p-ISSN: 2598-1218
e-ISSN: 2598-1226
Volume 6 Nomor 9 Tahun 2023
DOI : 10.31604/jpm.v6i9.3357-3368

PELATIHAN DIGITAL MARKETING BAGI SISWA JURUSAN PEMASARAN SMK ISLAMIYAH SERUA DEPOK UNTUK MENINGKATKAN PEMAHAMAN DIGITAL BIDANG PEMASARAN

Sindy Yulia Putri[1)], Yuliani Widianingsih[2)], Nurfarah Nidatya[3)], Bastian Chandra[4)], Fariezka Safa Salsabila[5)], Nurul Alya Maulida[6)]

[1,3,4,5,6)]Prodi Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
[2)]Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta
sindyyulia@upnvj.ac.id

Abstract

The partner of this community service is the YADAMI Foundation which oversees the Serua Islamic Middle School-Vocational School, Depok on Jalan Serua Raya No.23, Serua Village, Bojongsari District, Depok City, 16517. This community service was specifically implemented with the target of students majoring in marketing at SMK Islamiyah Serua Depok. After the team interacted and communicated with the chairman of the foundation and the teachers, it turned out that the students at SMK Islamiyah Serua Depok still did not understand digital marketing well and their ability to operate digital media to optimize product marketing was still relatively low. Regarding the condition of this partner, the team offered digital marketing training, considering that the team leader already had a digital marketing certificate that has been recognized by Badan National Sertifikasi Profesi (BNSP). Therefore, the purpose of this community service was specifically to increase students' understanding and ability to understand and implement digital marketing on their gadgets and laptops. The involvement of this community service contributed definitely to the basic efforts in meeting SDGs 4 targets, namely improving the quality of education in a small scope in the realm of digital marketing. In addition, this activity also contributed to supporting SDGs 9 target policies, namely the development of digital innovation and infrastructure for the marketing sector. The result of this PKM is an increase in students' understanding and skills in operationalizing digital marketing platforms to visualize business ideas and practice them independently in their virtual stores.

Keywords: Students of SMK Islamiyah Serua Depok, Marketing Major, Digital Marketing, Digital Understanding.

Abstrak

Mitra PKM merupakan Yayasan YADAMI yang menaungi SMP-SMK Islamiyah Serua Depok di Jalan Serua Raya No.23 Kelurahan Serua, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, 16517. PKM akan khusus dilaksanakan dengan target sasaran yaitu siswa jurusan pemasaran di SMK Islamiyah Serua Depok. Setelah tim PKM berinteraksi dan berbincang-bincang dengan ketua yayasan dan para guru, ternyata siswa-siswa di SMK Islamiyah Serua Depok masih belum memahami dengan baik digital marketing dan kemampuan dalam mengoperasionalkan media digital untuk mengoptimalkan pemasaran produk masih terbilang rendah. Terkait dengan kondisi mitra tersebut, tim PKM menawarkan pelatihan digital marketing, mengingat ketua tim PKM telah memiliki sertifikat digital marketing yang sudah diakui oleh BNSP. Maka dari itu, tujuan PKM ini spesifik pada peningkatan pemahaman dan kemampuan siswa dalam memahami dan mengaplikasikan digital marketing di gawai dan laptop mereka. Aktivitas PKM ini sejatinya berkontribusi pada upaya dasar dalam memenuhi target SDGs 4 yaitu meningkatkan kualitas pendidikan dalam skup kecil di ranah digital marketing. Selain itu, kegiatan ini juga berkontribusi dalam mendukung pencapaian target SDGs 9 yaitu pengembangan inovasi dan infrastruktur digital untuk bidang pemasaran. Hasil dari PKM ini adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa dalam

mengoperasionalkan digital marketing platform untuk memvisualisasikan ide bisnis dan mempraktekkannya secara mandiri di toko virtual mereka.

Kata kunci: Siswa SMK Islamiyah Serua Depok, Jurusan Pemasaran, Digital Marketing, Pemahaman Digital.

PENDAHULUAN

Di studi hubungan internasional (HI), kecanggihan dan operasionalisasi teknologi di dunia diplomasi juga semakin meningkat dan semakin memperluas kajian HI. Maka dari itu, dunia digital semakin melekat pada setiap aktivitas akademik dan kemasyarakatan. Dari kacamata HI, individu dan kelompok masyarakat merupakan unit analisis terkecil yang bergerak leluasa di lingkup *people to people connection* sehingga media digital semakin mempererat kemitraan antarpihak baik *state actor* maupun *non-state actor* (Payne, 2009:3). Dari sisi *non-state actor*, di era revolusi industri 4.0 masa kini, pelatihan berbasis teknologi digital semakin digemari oleh masyarakat luas karena beragam manfaat dan kemudahan yang ditawarkan termasuk *digital marketing*. Dunia digital diprediksi akan menjadi poin krusial untuk seluruh masyarakat mencakup pertumbuhan kepemilikan smartphone yang menyediakan kemudahan akses internet, perbaikan infrastruktur telekomunikasi, iklan digital, dan layanan 4G. Beragam aktivitas ekonomi dan pembelajaran akademik dapat diakses dengan mudah melalui internet (Sari et al, 2021:8). Bahkan menurut data Facebook, 74% pengguna internet di Indonesia menggunakan perangkat *mobile*. Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu berdampak pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional *(offline)* menjadi digital *(online)* (Wati, 2020:12).

Strategi *digital marketing* dinilai lebih prospektif karena memungkinkan para calon konsumen potensial untuk mendapatkan berbagai informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital marketing* adalah salah satu kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital dengan memanfaatkan jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. *Digital marketing* yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara, pasar, dan calon konsumen. Lazimnya kelompok masyarakat produktif seperti kelompok usaha UKM dan UMKM menggunakan *digital platform* untuk meningkatkan kinerja bisnis khususnya menunjang kegiatan promosi dan berpotensi mengeskalasi ekspansi pasar. Namun, saat ini penggunaan *digital platform* juga semakin luas pada kelompok masyarakat non-produktif seperti siswa, mahasiswa, komunitas, organisasi non-profit dan sebagainya (Hendriadi, 2019:121). Merujuk pada situasi di atas, PKM ini diselenggarakan sebagai salah satu aktivitas para dosen selaku tim PKM untuk berguna di masyarakat terutama kelompok masyarakat non-produktif yaitu sekolah SMK swasta yang memiliki jurusan pemasaran yaitu SMK Islamiyah Serua Depok yang berada di bawah naungan Yayasan YADAMI di Jalan Serua Raya No.23

Kelurahan Serua, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, 16517.

Setelah tim PKM berinteraksi dan berbincang-bincang dengan ketua yayasan dan para guru, ternyata siswa-siswa di SMK Islamiyah Serua Depok masih belum memahami dengan baik *digital marketing* dan kemampuan dalam mengoperasionalkan media digital untuk mengoptimalkan pemasaran produk masih terbilang rendah. Maka dari itu, mereka membutuhkan pelatihan *digital marketing* untuk semakin mengasah keterampilan mereka dalam memasarkan produk yang memang menjadi salah satu keterampilan yang harus dicapai di sekolah dan tentunya keterampilan ini berguna di dunia industri. Terlebih lagi, masih banyak siswa yang misinterpretasi terhadap *digital marketing*. Banyak sekali strategi yang bisa dilakukan agar setiap *posting* dan tautan bekerja optimal, sehingga produk barang dan jasa bisa selalu muncul di beranda sosial media. Terkait dengan situasi umum dan kondisi mitra yang telah diuraikan sebelumnya, tim PKM menawarkan pelatihan *digital marketing*, mengingat ketua tim PKM telah memiliki sertifikat *digital marketing* yang sudah diakui oleh BNSP. Maka dari itu, tujuan PKM ini spesifik pada peningkatan pemahaman dan kemampuan siswa dalam memahami dan mengaplikasikan *digital marketing* di gawai dan laptop mereka. Aktivitas PKM ini sejatinya berkontribusi pada upaya dasar dalam memenuhi target SDGs 4 yaitu meningkatkan kualitas pendidikan dalam skup kecil di ranah *digital marketing*. Untuk SDGs 4, aktivitas PKM akan fokus pada akselerasi peningkatan keterampilan siswa dalam melihat *traffic* atau calon pembeli di tiap akun sosial media seperti google business, youtube, facebook, dan Instagram. Ditambah lagi, kegiatan ini juga berkontribusi dalam mendukung pencapaian target SDGs 9 yaitu pengembangan inovasi dan infrastruktur digital untuk bidang pemasaran. Aktivitas PKM dari mulai persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi berupaya untuk mengembangkan inovasi belajar yang sesuai dengan bidang pemasaran dengan menggunakan media belajar menarik.

METODE

Kegiatan PKM ini dilaksanakan secara tatap muka langsung atau *offline* di SMK Islamiyah Serua Depok di Jalan Serua Raya No.23 Kelurahan Serua, Kecamatan Bojongsari, Kota Depok, 16517. Metode yang diaplikasikan di dalam PKM ini adalah metode ceramah, metode tutorial, kuis, metode demonstrasi, dan metode *small group discussion* (SGD). Pelaksanaan PKM melalui ketiga metode tersebut diuraikan sebagai berikut:

1. Untuk metode ceramah sebetulnya sudah diketahui secara umum. Tim pelaksana PKM akan mempresentasikan mengenai urgensi mempelajari *digital marketing* di era revolusi industri 4.0 saat ini, manfaatnya, dan strategi mengoperasionalkannya, sehingga para peserta bisa mempraktikkannya sendiri atau bersama dengan teman kelompok untuk membuka usaha sendiri dalam kapasitas sederhana dan bahkan berpotensi untuk dikembangkan lebih baik. Pemaparan materi akan dikaitkan dengan upaya negara dan civitas akademika dalam mengedukasi siswa

dan masyarakat umum untuk "melek teknologi digital" yang merupakan salah satu usaha untuk mencapai SDG 4 dan juga SDG 9. Pelatihan *digital marketing* juga sebagai usaha untuk mencapai SDG 9 demi membangun SDM yang lebih kompeten dan menguasai teknologi digital.

2. Metode demonstrasi merupakan metode panyajian pelajaran dengan memeragakan dan menunjukkan kepada siswa tetang suatu proses, situasi atau benda tertentu, baik sebenarnya atau hanya sekedar tiruan (Huda, 2013). Maka dari itu, dalam pelaksanaan PKM nantinya, tim PKM akan mendemonstrasikan pembuatan akun Google Business yang dengan bebas dikreasikan dan dieksplor lebih jauh oleh para peserta. Peserta bisa membuat deskripsi dan *caption* menarik terkait ide bisnis dalam bentuk barang maupun jasa di akun tersebut.
3. Metode tutorial secara harfiah berkaitan dengan penawaran contoh kasus dalam mengamati tren *traffic* (calon konsumen) dalam membeli suatu produk. Tim PKM akan memberikan tutorial pencarian produk atau jasa yang sangat menarik perhatian calon komsumen di *google trend*.
4. Metode *small group discussion* (SGD) merupakan pembelajaran dengan membentuk kelompok kecil yang mana bertujuan agar siswa memiliki kemampuan memecahkan masalah terkait teori atau permasalahan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari (Trianto, 2011). Metode SGD akan lebih efektif digunakan di pelatihan ini untuk meningkatkan interaksi siswa dengan teman-teman sekelasnya dan sekaligus meningkatkan kreativitas mereka untuk menuangkan ide bisnis dan mengoptimasi strategi bisnis mereka. Metode ini akan membuat pelatihan lebih menyenangkan dan siswa juga tidak merasa sendiri ketika belajar. Tim PKM akan mendampingi selama proses diskusi berlangsung.
5. Metode terakhir adalah kuis. Kuis bersifat mengkonfirmasi pengetahuan dan pemahaman yang sudah didapat oleh para siswa. Tim PKM menyajikan kuis di aplikasi quizziz yang bisa diakses di gawai siswa masing-masing. Tiga siswa dengan nilai tertinggi memperoleh bingkisan menarik dari tim PKM yang nantinya akan semakin memotivasi siswa untuk terus belajar *digital marketing* dan mempraktikkannya sendiri di mata pelajaran pemasaran.

Seluruh metode yang diaplikasikan di atas berpotensi untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam mengoperasionalkan digital platform untuk mengembangkan ide bisnis yang bisa direalisasikan secara konkret. Beragam metode tersebut juga akan menstimulus siswa untuk aktif

berpartisipasi selama pelatihan berlangsung, seperti aktif bertanya, menjawab, dan aktif mensimulasikan materi-materi *digital marketing* yang diajarkan. Selanjutnya pasca pelatihan, tim PKM akan mengadakan evaluasi. Evaluasi yang dimaksud yaitu: 1) Evaluasi selama proses pelatihan meliputi observasi keterlibatan dan kemampuan peserta selama pelatihan berlangsung. Peserta diharapkan dapat memanfaatkan aplikasi Google Business untuk membuat media pemasaran. Kemudian, untuk mengukur tingkat pemahaman dan keterampilan siswa, tim PKM akan menyebarkan kuesioner dan lembar *post-test* yang berisi soal pilihan berganda dan esai; 2) Evaluasi pasca pelatihan dengan berdasar pada taraf penyelesaian materi pelatihan. Tim PKM akan melakukan evaluasi dengan mengamati dan memeriksa hasil desain pemanfaatan aplikasi Google Business dalam pembuatan media pemasaran. Kemudian untuk evaluasi bagi tim PKM sendiri, tim PKM akan melaksanakan rapat evaluasi untuk mengevaluasi beberapa unsur mulai dari persiapan, pelaksanaan, target capaian, hingga luaran.

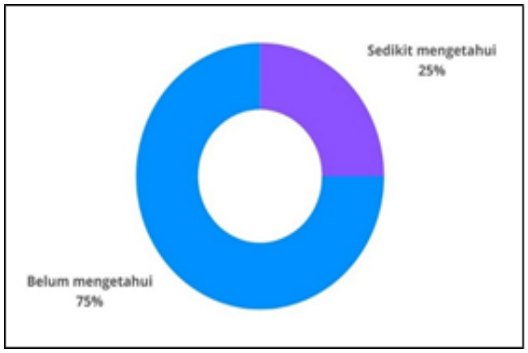
Instrumen kegiatan pengabdian ini adalah *pre-post* kuesioner. Instrumen ini digunakan untuk mengukur perubahan dalam pengetahuan, sikap, atau perilaku sebelum dan sesudah intervensi. Metode ini melibatkan pemberian kuesioner kepada peserta sebelum intervensi dan kemudian kembali memberikan kuesioner kepada peserta setelah intervensi. Perbedaan antara skor pre-test dan post-test kemudian digunakan untuk mengukur efektivitas intervensi. Metode ini dapat digunakan untuk mengukur efektivitas berbagai jenis intervensi (Putra & Soetikno, 2018; Ferianto & Hidayat, 2019). Untuk teknik analisis, data dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan pola dan karakteristiknya secara rinci.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum kegiatan penyuluhan berlangsung, tim PKM menyediakan kuesioner yang dapat diisi oleh para siswa untuk mengukur aspek kognitif sebagai gambaran awal pengetahuan siswa mengenai *digital marketing*. Para siswa dikonfirmasi mengenai pengetahuannya terkait tujuan *digital marketing* dan beberapa jenis media sosial berbayar *(paid traffic)* dan gratis *(free traffic)* seperti Google ads dan Facebook ads. Kemudian pertanyaan elaboratif juga diajukan kepada para siswa seperti proses funnel marketing yang menentukan pengguna media sosial berminat untuk membeli suatu produk atau tidak di laman e-commerce, yaitu dari mulai tahap awareness, interest, consideration, hingga tahap conversion. Selanjutnya pada pertanyaan keempat, para siswa ditanyakan mengenai tahap *production and publishing* di sebuah *digital marketing campaign*. Kemudian para siswa dihadapkan pada pertanyaan terakhir yakni beberapa channels yang bisa digunakan untuk *digital marketing* yaitu Tiktok, Instagram, dan Facebook.

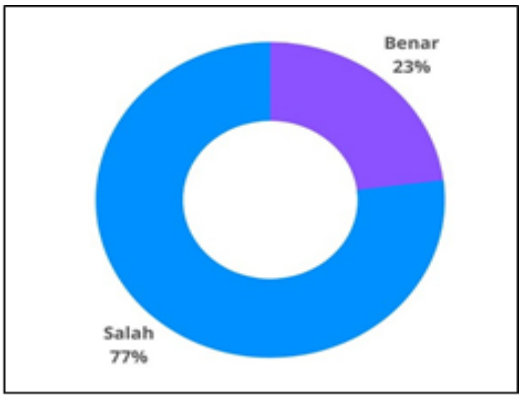
Gambar 1. Kuesioner sebelum Pelatihan *(Pre-Test)*

Dengan menggunakan kuesioner sebelum pelatihan dimulai, Tim PKM dapat memperoleh gambaran awal mengenai pemahaman dan pengetahuan peserta (Pitayanti & Hartono, 2020; Kartikasari et al, 2021) mengenai *digital marketing*. Hal ini membantu tim PKM untuk menyesuaikan materi dan metode kegiatan agar relevan dengan kebutuhan para siswa SMK Islamiyah Serua bidang pemasaran.



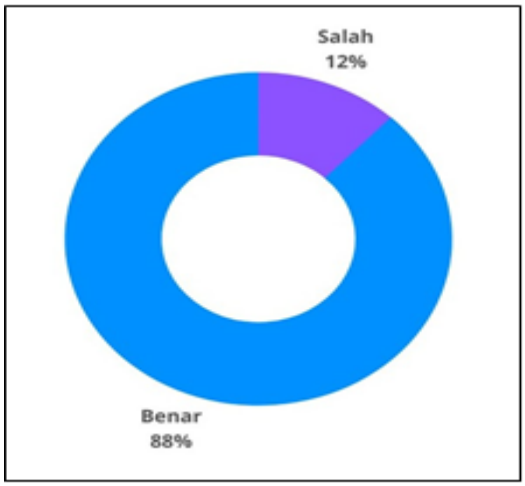
Grafik 1. Pengetahuan mengenai Tujuan *Digital Marketing*

Sejatinya, para siswa sudah terbiasa mendengar terminologi *digital marketing*. Namun dari kuesioner sebelum pelatihan, diperoleh data dari grafik 1 yaitu sekitar 75% siswa belum mengetahui apa sebenarnya tujuan *digital marketing*. Sederhananya memang tujuannya untuk mempromosikan produk. Namun lebih jauh lagi, tujuan *digital marketing* adalah meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk, mempromosikannya melalui pengalaman dan testimoninya kepada orang lain, lalu melakukan *re-order* untuk produk tersebut di kemudian hari. Sementara 25% lainnya sedikit memahami tujuan *digital marketing*.



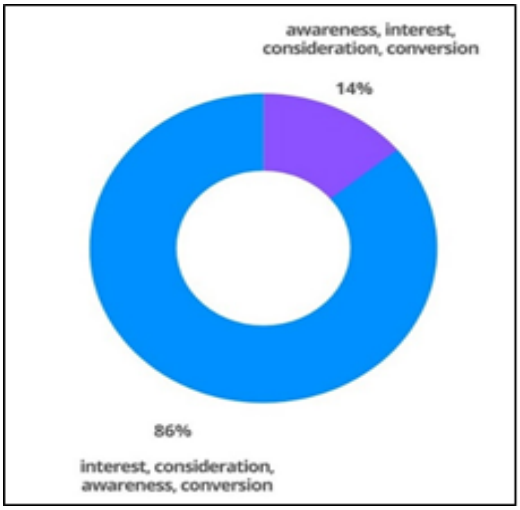
Grafik 2. Pemahaman mengenai *Paid Traffic* dan *Free Traffic*

Selanjutnya grafik 2 menunjukkan bahwa hanya 23% siswa yang menjawab benar bahwa Google ads dan Facebook ads termasuk kategori *paid traffic* di ranah digital marketing. Sementara 77% lainnya salah dalam menjawab. Mereka menjawab bahwa keduanya adalah free traffic. Padahal, calon konsumen virtual yang berkunjung ke suatu laman produk dengan satu kali klik di Google ads dan Facebook ads sudah dikenakan biaya. Google ads dan Facebook ads akan sangat membantu untuk menjaring lebih banyak calon konsumen karena kedua *digital platform* tersebut fokus pada orang-orang yang menelusuri penawaran bisnis pelaku bisnis.



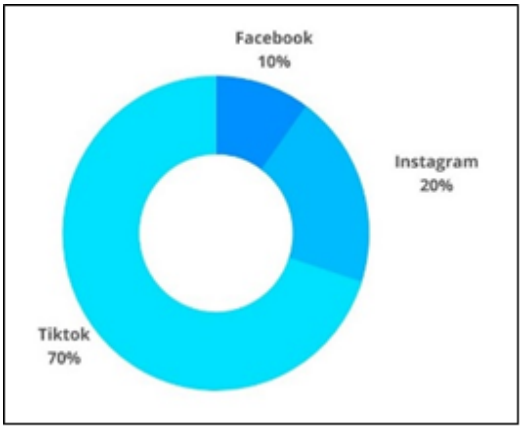
Grafik 3. Pemahaman mengenai Tahapan *Digital Marketing Campaign*

Selanjutnya mengacu pada grafik 3 di atas, hanya 12% siswa menjawab benar bahwa *production and publishing* bukan merupakan tahapan akhir dari sebuah *digital marketing campaign*. Justru *production and publishing* merupakan tahap kedua setelah *planning*. Di tahap ini, pebisnis biasanya melakukan *posting* produk dengan menuliskan deskripsi produk, kualitas, harga, testimoni atau *review* konsumen, dan sebagainya dengan beragam *caption* dan penawaran menarik. Sayangnya sebanyak 88% siswa menyangka bahwa tahap tersebut adalah tahap terakhir *digital marketing campaign*. Persentase di pertanyaan ini merefleksikan bahwa masih minimnya pemahaman siswa terkait tiga tahap dasar *digital marketing campaign*.



Grafik 4. Proses *Funnel Marketing*

Hasil kuesioner di grafik 4 merepresentasikan bahwa siswa masih mispersepsi mengenai proses *funnel marketing*. Sebanyak 86% siswa menjawab bahwa proses *funnel marketing* dimulai dari *interest* dan berakhir di *conversion*. Padahal, proses tersebut dimulai dari pemunculan *awareness* calon konsumen *virtual*, kemudian *interest, consideration,* lalu yang terakhir adalah *conversion*.



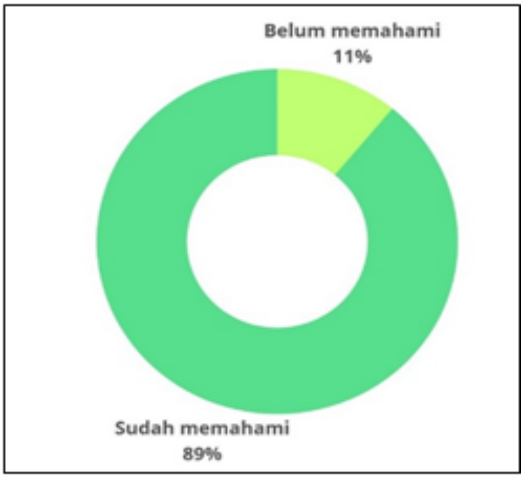
Grafik 5. *Channel* untuk Implementasi *Digital Marketing*

Grafik 5 di atas menggambarkan sekitar 70% siswa menjawab tiktok sebagai channel untuk merealisasikan *digital marketing*. Sementara 20% lainnya menjawab Instagram dan 10% siswa memilih Facebook. Padahal, seluruh media sosial tersebut bisa

digunakan untuk mengoptimalisasi *digital marketing*.

Gambar 2. Kuesioner setelah Pelatihan *(Post-Test)*

Setelah pelatihan *digital marketing* berakhir, tim PKM kembali mengumpulkan *feedback* dari para siswa. Tautan kuesioner berisi beberapa pertanyaan yang sama seperti saat *pre-test* terkait pemahaman mengenai *digital marketing* kembali diberikan. Tim PKM hanya menambah satu pertanyaan mengenai manfaat pelatihan *digital marketing* dan keberlanjutan program pelatihan *digital marketing* di kemudian hari dengan materi yang lebih beragam dan spesifik. Dengan mengumpulkan tanggapan dari pawa siswa melalui instrumen kuesioner ini, tim PKM berharap dapat mengevaluasi efektivitas pelatihan yang berkorelasi dengan pemahaman para siswa terhadap materi yang telah disajikan (Nilasari et al, 2021). Tanggapan ini akan membantu tim PKM untuk memperbaiki dan mengembangkan kegiatan pelatihan dengan lebih efektif dan bermanfaat untuk mendukung pencapaian SDGs 4 dan 6.

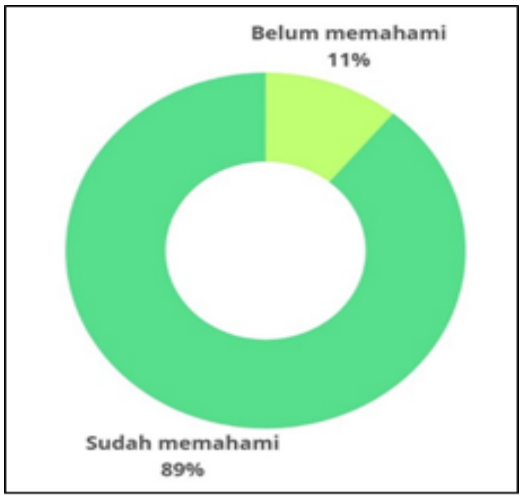


Grafik 6. Pemahaman mengenai Tujuan *Digital Marketing*

Pasca pelatihan, 89% siswa sudah memahami tujuan *digital marketing*, yakni meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk secara *virtual*, mempromosikannya melalui pengalaman sendiri dan memberikan testimoninya kepada orang lain, lalu melakukan *repeat order* untuk produk tersebut di masa mendatang. Namun masih ada 11% lainnya yang masih sedikit memahami tujuan *digital marketing*. Meski demikian, grafik 6 sudah menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam mengukur pemahaman siswa terkait tujuan *digital marketing*.

Grafik 7. Pemahaman mengenai *Paid Traffic* dan *Free Traffic*

Selanjutnya grafik 7 menggambarkan pemahaman siswa yang semakin meningkat mengenai *paid and free traffic*. Pasca mengikuti pelatihan, sebanyak 90% siswa sudah memahami perbedaan kategori *paid and free traffic*. Mereka telah memahami bahwa segala platform yang menggunakan ads terutama Google ads dan Facebook ads merupakan *paid traffic*. Maka dari itu, calon konsumen di toko virtual akan dikenakan biaya ketika mengklik iklan produk pelaku usaha bisnis virtual.



Grafik 8. Pemahaman mengenai Tahapan *Digital Marketing Campaign*

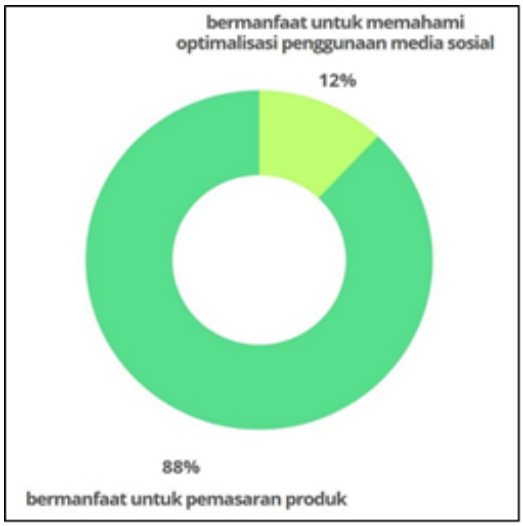
Kemudian merujuk pada grafik 8 di atas, saat *pre-test* hanya 12% siswa menjawab benar bahwa *production and publishing* bukan merupakan tahapan akhir dari sebuah *digital marketing campaign*. Akhirnya pada saat *post-test*, sejumlah 89% siswa telah mampu memahami bahwa *production and publishing* merupakan tahap kedua setelah *planning*, yang menandakan bahwa *production and publishing* bukan tahap terakhir dari *digital marketing campaign*. Hanya 11% siswa yang masih keliru terkait tiga tahap *digital marketing campaign*.

Grafik 9. Proses *Funnel Marketing*

Berdasarkan grafik 9 dapat dicermati bahwa sebanyak 92% siswa sudah memahami bahwa proses *funnel marketing* dimulai dari pemunculan *awareness* calon konsumen *virtual*, kemudian *interest, consideration,* lalu yang terakhir adalah *conversion*. Justru tahap *awareness* merupakan tahap paling awal atau lazim dikenal dengan *top of funnel* (TOFU) ketika calon konsumen belum terlalu mengenal produk dan skema bisnis para pebisnis. Maka dari itu, di tahap ini pebisnis sebaiknya fokus untuk menarik perhatian calon konsumen semaksimal mungkin.

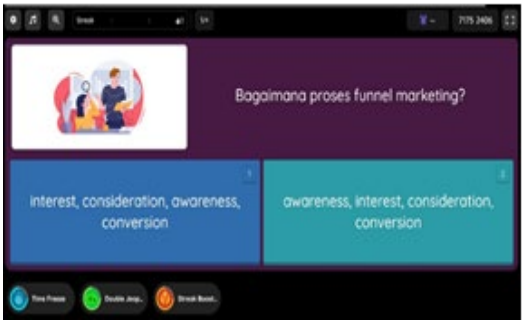
Grafik 10. *Channel* untuk Implementasi *Digital Marketing*

Grafik 10 merepresentasikan pemahaman aspek kognitif siswa bahwa sebanyak 97% siswa sudah memahami bahwa tiktok, Instagram, dan Facebook sangat bisa digunakan sebagai digital platform untuk merealisasikan *digital marketing*. Ketiganya bisa digunakan sesuai dengan kebutuhan pengguna atau pelaku bisnis atau terkadang sesuai dengan segmentasi pasar yang ditargetkan.



Grafik 11. Tanggapan mengenai Pelatihan *Digital Marketing*

Sebanyak 88% siswa menanggapi bahwa pelatihan *digital marketing* yang dilaksanakan oleh tim PKM sangat bermanfaat untuk pemasaran produk yang memang sesuai dengan bidang studi mereka yakni bidang pemasaran. Sementara 12% lainnya menyatakan bahwa pelatihan ini bermanfaat untuk memahami optimalisasi penggunaan media sosial, terlebih lagi mereka memiliki lebih dari dua media sosial yang secara aktif digunakan.



Gambar 3. Tampilan Kuis di Quizziz

Selain menggunakan pre-test dan post-test kuesioner, tim PKM juga menyemarakkan kegiatan pelatihan dengan membuat kuis di media Quizziz. Tiga siswa dengan jawaban benar terbanyak dan waktu tercepat memperoleh hadiah dari tim PKM.

Gambar 4. Foto dengan Kepala Sekolah dan Guru

Gambar 5. Presentasi dari Ibu Sindy Yulia Putri, S.Pd., M.Si

Gambar 6. Pemberian Ucapan Terima Kasih untuk Kepala Sekolah

Gambar 7. Pemberian Bingkisan untuk Siswa Pemenang Kuis

Gambar 8. Foto bersama dengan Kepala Sekolah dan Para Siswa

SIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan signifikan pemahaman siswa SMK Islamiyah Serua Depok bidang pemasaran mengenai *digital marketing*. Dari sisi kognitif, pelatihan ini secara signifikan meningkatkan pemahaman mereka mengenai tujuan *digital marketing*, proses *funnel marketing*, *digital marketing campaign*, dan optimalisasi penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan tiktok untuk menjaring calon konsumen dan meningkatkan kuantitas *traffic* agar produk bisnis mereka bisa lebih dikenal di dunia maya. Hasil pelatihan ini tentunya mendukung upaya pencapaian SDGs 4 yakni menjamin kualitas pendidikan yang inklusif dan merata serta meningkatkan kesempatan belajar sepanjang hayat untuk semua dan SDGs 9 yakni membangun infrastruktur yang tangguh, mempromosikan industrialisasi yang inklusif dan berkelanjutan, serta mendorong inovasi.

Saran

Saran yang disampaikan bagi Pimpinan SMK Islamiyah Serua yaitu agar kedepannya semakin diperkuat kerjasama yang lebih baik antara pihak sekolah dengan para sivitas akademika UPN Veteran Jakarta, mengingat sekolah ini sudah pernah menjadi mitra di tahun 2017, namun terputus kontak selama masa Covid-19. Siswa SMK masih membutuhkan pembimbingan terutama bagaimana cara melakukan *production and publishing* untuk semakin menarik minat calon konsumen virtual agar tidak berhenti di tahap *awareness*, namun sampai ke tahap *conversion* dan melakukan repeat order di kemudian hari.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami tim PKM berterima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UPN Veteran Jakarta yang telah memberikan dukungan materil dan moril untuk kegiatan PKM Dasar tahun 2023. Kemudian terima kasih juga kami

sampaikan kepada Kepala Sekolah SMK Islamiyah Serua Bapak Nur Salim, S.Pd.I, Gr, Bapak Hidayat, S.Pd., I, dan seluruh guru yang terlibat dalam memfasilitasi ruangan, *projector*, peralatan *sound system* untuk kegiatan PKM. Tentu kami juga menyampaikan terima kasih kepada para siswa yang sangat komunikatif dalam mengajukan pertanyaan seputar *digital marketing*. Para siswa yang sejatinya merupakan *digital native* tentu sangat bersemangat dengan materi tersebut. Kegiatan PKM ini juga berlangsung dengan semarak karena tiga siswa dengan nilai tertinggi dalam menjawab kuis di media Quizziz memperoleh bingkisan menarik yang semakin menambah semangat belajar. Tim PKM juga menyampaikan terima kasih banyak kepada para mahasiswa yang telah membantu teknis pelaksanaan PKM, mendesain spanduk, poster, sertifikat, dan turut membantu penyusunan laporan kemajuan dan keuangan.

DAFTAR PUSTAKA

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.

Huda, M. (2013). Model-Model Pengajaran dan Pembelajaran. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

Lubis, T. A., Fitriaty, Firmansyah, Ekasari, N., Siregar, A. P. (2022). Pelatihan Digital Marketing sebagai Strategi Perluasan Pangsa Pasar Produk Souvenir di Desa Pudak Kabupaten Muaro Jambi. Jurnal Innovasi, Teknologi, dan Dharma Bagi Masyarakat (JITDM) Vol. 4 No. 1.

Payne, G. (2009). Reflections on Public Diplomacy: People-to-People Communication. SAGE Publications, https://www.researchgate.net/publication/240282571_Reflections_on_Public_Diplomacy_People-to-People_Communication

Sari, D. K., Pebrianggara, A., Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar DIGITAL MARKETING, UMSIDA PRESS.

Wati, P. A., Martha, J, A., Indrawati, A. (2020). Digital Marketing. PT. Literindo Berkah Karya.