

OPTIMALISASI DIGITAL MARKETING UNTUK SISWA SMK MUHAMMADIYAH SINTANG DALAM MENGHADAPI PASAR GLOBAL DAN INDUSTRI KREATIF

Yasir Hudzaifah¹, Wulan Purnama Sari², Joko Susilo³, Ravinazan⁴

^{1,2,3,4)} Prodi Manajemen K. Sintang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Pontianak

e-mail: yasir.hudzaifah@unmuhpnk.ac.id

Abstrak

Pengabdian Masyarakat ini membahas optimalisasi digital marketing untuk siswa SMK Muhammadiyah Sintang dalam menghadapi pasar global dan industri kreatif. Pentingnya topik ini didasari oleh kebutuhan mendesak akan peningkatan kompetensi digital di kalangan siswa SMK untuk menghadapi persaingan global yang semakin ketat dan perkembangan pesat industri kreatif. Keterampilan digital marketing yang memadai menjadi kunci keberhasilan dalam berwirausaha maupun bekerja di era digital. Pengabdian masyarakat ini menggunakan metode pelatihan dan workshop yang interaktif, memadukan teori dan praktik, dengan materi meliputi strategi pemasaran media sosial, SEO, dan periklanan online. Pelatihan ini diikuti oleh sejumlah siswa SMK Muhammadiyah Sintang. Hasil pengabdian masyarakat menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman dan keterampilan siswa terkait digital marketing, dibuktikan dengan peningkatan skor rata-rata pengetahuan sebelum dan sesudah pelatihan. Siswa juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam menerapkan strategi digital marketing. Hasil ini menunjukkan bahwa program pelatihan efektif dalam meningkatkan kompetensi digital siswa dan mempersiapkan mereka untuk menghadapi tantangan pasar global dan industri kreatif. Peningkatan kompetensi digital ini sangat penting untuk meningkatkan daya saing lulusan SMK Muhammadiyah Sintang dan berkontribusi pada perkembangan ekonomi lokal.

Kata kunci: Digital Marketing, Sosial Media Marketing, Industri Kreatif, Kompetensi Digital

Abstract

This community service program focuses on optimizing digital marketing for students of SMK Muhammadiyah Sintang to face the global market and the creative industry. The importance of this topic stems from the urgent need to improve digital competency among vocational high school students to meet increasingly fierce global competition and the rapid development of the creative industry. Adequate digital marketing skills are key to success in entrepreneurship and employment in the digital era. This community service utilized interactive training and workshops, combining theory and practice, with materials covering social media marketing strategies, SEO, and online advertising. A number of SMK Muhammadiyah Sintang students participated in this training. The results of the community service show a significant improvement in students' understanding and skills related to digital marketing, evidenced by an increase in average knowledge scores before and after the training. Students also demonstrated increased confidence in applying digital marketing strategies. These results indicate that the training program was effective in improving students' digital competency and preparing them to face the challenges of the global market and the creative industry. This improvement in digital competency is crucial for enhancing the competitiveness of SMK Muhammadiyah Sintang graduates and contributing to local economic development.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing, Creative Industry, Digital Competency

PENDAHULUAN

Globalisasi telah menghadirkan tantangan besar bagi dunia bisnis dan ekonomi. Kemajuan teknologi, yang tak terhindarkan, bukan hanya tantangan, tetapi juga peluang utama. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk memperkenalkan produknya ke pasar global dengan lebih cepat dan mudah. Pemasaran, sebagai kunci keberhasilan bisnis, berperan vital dalam mengenalkan dan mempromosikan produk kepada konsumen. Di era korporasi modern, pemasaran merupakan tugas utama. Strategi pemasaran pun beralih ke pendekatan yang lebih kontemporer, memanfaatkan teknologi terkini. Internet, dengan fleksibilitas dan aksesibilitasnya yang tinggi, telah mengantikan media tradisional seperti televisi, radio, surat kabar, dan majalah, menghasilkan apa yang dikenal sebagai pemasaran digital (Bangsawan, et al. 2023; Fauziah, et al. 2023)

Pemasaran digital menawarkan keunggulan signifikan dibandingkan metode promosi tradisional. Selain kesederhanaannya, biaya periklanan berbasis internet jauh lebih hemat dibandingkan media konvensional seperti billboard, radio, dan televisi yang relatif mahal. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi pilihan yang tepat bagi bisnis yang ingin meraih pengakuan luas dan cepat. Keberhasilan bisnis bergantung pada jumlah klien, sehingga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan sangat penting. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemasaran digital memungkinkan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan (Febri, et al. 2022; Hendriadi, et al. 2019; Pranoto, et al. 2019). Kemampuan untuk berkomunikasi dan berinteraksi secara terus-menerus ini memungkinkan UMKM untuk membangun loyalitas pelanggan, memperoleh umpan balik langsung, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara dinamis.

Wijaya, (2022) mencatat bahwa akses internet kini telah menjangkau masyarakat pedesaan, menciptakan pasar potensial yang besar, terutama di kalangan pengguna media sosial dan internet. Meskipun banyak UMKM tertarik menerapkan pemasaran digital, mereka menghadapi kendala seperti kurangnya pengetahuan teknologi, penggunaan aplikasi gratis yang kurang optimal, dan penerapan strategi pemasaran yang belum efektif. Wijaya, (2022) juga mendefinisikan pemasaran digital sebagai segala bentuk periklanan yang memanfaatkan alat digital seperti internet dan media sosial untuk mempromosikan produk dan jasa. Metode ini dinilai lebih efektif dan tepat sasaran, menciptakan persaingan ketat di antara produk lokal, nasional, dan internasional. Peningkatan penggunaan ponsel pintar, menurut (Wijaya, 2022) telah mendorong perkembangan pesat aplikasi jejaring sosial, pasar daring, dan situs web periklanan. Ketersediaan ponsel yang luas, bahkan di daerah kecil, diprediksi akan sangat mendukung pertumbuhan bisnis digital.

Perkembangan teknologi internet telah mengubah perilaku konsumen, di mana sebagian besar kebutuhan kini dipenuhi melalui platform virtual. Hal ini telah memicu pertumbuhan pesat perdagangan elektronik (e-commerce). Saat ini, belanja online telah menjadi hal yang umum, dan di masa depan, diprediksi konsumen akan menemukan hampir semua produk yang mereka butuhkan secara online, sedangkan produsen akan semakin mengandalkan internet untuk penjualan (Septiana, Sapitri, & Muhlida, 2022). Perkembangan pesat teknologi informasi dan komunikasi, bersama dengan globalisasi, telah memberikan dampak signifikan terhadap ekonomi. E-commerce telah merambah berbagai sektor ekonomi, menawarkan aksesibilitas dan kemudahan yang luas. Kemudahan akses dan kecepatan transaksi menjadi alasan utama pertumbuhan e-commerce. Fitur-fitur yang ditawarkan, dikombinasikan dengan peningkatan penggunaan komputer dan terutama ponsel pintar, memungkinkan transaksi dilakukan kapan saja dan di mana saja melalui aplikasi mobile (Sundara, Laksono, & Gultom, 2020).

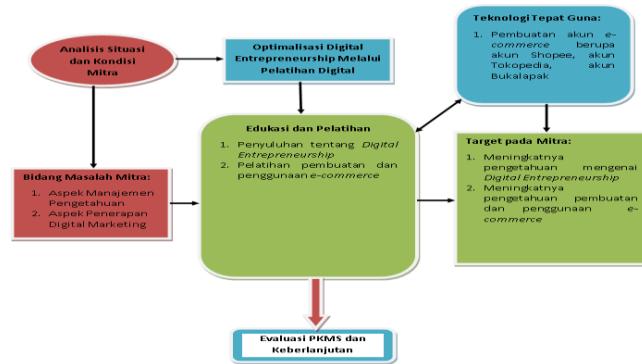
Startup bisnis telah menciptakan peluang baru bagi generasi muda yang adaptif dan mampu beralih dari pasar tradisional ke pasar virtual. Peningkatan penggunaan perangkat seluler dan akses internet yang semakin meluas telah mempercepat transformasi ini. Ponsel dan perangkat digital portabel kini menjadi kebutuhan sehari-hari, khususnya di kalangan anak muda. Model bisnis lama bergeser ke model online (startup), di mana informasi dan produk digital menggantikan inventaris dan barang fisik. E-commerce menjadi faktor vital yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, memainkan peran penting dalam proses pembelian, meliputi aspek sisi beli dan sisi jual (Stiadi, et al. 2021). Manajemen e-commerce yang efektif memerlukan perencanaan dan pengelolaan risiko, termasuk masalah teknis seperti kegagalan transaksi, website yang sulit digunakan, dan masalah layanan pelanggan (Suworo, et al. 2020). Salah satu tantangan utama bagi para mitra bisnis adalah pemahaman tentang digital marketing, yang sangat penting untuk mendorong minat berwirausaha, khususnya di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan permasalahan prioritas yang harus ditangani, maka beberapa solusi yang ditawarkan kepada mitra adalah sebagai berikut: Meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran melalui pelatihan dan edukasi mengenai strategi pemasaran dengan menggunakan konsep STP (Segmentation, Targeting, Positioning). Meningkatkan pengetahuan mengenai strategi pemasaran produk melalui e-commerce yang akan dihasilkan dan pelatihan penggunaanya, yang selanjutnya membuat akun media sosial (facebook dan instagram) dan merancang akun e-commerce.

METODE

Metode pelaksanaan Pengabdian Masyarakat dilakukan dengan mengadakan pelatihan di dalam ruang Kelas milik SMKS Muhammadiyah Sintang. Metode penyampaian pelatihan tersebut dilaksanakan dengan tatap muka dengan pemberian materi dan diskusi. Prosedur kerja untuk

mendukung realisasi metode yang ditawarkan dalam bentuk rencana kegiatan dengan model pendekatan Participatory Rural Appraisal (PRA), yakni yang menekankan keterlibatan siswa-siswi dalam keseluruhan kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program kegiatan yang tersusun dalam jadwal pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat untuk program ini sesuai dengan gambar 2 diagram alir prosedur kerja pengabdian.

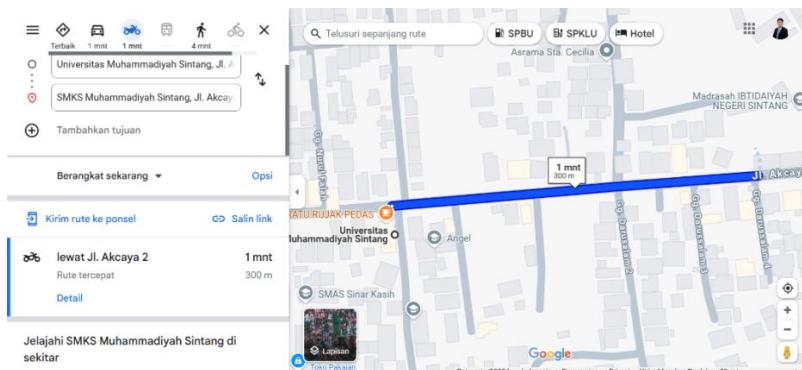


Gambar 1. Prosedur Kerja Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan di SMK Muhammadiyah Sintang, yang merupakan salah satu amal usaha perserikatan Muhammadiyah di wilayah Pimpinan Daerah Muhammadiyah Sintang yang bergerak dalam bidang Pendidikan. Program ini secara khusus ditujukan untuk siswa-siswi SMK Muhammadiyah Sintang dengan fokus pada pelatihan digital marketing. Pelatihan digital marketing ini dirancang untuk membekali para siswa dengan keterampilan yang relevan di era digital saat ini. Materi pelatihan mencakup dasar-dasar pemasaran digital, strategi media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), dan penggunaan alat analitik untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran.

Para siswa diajak untuk berpartisipasi aktif dalam sesi praktik, di mana mereka dapat menerapkan teori yang telah dipelajari dengan membuat kampanye pemasaran digital sederhana. Dengan bimbingan dari para ahli di bidangnya, siswa diharapkan dapat memahami bagaimana memanfaatkan platform digital untuk mempromosikan produk atau jasa secara efektif. Melalui kegiatan ini, diharapkan siswa SMK Muhammadiyah Sintang dapat meningkatkan keterampilan mereka dalam digital marketing, membuka peluang karir baru, dan mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja yang semakin kompetitif. Kegiatan ini juga bertujuan untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan siswa, sehingga mereka dapat berkontribusi lebih besar bagi perekonomian lokal dan nasional. Berikut peta lokasi mitra dengan Universitas Muhammadiyah Pontianak Kampus Sintang:



Gambar 2. Jarak lokasi dengan Mitra

Sosialisasi Digital Marketing

Sosialisasi digital marketing yang dilaksanakan di SMK Muhammadiyah Sintang berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam bidang pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali siswa dengan pengetahuan dasar mengenai strategi media sosial, SEO, dan penggunaan alat analitik, yang semuanya sangat relevan di era digital saat ini. Hasil dari sosialisasi ini menunjukkan bahwa sebagian besar siswa mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan dan

mampu mengidentifikasi platform digital yang tepat untuk berbagai jenis kampanye pemasaran. Selain itu, siswa juga berhasil membuat dan mempresentasikan kampanye pemasaran digital sederhana, menunjukkan kemampuan mereka dalam merancang konten yang menarik dan relevan. Tingkat partisipasi yang tinggi dan antusiasme siswa selama kegiatan ini menunjukkan minat besar mereka terhadap topik yang dibahas. Meskipun tantangan utama yang dihadapi adalah adaptasi terhadap teknologi baru dan perubahan cepat dalam tren digital, hal ini juga membuka peluang bagi siswa untuk menjadi inovator dalam industri yang terus berkembang. Untuk pengembangan lebih lanjut, disarankan untuk mengadakan pelatihan lanjutan dan kerjasama dengan perusahaan lokal untuk program magang, yang dapat memberikan pengalaman praktis yang berharga. Secara keseluruhan, sosialisasi ini berhasil mencapai tujuannya dan menegaskan pentingnya integrasi teknologi dalam kurikulum pendidikan untuk mempersiapkan generasi muda menghadapi tantangan global.

Tabel 1. Uji Statistik Sampel Berpasangan
Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pengetahuan Awal	43.3333	43	23.68876	3.97544
	Pengetahuan Akhir	87.8333	43	28.76238	5.64678

Uji statistik berpasangan pada 43 siswa/siswi SMK Muhammadiyah Sintang, yang ditunjukkan pada Tabel 1, mengungkapkan dampak positif materi Digital Marketing. Pengetahuan awal siswa sebelum pemaparan materi tercatat rata-rata 43,33 poin. Setelah menerima materi, skor rata-rata meningkat signifikan menjadi 87,83 poin, menunjukkan peningkatan pengetahuan sebesar 44,50 poin. Hal ini mengindikasikan efektivitas materi dalam meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep digital marketing. Peningkatan yang substansial ini membuka peluang bagi siswa untuk mengembangkan keterampilan praktis dalam penerapan strategi digital marketing, seperti pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, optimasi mesin pencari (SEO), dan analisis data pemasaran. Selanjutnya, diperlukan evaluasi berkelanjutan untuk mengukur penerapan pengetahuan ini dalam konteks nyata dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan materi atau metode pembelajaran. Penelitian lebih lanjut juga dapat dilakukan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan pembelajaran digital marketing di kalangan siswa SMK.



Gambar 3. Sosialisasi Digital Marketing

Sosialisasi Sosial Media Marketing

Sosialisasi Social Media Marketing di SMK Muhammadiyah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan media sosial untuk pemasaran. Siswa menunjukkan peningkatan signifikan dalam memahami strategi dasar, termasuk perencanaan konten, pengelolaan akun, dan analisis performa, serta mampu mengidentifikasi platform yang relevan dengan target audiens. Sesi praktik dan studi kasus memungkinkan siswa untuk langsung menerapkan pengetahuan, menghasilkan konten menarik dan relevan, serta menggunakan tools analitik sederhana. Antusiasme dan partisipasi aktif siswa selama sosialisasi, ditandai dengan banyaknya pertanyaan dan diskusi, menunjukkan minat tinggi terhadap materi. Meskipun ada tantangan seperti akses internet dan pemahaman algoritma, sosialisasi ini efektif karena metode pembelajaran interaktif dan berbasis praktik. Keterampilan social media marketing yang diperoleh memberikan keunggulan kompetitif bagi siswa dalam mencari pekerjaan atau berwirausaha. Untuk pengembangan lebih lanjut, pelatihan

lanjutan yang lebih spesifik dan kerjasama dengan praktisi social media marketing sangat direkomendasikan guna memperkuat keterampilan dan kesiapan siswa menghadapi dunia kerja yang dinamis. Secara keseluruhan, sosialisasi ini memberikan bekal berharga bagi siswa dan berkontribusi pada peningkatan daya saing lulusan SMK Muhammadiyah.

Tabel 2. Uji Statistik Sampel Berpasangan

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Pengetahuan Awal	37.5000	43	19.88964	3.07654
	Pengetahuan Akhir	84.1667	43	26.75865	5.37964

Data pada Tabel 2 menunjukkan peningkatan pemahaman Social Media Marketing yang signifikan pada 43 siswa SMK Muhammadiyah Sintang. Hasil uji statistik berpasangan menunjukkan skor rata-rata pengetahuan awal (pre-test) sebesar 37,50 poin meningkat menjadi 84,16 poin setelah mengikuti sosialisasi (post-test), sebesar 46,66 poin. Peningkatan ini mengindikasikan keberhasilan program sosialisasi dalam meningkatkan kompetensi siswa. Hasil ini menjanjikan penerapan pengetahuan tersebut dalam praktik, misalnya dalam merancang strategi pemasaran media sosial. Akan tetapi, penelitian lebih lanjut dibutuhkan untuk memastikan keberlanjutan peningkatan ini dan mengevaluasi penerapannya dalam situasi nyata. Faktor-faktor lain yang berkontribusi terhadap peningkatan pemahaman, seperti metode pembelajaran dan akses sumber belajar, juga perlu dikaji lebih lanjut.



Gambar 4. Sosialisasi Digital Marketing

SIMPULAN

Pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Optimalisasi Digital Marketing untuk Siswa SMK Muhammadiyah Sintang dalam Menghadapi Pasar Global dan Industri Kreatif" telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam strategi pemasaran digital. Program ini terbukti efektif dalam membekali siswa dengan pengetahuan dan keahlian yang dibutuhkan untuk bersaing di pasar global dan industri kreatif yang semakin kompetitif. Partisipasi aktif siswa dan peningkatan skor pengetahuan yang signifikan menunjukkan keberhasilan program dalam mencapai tujuannya. Program ini juga memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kualitas pendidikan di SMK Muhammadiyah Sintang dan mempersiapkan siswa untuk menjadi tenaga kerja yang terampil dan siap menghadapi tantangan dunia kerja.

SARAN

Untuk optimalisasi program dan keberlanjutan dampaknya, beberapa saran perlu dipertimbangkan. Integrasi materi digital marketing ke dalam kurikulum SMK Muhammadiyah Sintang sangat penting untuk pemahaman yang lebih komprehensif. Kerjasama yang lebih erat dengan industri kreatif dan perusahaan digital marketing akan memberikan pengalaman praktis berharga bagi siswa melalui magang atau praktik kerja. Pembaruan berkelanjutan terhadap teknologi dan platform digital yang digunakan dalam pelatihan sangat krusial untuk menjaga relevansi materi. Pengembangan modul pelatihan yang terstruktur dan komprehensif akan meningkatkan efektivitas program. Monitoring dan evaluasi berkelanjutan, termasuk umpan balik dari siswa dan guru, sangat penting untuk perbaikan dan peningkatan program. Replikasi program di sekolah kejuruan lain perlu dipertimbangkan untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia di bidang digital marketing secara nasional. Terakhir, penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengukur dampak jangka panjang program terhadap kesuksesan karir siswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini tidak terlepas dari dukungan dan kerja sama yang baik dari Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Muhammadiyah Pontianak. Atas kontribusi dan bantuannya, kami sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya. Kerja sama ini telah memungkinkan terlaksananya program pengabdian masyarakat dengan lancar dan efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Bangsawan, S., Mahrinasari, M. S., Nama, G. F., & Febrian, A. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Desain Digital Content Marketing. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(3), 1093–1101.
- Fauziah, H., Restilia, A., Akbar, M. F., & Azriya, N. (2023). Penyuluhan dan Pelatihan Masyarakat Desa Sukadadi Melalui Strategi Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan UMKM. *I-Com: Indonesian Community Journal*, 3(2), 817–823.
- Febri, F. Y., Permatasari, D., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai upaya pengembangan strategi pemasaran produk umkm batik Di kelurahan gedog Kota blitar. *Transformasi Dan Inovasi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72.
- Hendriadi, A. A., Sari, B. N., & Padilah, T. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Karawang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat J-DINAMIKA*, 4(2), 120–125.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur-Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250–258.
- Septiana, L., Sapitri, S., & Muhlida, S. M. (2022). Pelatihan Digital Marketing dan Pembuatan Sabun pada Siswa-Siswi SMP Yayasan Perguruan Islam As Sa'adah. *TRIDARMA: Pengabdian Kepada Masyarakat (PkM)*, 5(1), 22–31.
- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D. P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Pemasaran Bagi Pelaku UMKM. *Bakti Banua: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 8–11.
- Sundara, D., Laksono, R., & Gultom, J. R. (2020). Sosialisasi Etika Bisnis dan Entrepreneur UMKM– Setu Babakan Srengseng Sawah Jagakarsa Jakarta Selatan. *Jurnal Pengabdian Teratai*, 1(2), 141–152.
- Suworo, S., Susanto, S., Tarwijo, T., & Fajri, C. (2020). Pelatihan Digital Marketing (Sosial Media) Untuk Meningkatkan Life Skill Santri Dan Staf Marketing Di Pesantren Al Wafi Islamic Boarding School Depok. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 177–180.
- Wijaya, A. L. (2022). Pelatihan Pemasaran Digital Bagi Remaja Karang Taruna Pemilik Online Shop di Desa Sambirejo Kec. Jiwan Kab. Madiun. *Jurnal Pengabdian Mitra Masyarakat (JPMM)*, 4(1), 16–27.