkan media sosial tersebut. (DIKRIANSYAH, 2018)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hidayah, (I. N. Hidayah, 2020), menyebutkan bahwa responden menyatakan sebanyak 74% iklan yang dilakukan oleh CV Ratatia Rumbai Indonesia dengan *digital marketing* dapat menarik konsumen. Penelitian yang dilakukan. (N. Hidayah, 2018) tentang efektifitas dan efisiensi pemasaran dengan *digital marketing*, yaitu. *Living Space* dan *Efo Store* memasarkan produknya secara *online* dengan melakukan optimalisasi *digital marketing tools* secara terintegrasi. Pada pengabdian (Munarsih et al., 2020) memotivasi siswa SMK Muhammadiyah Parung-Bogor dalam menghadapi dunia kerja dan persiapan memasuki perguruan tinggi di Indonesia dengan memberikan pelatihan *digital marketing* agar dapat membuka peluang usaha untuk berwirausaha, selaras dengan pengabdian (Purnomo, 2021) pelatihan dan pendampingan digital marketing ini untuk meningkatkan pengetahuan, kemampuan dan keterampilan peserta dalam hal pemanfaatan *platform digital*, serta memberikan alternatif pilihan mata pencaharian peserta atau sumber baru untuk meningkatkan pendapatannya. Kunci sukses untuk menumbuhkan minat wirausaha remaja adalah faktor yang mendorong dari dalam. Faktor yang dapat mendorong keputusan menjadi wirausahawan adalah memiliki toleransi terhadap resiko, memiliki kebebasan dalam bekerja tidak dibatasi oleh waktu dan optimis untuk keberhasilan dirinya (Purnomo & Muhtarom, 2018). Menurut penelitian (Aliami et al., 2018) bahwa dampak pengelolaan dari *digital marketing* pada wirausaha dapat meningkatkan pendapat namun harus disertai kemampuan untuk membuat konten dan merespon dengan cepat agar mendapatkan hasil yang maksimal.

SMK N 4 Kota Jambi memiliki 4 program keahlian yaitu Boga/Kuliner, Tata Busana, Perhotelan dan Kecantikan, dari program tersebut bertujuan agar peserta didik memiliki keahlian yang mampu bersaing dalam dunia kerja dan terjalin kerjasama dengan instansi di era revolusi industri. Menumbuhkan jiwa berwirausaha pada siswa/i agar nantinya lulusan diharapkan mampu merintis usahanya sendiri. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) diharapkan menghasilkan lulusan yang berkompeten dalam bidangnya. Memberikan bekal untuk bisa bekerja secara mandiri dan terampil, Maka dari pelatihan ini siswa di bekal diharapkan mampu meningkatkan jumlah wirausaha. Sehingga, siswa lebih mandiri dan mampu menghadapi para pesaing dimasa depan. Berdasarkan penjelasan di atas diketahui bahwa *digital marketing* sangat diperlukan untuk mempromosikan dan meningkatkan kompetensi siswa/siswi untuk berwirausaha.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Pada pembukaan kegiatan akan diawali dengan perkenalan Institusi, serta tujuan dan manfaat kegiatan pengabdian masyarakat kepada peserta pelatihan. Dalam pelaksanaan kegiatan ini terdiri dari 3 orang dosen dan 1 orang mahasiswa untuk membantu kelancaran dalam pelaksanaan.

Setiap orang memiliki tugas nya yaitu Ibu. Silvia Rianti Agustini, M.S.I bertanggung Jawab menjadi ketua tim pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat. dan menjadi narasumber dan instruktur kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta Bertanggung jawab mempersiapkan materi pelatihan, dan modul. Bapak Dr.Hendri, S.Kom, S.H, M.S.I, M.H selaku anggota juga menjadi narasumber kegiatan pengabdian kepada masyarakat serta bertanggung jawab publikasi dan laporan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat dan Bertanggung jawab mempersiapkan materi workshop. Ibu Eni Rohaini, S.Kom, M.Kom Selaku anggota team bertanggung jawab berkoordinasi dengan pihak sekolah yaitu ibu Magdalena Olencia selaku Humas dan Hubin di SMK N 4 Kota Jambi dan bertanggung jawab berkoordinasi dengan pihak sekolah, seperti persiapan ruangan, peserta dan jadwal pelaksanaan dan membantu peserta yang kesulitan mengikuti instruksi dari instruktur bersama mahasiswa. Inggrit tia pratiwi (Mahasiswa) membantu peserta yang kesulitan mengikuti instruksi dari instruktur dan dokumentasi peserta pelatihan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

SMK N 4 Kota Jambi merupakan salah satu satuan pendidikan dengan jenjang SMK di Sungai Putri Kec. Danau Sipin. Dalam menjalankan kegiatan nya, SMKN 4 Kota Jambi berada dibawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. SMK N 4 Kota Jambi memiliki beberapa jurusan yaitu Jurusan Boga, Busana, Kecantikan dan Perhotelan. Peserta Workshop “Strategi *Digital Marketing* dan Sosial Media Sebagai Media Promosi Produk dan Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha di SMK N 4 Kota Jambi” adalah siswa/I Fase E (Kelas X) SMKN4 Kota Jambi yang berjumlah 25 – 40 orang dari jurusan Tata boga dan Busana

Workshop yang diadakan sangat relevan dengan kebutuhan informasi siswa-siswi terkait teknologi yaitu digital marketing yang man siswa-siswi menghasilkan produk yang siap jual ke pasaran seperti tata boga seperti kue dan olahan masakan nya, busana seperti baju dan desain bajunya, pihak sekolah sangat mendukung kegiatan pengabdian ini bisa dilihat fasilitas sarana dan prasarana yang diberikan seperti Ruang yang mendukung kegiatan, infokus, layar infokus, speaker, Mic Wireless, Ac dan peserta pelatihan yaitu siswa –siswi SMK N 4 Kota Jambi.

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan du SMK N 4 Kota Jambi di Aula SMK N 4 Kota Jambi dihadiri siswa siswi SMK N 4 Kota Jambi berjumlah 36 orang dengan jurusan tata boga dan busana. Kegiatan di hadirin oleh Ibu Maghdalena dari bagian humas SMK N 4 Kota Jambi dengan menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan yang di adakan oleh team di Aula kepada siswa siswi SMK N 4 Kota Jambi.

Kegiatan workshop ini dilaksanakan oleh 3 dosen dan 1 orang mahasiswa yaitu Inggrit Tia Pratiwi bertugas membantu dokumentasi kegiatan dan membantu peserta yang kesulitan dalam mengikuti pelatihan yang di sampaikan. Ibu eni Rohaini, S.Kom, M.Kom, selaku anggota team yang berkoordinir dengan pihak sekolah mengatur jadwal/tempat dan izin kegiatan, menyampaikan tujuan dan manfaat dari pelatihan yang akan disampaikan nantinya kepada peserta siswa/I pada kegiatan, serta membantu peserta mengikuti instruksi pelatihan yang disampaikan. Ibu Silvi Rianti Agustini, M.S.I dan Bapak Dr.Hendri, S.Kom, SH, M.S.I, M.H dengan Materi yaitu Undang-undang ITE, UU Perlindungan Konsumen, dan Hukum Niaga dibawa oleh Dr.Hendri, S.Kom, SH, M.S.I, M.H, dilanjutkan oleh Ibu Silvi Rianti Agustini, M.S.I dengan materi yaitu Pelatihan pemasaran digital, Peraturan yang berkaitan dengan digital marketing dan Identifikasi target konsumen. Workshop ini diharapkan dapat

membantu menambah wawasan terkait undang-undang dan hukum ITE dan soft skill terkait teknologi yaitu pemasaran secara digital dimana kegiatan penjualannya tidak memerlukan lapak hanya berbasis smartphone dan tepat sasaran sesuai dengan marketnya sehingga dapat membantu meningkatkan penjualan. Selama kegiatan peserta mengikuti dengan antusias terlihat dari diskusi dan Tanya jawab yang dilakukan serta siswa juga ikut mempraktekan pelatihan yang diberikan.

### 3.1 Foto Kegiatan Workshop di SMK N 4 Kota Jambi

#### Foto Persiapan Workshop di SMK N 4 Kota Jambi di Aula Pertemuan

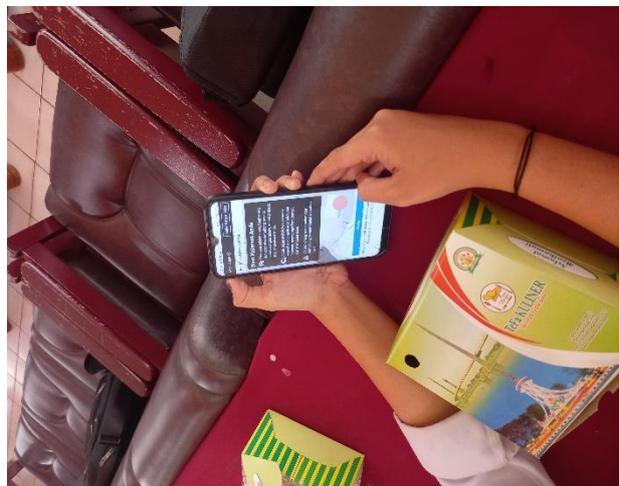
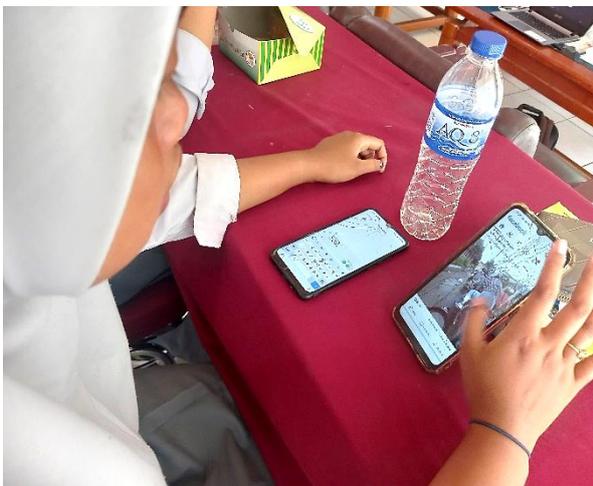


Penyampaian materi yaitu Undang-undang ITE, UU Perlindungan Konsumen, dan Hukum Niaga dibawakan oleh Dr.Hendri, S.Kom, SH, M.S.I, M.H





**Pelatihan Digital Marketing “Media social Facebook dan Instagram “**



## 4. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Dari pelaksanaan kegiatan workshop “Strategi *Digital Marketing* dan Sosial Media Sebagai Media Promosi produk dan Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha di SMK N 4 Kota Jambi”. Dengan workshop ini dapat memberi pemahaman kepada siswa tentang hukum berniaga di media social dan cara memanfaatkan media social sebagai lapak berjualan dengan maksimal dan menambah wawasan siswa dalam meningkatkan penjualan dengan menempatkan target penjualan pada sasaran nya dan cara membuat konten yang menarik / taktik marketing melalui media social serta menambah soft skill siswa di bidang teknologi agar dapat bersaing di dunia kerja pada era revolusi industri 4.0

### 4.2 Saran

Saran yang dapat di berikan yaitu perlunya pelatihan atau pun penyuluhan terkait perkembangan teknologi yang relevan dengan kebutuhan siswa-siswi SMK N 4 Kota Jambi agar selain meningkatkan kompetensi kejuruan juga meningkatkan kompetensi di bidang teknologi agar mampu bersaing di dunia kerja dan perlunya kerjasama antara pihak kampus dan sekolah terkait pelatihan atau penelitian guna mengembangkan SDM atau pun Sekolah SMK N 4 Kota Jambi

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepa Yayasan Universitas Dinamika Bangsa yang telah memberi dukungan dalam pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat dapat terlaksana dengan baik, dan terima kasih juga kepada pihak sekolah SMK N 4 Kota Jambi atas kerja sama dan dukungan yang di berikan sehingga workshop “Strategi Digital Marketing dan Sosial Media Sebagai Media Promosi Produk dan Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha di SMK N 4 Kota Jambi”.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aliami, S., Hakimah, E. N., & Fauji, D. A. S. (2018). Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup’S (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.105>
- Bruner, G. C. (2009). *Marketing Scales Handbook, Volume 5*. 7(January 2013), 1045.
- DIKRIANSYAH, F. (2018). Penerapan digital marketing sebagai strategi komunikasi pemasaran terpadu produk usaha kecil dan menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya. *Biomass Chem Eng*, 3(2), [http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=](http://journal.stainkudus.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/1268/1127%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3103/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772018000200067&lng=en&tlng=)
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing Bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16, 32–41.
- Hidayah, I. N. (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha CV. Ratatia Indonesia Rumbai Tinjau Menurut Ekonomi Islam. *Sustainability (Switzerland)*, 4(1), 1–9. <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887->

9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://sersec.org/journals/index.php/IJAST/article

Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Living Space Dan Efo Store. *Marketing*, 149.

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. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>

Kelly, L., Kerr, G., & Drennan, J. (2010). Avoidance of Advertising in Social Networking Sites. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), 16–27. <https://doi.org/10.1080/15252019.2010.10722167>

Kemenkumham. (2016). Undang-undang RI No. 19 tahun 2016. *Kemenkumham*.

Munarsih, M., Akbar, M. F., Ariyanto, A., Ivantan, I., & Sudarsono, A. (2020). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Smk Muhammadiyah Parung - Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 3(1), 22. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v3i1.6275>

NAIMAH, R. J., WARDHANA, M. W., HARYANTO, R., & PEBRIANTO, A. (2020). Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 39. <https://doi.org/10.31961/impact.v2i2.844>

Purnomo, N. (2021). Peningkatan Sumber Daya Manusia Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Digital Marketing. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 4(3), 376–381. <https://doi.org/10.22437/jkam.v4i3.11307>

Purnomo, N., & Muhtarom, A. (2018). Determination Factor Alumni and Student of Economic Faculty Lamongan Islamic University to Become Enterpreneur. *Akuisisi: Jurnal Akuntansi*, 14(1), 19–25. <https://doi.org/10.24127/akuisisi.v14i1.237>

Santoso, E. B., & Samboro, J. (2017). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11(1), 1. <https://doi.org/10.33795/j-adbis.v11i1.9>

Sudaryana, Y., Juhaeri, J., Dewi, A. G., Sibarani, M., Mudzakir, M., Ismail, F. R., & Romasturia, D. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Tingkat Partisipasi Calon Peserta Didik Di Sekolah Menengah Pertama Islam Terpadu Nurul Amal Islamic Boarding School Kota Tangerang Selatan. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 1(2). <https://doi.org/10.32493/jpdm.v1i2.10647>