

## **PELATIHAN PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING BAGI SISWA SMKS BUDI MULIA KOTA TANGERANG UNTUK MENJADI WIRAUSAHAWAN SUKSES DI ERA DIGITAL**

**Sintha Wahjusaputri, Mohammad Suryadi Syarif, Doni Purwani, Rahma Widiati**

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Jakarta

*sinhaw@uhamka.ac.id.*

### **Abstract**

The absorption capacity of vocational school graduates into the world of work is currently still quite low based on existing data. This occurs because there is a significant gap between the skills taught in school and the demands of the workplace. Therefore, the Directorate General of Diction supports the Vocational School Revitalization initiative. As one of the Tridharma of Higher Education, Muhammadiyah University Prof. Dr. Hamka (UHAMKA) is obliged to carry out community service. UHAMKA enthusiastically supports this program and collaborates with Budi Mulia Private Vocational School located in Tangerang City, Banten Province. The main objective of this service is to equip students registered at the Budi Mulia Private Vocational School with the necessary competencies to develop into entrepreneurs in the digital era. The service team held seminars on content marketing, entrepreneurship and positive student mindsets. The service methodology consists of four distinct phases: collaboration, preparation, training implementation, and activity evaluation. As a consequence of participating in marketing training activities through digital marketing as part of this community service effort, students gain an understanding of marketing principles, entrepreneurial mindset, and content marketing.

*Keywords: Training, Digital Marketing, Entrepreneurship, Marketing, Digital Era.*

### **Abstrak**

Daya serap lulusan SMK ke dunia kerja saat ini masih cukup rendah berdasarkan data yang ada. Hal ini terjadi karena adanya kesenjangan yang signifikan antara keterampilan yang diajarkan di sekolah dan tuntutan di tempat kerja. Oleh karena itu, Direktorat Jenderal Diksi mendukung inisiatif Revitalisasi Sekolah Vokasi. Sebagai salah satu Tridharma Perguruan Tinggi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (UHAMKA) wajib melaksanakan pengabdian kepada masyarakat. UHAMKA antusias mendukung program ini dan bekerjasama dengan SMK Swasta Budi Mulia yang berlokasi di Kota Tangerang, Provinsi Banten. Tujuan utama dari layanan ini adalah untuk membekali siswa yang terdaftar di SMK Swasta Budi Mulia dengan kompetensi yang diperlukan untuk berkembang sebagai wirausaha di era digital. Tim pengabdian mengadakan seminar mengenai content marketing, kewirausahaan, dan pola pikir positif mahasiswa. Metodologi layanan terdiri dari empat fase berbeda: kolaborasi, persiapan, pelaksanaan pelatihan, dan evaluasi kegiatan. Sebagai konsekuensi dari mengikuti kegiatan pelatihan pemasaran melalui pemasaran digital sebagai bagian dari upaya pengabdian masyarakat ini, siswa memperoleh pemahaman tentang prinsip-prinsip pemasaran, pola pikir kewirausahaan, dan pemasaran konten.

*Keywords: Pelatihan, Digital Marketing, Kewirausahaan, Pemasaran, Era Digma.*

## PENDAHULUAN

Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi saat ini sedang melakukan advokasi untuk peremajaan SMK (Sekolah Menengah Kejuruan). Program revitalisasi SMK mencakup enam aspek utama: (1) pengembangan dan penyesuaian kurikulum, (2) inovasi pembelajaran, (3) peningkatan profesionalisme guru dan tenaga kependidikan, (4) standarisasi sarana dan prasarana utama, (5) penataan dan memelihara kelembagaan, dan (6) membina kerjasama antara sekolah dengan dunia usaha/industri serta perguruan tinggi (Disas, 2018). Tujuannya agar Sekolah Vokasi dapat menjalin hubungan yang harmonis dengan Dunia Usaha Industri dan Perguruan Tinggi sehingga tercipta situasi “link and match”. Kerjasama ini bertujuan untuk menghasilkan lulusan SMK yang memiliki keterampilan yang diperlukan industri dan berpotensi menjadi wirausaha sukses (Azman et al., 2020).

Universitas Muhammadiyah Prof.Dr.Hamka (UHAMKA) merupakan perguruan tinggi yang berkomitmen dalam memenuhi Tri Dharma Perguruan Tinggi yang meliputi Pengabdian kepada Masyarakat. Oleh karena itu, UHAMKA menyambut baik inisiatif revitalisasi Sekolah Vokasi yang digagas oleh Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Kerjasama dan koordinasi yang efektif antara universitas dan sekolah menengah kejuruan (SMK) diperlukan untuk meningkatkan pendidikan dan menghasilkan lulusan yang memiliki sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang dibutuhkan oleh pasar tenaga kerja. Hal ini sejalan dengan prinsip 6 program revitalisasi SMK yaitu membina kerjasama antara sekolah,

dunia usaha/industri, dan perguruan tinggi.

SMK Swasta Budi Mulia terletak di Kota Tangerang. Didirikan pada tanggal 8 Februari 2001 dan terletak di Jl. HOS Cokroaminoto No.1 Ciledug, Sudimara Jaya, Kec. Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi. Banten merupakan SMK swasta dengan peringkat teratas di Kota Tangsel, Provinsi Banten. Ini memiliki jumlah siswa lebih dari 235 siswa dan mempekerjakan total 32 instruktur dan tenaga kependidikan.

Berdasarkan temuan observasi dan wawancara, terlihat bahwa SMK Budi Mulia Kota Tangerang memerlukan pendampingan dari perguruan tinggi guna meningkatkan kesiapan siswanya memasuki dunia kerja dan menumbuhkan kemampuan wirausaha. Selain itu, para mitra mengidentifikasi dua masalah utama: meningkatkan kemampuan pemasaran di era digital dan menumbuhkan pola pikir kewirausahaan. Belum adanya jurusan khusus pemasaran, pemasaran digital, atau kewirausahaan di SMK Swasta Budi Mulia Kota Tangerang memerlukan adanya bantuan untuk memberikan informasi dan keterampilan yang diperlukan kepada siswa. Setelah menyelesaikan studi mereka di SMK Swasta Budi Mulia di Kota Tangerang, siswa diharapkan memiliki keterampilan yang diperlukan untuk unggul dalam profesi pilihan mereka atau memulai usaha kewirausahaan. Untuk mencapai kesuksesan sebagai seorang wirausaha, sangat penting untuk memiliki pemahaman yang komprehensif tentang administrasi bisnis, termasuk aspek dasar pemasaran. Oleh karena itu, sangat penting bagi mereka untuk memahami dan menguasai prinsip-prinsip dasar ilmu pemasaran. Selain itu, di era digitalisasi dan kemudahan

saat ini, terdapat pendekatan pemasaran yang dinilai sangat efisien dalam menjangkau segmen pasar yang lebih luas, yang dikenal dengan digital marketing. Pemasaran digital adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital, khususnya internet, untuk berinteraksi dengan konsumen sasaran dan mengumpulkan informasi tentang profil, perilaku, preferensi produk, dan loyalitas mereka. Hal ini dicapai melalui banyak saluran seperti situs web, platform media sosial, email, database, perangkat seluler/nirkabel, dan TV digital. Untuk mencapai tujuan pemasaran, perlu dilakukan fokus pada konsumen tertentu (Mahaputra & Saputra, 2021).

Masalah selanjutnya menyangkut administrasi keuangan perusahaan. Profesional bisnis tidak hanya harus mempromosikan merek mereka dan menarik klien, namun juga memiliki kemampuan untuk menangani masalah keuangan secara efektif untuk memastikan kelancaran operasional perusahaan dan memfasilitasi pertumbuhan dan kemajuan. Menurut Khurniawan & Rivai (2019), manajemen keuangan mengacu pada pengawasan dan pengendalian aktivitas keuangan dalam suatu organisasi. Ini mencakup tugas-tugas seperti perencanaan bisnis, pengelolaan kas, dan pengaturan aktivitas keuangan. Manajemen keuangan digunakan untuk secara efektif menangani aspek keuangan usaha kecil, yang mencakup pendanaan, pengelolaan kas, dan persyaratan untuk pertumbuhan bisnis. Manajemen keuangan mencakup dua aktivitas utama: (1) memperoleh uang tunai untuk keputusan investasi yang menghasilkan keuntungan, dan (2) mengelola alokasi keuangan secara efektif dalam operasi perusahaan. Analisis keuangan merupakan aspek fundamental keuangan yang bertujuan

untuk menilai kesejahteraan finansial suatu perusahaan, baik di masa sekarang maupun di masa lalu. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran tentang kesehatan keuangan perusahaan, memungkinkan manajemen perusahaan untuk membuat keputusan yang tepat (Khurniawan & Rivai, 2019). Ada empat kerangka dasar pengelolaan keuangan: (1) Perencanaan; (2) Rekaman; (3) Pelaporan; (4) Kontrol (Tsani & Rivai Febriantono, 2016).

Oleh karena itu, untuk mengatasi tantangan yang dihadapi mitra, upaya pengabdian masyarakat ini akan memberikan dukungan dan mensosialisasikan strategi pemasaran digital yang mengatur keberhasilan kewirausahaan mahasiswa. Tim layanan akan menyampaikan kegiatan pelatihan pemasaran digital yang berkaitan dengan promosi dan pemasaran online sebagai tujuan utama. Menanggapi hal tersebut, Mitra Siswa SMK Budi Mulia Kota Tangerang mendapat pengajaran bagaimana memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) secara efektif melalui penyediaan platform digital (online) untuk pembelian dan penjualan barang dan jasa. Penawaran ini mempunyai potensi untuk merevolusi gaya hidup manusia dan meningkatkan daya saing bisnis (Dwijayanti & Pramesti, 2020). Penyediaan fasilitas pembelian dan penjualan produk dan jasa secara berani menggunakan tiga model: (1) toko online, (2) perdagangan elektronik, dan (3) pasar (Kusumawardhani et al., 2020). Pasar digital (misalnya, Shopee, Bukalapak, Tokopedia) memfasilitasi proses pembelian bagi konsumen dengan menetapkan elemen branding seperti logo produk, merek, dan tagline (Cay & Irnawati, 2020). Strategi pemasaran

digital yang akan diterapkan dapat disesuaikan dengan kemampuan dan preferensi pengguna dalam hal pertukaran informasi dan interaksi melalui platform digital yang saat ini dapat diakses. Penggunaan WhatsApp, Facebook, Instagram, dan lain sebagainya adalah salah satu contohnya (Haryanti et al., 2019). Terkait dengan kelompok siswa SMK Budi Mulia Kota Tangerang, platform media digital yang layak untuk tujuan pemasaran termasuk namun tidak terbatas pada WhatsApp, Facebook, dan TikTok.

Mitra selanjutnya akan melakukan pelatihan pemasaran digital yang komprehensif. Tujuan kedua dari kegiatan pelatihan digital marketing adalah untuk menghasilkan pendapatan dan pertumbuhan penjualan bagi siswa SMK Budi Mulia Kota Tangerang melalui pengembangan promosi produk-produk yang dapat dipasarkan yang diproduksi oleh mitra. Terdapat pasar online milik pelajar antara lain di Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak.

Terakhir, memberikan inspirasi berwirausaha kepada siswa SMK Bunda Mulia Kota Tangerang guna meningkatkan rasa percaya diri dalam pengelolaan pengembangan usaha yang lugas dan tidak ribet [9]. Membangun usaha mikro yang menghasilkan pendapatan tambahan bagi siswa SMK Budi Mulia di Kota Tangerang merupakan tujuan ketiga dari inisiatif pelatihan pemasaran digital. Tujuan ketiga adalah pengembangan produk kolaborator yang dapat dipasarkan.

## METODE

<b>Pendekatan Kegiatan</b>	<b>Pelaksanaan</b>
Tahapan dan metode penyelesaian permasalahan mitra berpusat pada dua permasalahan utama mitra: meningkatkan kemampuan	

pemasaran di era digital dan menumbuhkan pola pikir kewirausahaan, serta mencapai kemahiran dalam operasional bisnis dan pengelolaan keuangan. Tahapan atau proses yang dilakukan dalam penyelesaian permasalahan mitra adalah sebagai berikut:

### 1. Tahap Kolaborasi

Survei dilakukan di lokasi pelayanan SMKS Budi Mulia Jl. HOS Cokroaminoto No.1 Ciledug, Sudimara Jaya, Kec. Ciledug, Kota Tangerang, Provinsi Banten, pada tahap kerjasama ini. Untuk mengidentifikasi persyaratan dan masalah mitra, survei dilakukan. Selanjutnya, wawancara dilakukan dengan para pendidik di SMK Negeri 4 Yogyakarta untuk mengumpulkan wawasan tentang tantangan, kekhawatiran, dan aspirasi mereka dalam membekali siswa mereka dengan keterampilan yang diperlukan untuk berkembang di bidang profesional dan komersial. Selain itu, observasi juga dilakukan untuk menambah sumber informasi yang diperlukan. Tahap selanjutnya setelah pencarian informasi selesai adalah mengadakan perjanjian kerjasama pelaksanaan kegiatan pelayanan untuk menyelesaikan permasalahan mitra.

### 2. Tahap Persiapan

Selama tahap persiapan, materi yang berkaitan dengan persyaratan pelatihan yang diidentifikasi melalui survei dan wawancara dikumpulkan.

Pelatihan ini akan mencakup empat komponen berikut: a) Petunjuk untuk mengembangkan pola pikir kewirausahaan yang positif; b) Pengantar prinsip-prinsip dasar manajemen pemasaran. c) Dasar-dasar pendidikan bisnis keuangan. d) Pelatihan pemasaran konten.

3. Tahap Pelaksanaan Pelatihan  
Semua materi presentasi telah dipersiapkan dengan matang pada saat ini. Pembelajaran offline diselenggarakan di SMK Budi Mulia.

#### **Partisipasi Mitra**

Kolaborator yang terlibat dalam rangkaian acara adalah siswa-siswi Kelas X–XII SMK Swasta Budi Mulia, yang mewakili beragam disiplin ilmu. Setiap upaya yang dilakukan kelompok berkoordinasi langsung dengan rekan-rekannya. Selain itu, pemangku kepentingan turut serta aktif dalam pengelolaan waktu untuk koordinasi kegiatan pelatihan dan kehadiran peserta. Selain itu juga dicapai kesepakatan terkait kegiatan pelatihan pemasaran digital.

#### **Program Keberlanjutan dan Evaluasi**

Sebagai bagian dari upaya mereka untuk menilai dan menyimpulkan program, kelompok ini telah merancang sebuah program. Kegiatan ini memerlukan kolaborasi mitra.

1. Menentukan pangsa pasar prospektif dari konsep bisnis dan selanjutnya memasukkan unsur-unsur inovatif untuk meningkatkan nilai bisnis dan memperkuat kekhasan perusahaan. Sementara itu,

wirausahawan sukses memiliki rasa percaya diri, kemauan mengambil risiko, serta kecerdasan dan kreativitas. Oleh karena itu, untuk mencapai keberhasilan kewirausahaan, siswa harus memiliki kemampuan untuk mengatasi segala hambatan mental yang mungkin timbul. Hal ini dapat dicapai dengan memiliki pemahaman menyeluruh tentang bidang bisnis di mana Anda beroperasi, dengan merencanakan perusahaan Anda secara cermat, dengan mempertahankan pola pikir yang optimis dan reseptif setiap saat, dan dengan memiliki ketabahan untuk meraih peluang tambahan.

2. Pelatihan berikut akan mencakup administrasi pemasaran bisnis dasar. Hakikat pemasaran adalah penyaluran dan penjualan produk atau jasa kepada pasar yang dituju. Tujuan mendasar pemasaran adalah untuk memenuhi permintaan dan persyaratan pelanggan. Selain itu, pemasaran adalah proses manajerial dan sosial yang melaluinya organisasi dan individu memperoleh apa yang mereka perlukan dan inginkan dengan menghasilkan dan bertukar nilai satu sama lain. Proses pemasaran terdiri dari lima tahap berbeda: (1) pemahaman kebutuhan dan keinginan pasar dan pelanggan; (2) perumusan strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan; (3) pengembangan program

- pemasaran terpadu yang memberikan nilai luar biasa; (4) terjalinnya hubungan yang menguntungkan dan kepuasan pelanggan; dan (5) penangkapan nilai pelanggan.
3. Selanjutnya akan ada pemaparan mengenai fundamental keuangan usaha. Manajemen keuangan yang mendasar terdiri dari mengejar biaya rendah, mengalokasikan modal untuk pengembalian yang tinggi, dan mengelola keuntungan secara efektif. Seorang pebisnis profesional diharuskan melakukan tugas-tugas berikut: menghitung neraca, total aset, kewajiban, dan ekuitas, serta menghasilkan laporan laba rugi. Melalui penyusunan laporan keuangan yang konsisten, para profesional bisnis dapat memperoleh wawasan tentang kinerja organisasi dan berfungsi sebagai indikator proaktif terhadap potensi masalah yang mungkin timbul.
  4. Sebagai penutup, diberikan penjelasan komprehensif tentang pemasaran konten. Menurut Content Marketing Institute, pemasaran konten adalah metode pemasaran strategis yang memerlukan pembuatan dan penyebaran materi yang relevan, signifikan, dan konsisten untuk menjangkau audiens target dan pada akhirnya mengubahnya menjadi pelanggan yang membayar. Tindakan menyebarkan konten yang berfungsi untuk memberdayakan, melibatkan,

mendidik, dan menghubungkan konsumen merupakan pemasaran konten (Mavilinda et al., 2021). Pemasaran konten mengacu pada pendekatan strategis pemasaran di mana konten yang berharga dan menarik dihasilkan dan disebarluaskan dengan tujuan untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target yang didefinisikan dengan baik dan dipahami, yang pada akhirnya memotivasi perilaku pelanggan yang menguntungkan (Mahanani, 2021).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan digital marketing bagi siswa SMK Swasta Budi Mulia Kota Tangerang, Provinsi Banten, yang bertujuan untuk membekali mereka dengan keterampilan yang diperlukan untuk menjadi wirausaha sukses di era digital, berhasil dilaksanakan pada Rabu, 6 Desember 2023. Latihan tersebut berlangsung secara luring di Gedung Graha Budi Mulia yang berlokasi di SMK Budi Mulia Kota Tangerang. Pembicaraan awal berfokus pada pola pikir optimis yang diperlukan untuk berwirausaha. Selanjutnya dilanjutkan dengan pemaparan topik kedua yang secara khusus berfokus pada prinsip-prinsip dasar pemasaran. Sesi mendatang akan membahas konsep keuangan dasar bagi wirausahawan, sedangkan presentasi terakhir akan mempelajari seluk-beluk pemasaran konten dalam bidang pemasaran digital. Setelah pemaparan dari keempat pembicara, dilanjutkan dengan sesi diskusi dan tanya jawab.

Kegiatan yang pertama, yaitu pembahasan mengenai mental positif berwirausaha. Materi ini dipaparkan oleh Ibu Dr. Ir. Sintha Wahjusaputri, M.M dan Bapak Dr. M. Suryadi Syarif., M.M.



**Gambar 1: Tim Pengabdian dan Peserta Program Kewirausahaan di SMKS Budi Mulia, Kota Tangerang**



**Gambar 2: Pemaparan materi pada kegiatan Pengabdian Masyarakat**

Beliau adalah dosen manajemen di Jurusan Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka. Ibu Dr. Ir. Sintha Wahjusaputri, M.M dan Bapak Dr. M. Suryadi Syarif., M.M, menyatakan bahwa untuk menghasilkan konsep bisnis diperlukan kemampuan mengenali peluang (orientasi pasar). Siswa diminta untuk menilai potensi pangsa pasar dari ide perusahaan dan memasukkan komponen inovatif untuk meningkatkan nilai bisnisnya, sehingga memperkuat kekhasannya. Sangat penting bahwa ide bisnis berasal dari hobi pribadi. Hal ini karena terlibat dalam hobi dapat menumbuhkan tingkat dedikasi yang lebih tinggi terhadap kegiatan seseorang.

Selanjutnya Bapak Doni dan Ibu Rahma menjelaskan bahwa perusahaan

yang berlandaskan passion lebih mudah dikelola karena sejalan dengan kepentingan pribadi pengusaha. Selain itu, ketika memulai usaha baru, wirausahawan sering kali menghadapi hambatan kognitif. Hambatan mental mengacu pada hambatan psikologis yang menghalangi seseorang untuk mengeksekusi kemampuan tertentu. Misalnya, jika Anda menganggap kewirausahaan sebagai sesuatu yang menantang, memiliki pendapatan yang tidak dapat diprediksi, memiliki sumber daya yang minim, memiliki pemahaman tentang potensi kerugian, dan kurang memiliki ketajaman bisnis. Pada saat yang sama, atribut-atribut penting dari wirausahawan yang sejahtera mencakup, setidaknya, kemanjuran diri, keberanian menerima risiko, dan ketertarikan pada penemuan dan kreativitas. Untuk mencapai kesuksesan sebagai wirausaha, mahasiswa harus memiliki kemampuan untuk mengatasi segala hambatan psikologis yang mungkin mereka hadapi. Untuk melakukan hal ini, seseorang harus memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang dunia bisnis, menyusun strategi dan mengatur operasi bisnisnya dengan cermat, memiliki pola pikir yang optimis dan menerima perspektif baru, serta menunjukkan keberanian untuk meraih prospek lebih lanjut.



**Gambar 3: Siswa SMK Budi Mulia Yang telah menjadi Start Up di Era Digital**

Penjelasan tentang pemasaran konten disertakan pada bagian akhir.

Pemateri berikut ini adalah Bapak Doni dan Ibu Rahma yang menyampaikan pemaparan ini. Saat ini beliau sedang menempuh pendidikan Magister Administrasi Pendidikan di Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah yang ternama, di bawah bimbingan Prof. Dr. Hamka. Menurut Bapak Doni dan Ibu Rahma, pemasaran konten adalah pendekatan pemasaran strategis yang memerlukan penciptaan dan penyebaran materi yang relevan, signifikan, dan konsisten untuk memikat audiens dengan tujuan mengubah mereka menjadi pelanggan. Menurut McPheat (2011), pemasaran konten adalah tindakan penerbitan materi yang memberdayakan, melibatkan, mendidik, dan menghubungkan dengan pembaca. Pemasaran konten adalah tindakan menyebarkan konten yang memberdayakan, melibatkan, mendidik, dan menghubungkan dengan pembaca. Menurut Pulizzi (2014), pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang melibatkan pengembangan dan berbagi informasi yang berguna dan menarik untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target tertentu dengan tujuan mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan. Selain itu, ketika menyusun materi pemasaran, penting untuk mempertimbangkan banyak faktor seperti relevansi, keinformatifan, ketergantungan, nilai, kekhasan, emosi, dan kecerdasan. Berbagai kemampuan diperlukan untuk menghasilkan konten. Salah satu aspek penting adalah kemampuan komunikasi yang mahir. Keterampilan komunikasi yang baik sangat penting untuk berkolaborasi dengan tim, atasan, dan departemen lain untuk mengembangkan materi yang sesuai dan selaras dengan tujuan yang diinginkan. Kemahiran dalam komunikasi mencakup kemampuan menyampaikan informasi

secara efektif melalui bahasa lisan, isyarat nonverbal, dan mendengarkan dengan penuh perhatian.

Selanjutnya, pemasar konten harus menguasai gaya penulisan yang beragam, membaca berbagai sumber secara ekstensif, dan rajin mencari inspirasi yang berlimpah untuk memastikan bahwa materi tertulis menarik dan beragam. Sangat penting untuk berhati-hati dalam menyesuaikan gaya penulisan materi agar selaras dengan preferensi dan karakteristik pembaca yang dituju. Kemahiran selanjutnya memerlukan kemampuan untuk menceritakan anekdot. Strategi bercerita yang mahir sangat penting bagi pemasar konten untuk melibatkan pembaca secara efektif dan menumbuhkan pengikut setia pada materi mereka. Yang terakhir rumit. Pemasar konten harus memiliki pemahaman yang tajam tentang tren terkini dan topik terkini agar dapat meningkatkan kesadaran audiens secara efektif.

Selain itu, penting untuk mengembangkan rencana pemasaran konten yang tepat. Sebelum mengembangkan konten, pemasar konten harus menetapkan tujuan mereka, seperti apakah konten ditujukan untuk tujuan branding, peningkatan penjualan, atau pengenalan produk. Memproduksi materi dengan tujuan tertentu dapat dengan mudah menarik perhatian penonton. Selanjutnya, pemasar konten harus terlibat dalam riset persona pembeli. Untuk memastikan persepsi khalayak sasaran terhadap informasi, penting untuk menentukan ciri-ciri demografis, pola perilaku, preferensi, saluran media yang disukai untuk berinteraksi, preferensi konten, dan faktor relevan lainnya. Dengan melakukan riset persona konsumen, ini akan menjadi sumber daya berharga untuk mengembangkan



konten dengan kualitas unggul dan dirancang dengan lebih tepat. Terakhir, penting untuk memilih platform yang sesuai. Sebelum mengembangkan konten, penting untuk memikirkan terlebih dahulu platform di mana materi akan dipublikasikan. Memilih platform yang sering dikunjungi oleh target audiens akan memudahkan akses mereka terhadap konten. Menyesuaikan materi dengan kualitas platform akan memfasilitasi penerimaan audiens terhadap konten dan meningkatkan kesadaran merek perusahaan.

Pelatihan ini mencakup sesi ketika pertanyaan diajukan dan dijawab. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan kesempatan kepada peserta pelatihan untuk meningkatkan pemahaman mereka tentang topik atau mengungkapkan tantangan yang mereka hadapi ketika mengelola sebuah perusahaan. Peserta juga dapat bertukar pengalaman berwirausaha, seperti mengelola konten media sosial, sambil menjalankan perusahaan. Pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan strategi untuk mengatasi hambatan kognitif dalam kewirausahaan, teknik pemasaran yang sukses, metode untuk menghasilkan laporan keuangan secara konsisten, platform media sosial yang paling ampuh untuk pemasaran, dan contoh ilustratif dari konten menawan yang dapat meningkatkan pengenalan merek perusahaan di kalangan audiens target.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil pengabdian masyarakat yang dilakukan di SMK Swasta Budi Mulia Kota Tangerang, Provinsi Banten, dapat disimpulkan bahwa pelatihan berjalan lancar dan para peserta disambut dengan hangat dan penuh semangat. Peserta dari Kelas SMK Terlepas dari industri spesifik

yang mereka pilih, seperti kuliner, fesyen, kerajinan tangan, kecantikan, pariwisata, atau sektor lainnya, individu akan menghadapi tantangan dalam mengembangkan dan memajukan perusahaannya tanpa pemahaman yang kuat tentang manajemen bisnis. Kemahiran dalam pemasaran sangat penting untuk memperluas penetrasi pasar dan meningkatkan penjualan. Memperoleh pemahaman mendalam tentang keuangan sangat penting untuk memahami kinerja keuangan perusahaan, termasuk keuntungan, kerugian, dan aktivitas keuangan secara keseluruhan. Memahami pola pikir wirausaha sangat penting untuk memastikan bahwa wirausahawan tidak menyerah pada keputusan dan secara konsisten menerapkan pemikiran inovatif dalam pertumbuhan usaha mereka. Kemahiran dalam pemasaran konten sangat penting untuk secara efektif menargetkan demografi konsumen yang lebih luas melalui platform digital. Jika peserta pelatihan menerapkan keempat pelatihan ini dalam operasional bisnisnya, perusahaan mereka akan menjadi lebih tepat sasaran, terukur, dan mampu mencapai tujuan perusahaan, khususnya menghasilkan keuntungan dan memperluas organisasi.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Tim Pengabdian Dosen dan Mahasiswa Sekolah Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, mengucapkan terimakasih kepada LPPM Uhamka yang telah mendanai Program Kegiatan Masyarakat, Ketua Yayasan dan Kepala Sekolah, Tim Guru dan Siswa SMK kelas X-XII K SMKS Budi Mulia Kota Tangerang Provinsi Banten.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azman, A., Simatupang, W., Karudin, A., & Dakhi, O. (2020). Link and match policy in vocational education to address the problem of unemployment. *International Journal of Multi Science*, 1(7), 76–86.  
<https://www.multisciencejournal.com/index.php/ijm/article/view/78>
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan (studi kasus UMKM di Tangerang Selatan). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(2), 160–170.  
<https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i2.132>
- Disas, E. P. (2018). Link and Match sebagai Kebijakan Pendidikan Kejuruan Link and Match as a Vocational Education Policy. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(2), 231–242.  
<https://doi.org/10.17509/jpp.v18i2.12965>
- Dwijayanti, A., & Pramesti, P. (2020). Pemanfaatan Strategi Pemasaran Digital menggunakan E-Commerce dalam mempertahankan Bisnis UMKM Pempek4Beradek di masa Pandemi Covid-19. *Ikra-Ith Abdimas*, 4(2), 68–73.  
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/article/download/982/772>
- Haryanti, S., Mursito, B., & Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik Pada Pt. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(1), 144–151.
- Khurniawan, A. W., & Rivai, M. (2019). Wealth Management Sebagai Strategi Pengelolaan Keuangan SMK Menuju Kemandirian Finansial Sekolah. *Research Gate*, 1(10), 1–12.
- Kusumawardhani, R., Soni Kurniawan, I., & Kartikasari, E. (2020). Mendesain Ulang Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial Pada Deriji Craft. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 4(4), 683–693.  
<http://journal.ummat.ac.id/index.php/jmm>
- Mahanani, E. (2021). Telaah Strategi Pemasaran: Upaya Meningkatkan Daya Saing Pasar Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan*, 8(2), 22–36.
- Mahaputra, M. R., & Saputra, F. (2021). Relationship Word of Mouth , Advertising and Product Quality To Brand Awareness. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(6), 1099–1108.
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Daud, I., & Siregar, M. I. (2021). Peningkatan Daya Saing UMKM di Era New Normal Melalui Strategi Pembuatan Konten Promosi Digital. *Jurnal Abdimas Musi Charitas*, 5(2), 62–70.
- Tsani, T., & Rivai Febriantono, A. (2016). Efisiensi Belanja Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan Dan Pengaruhnya Terhadap Pemenuhan Akses Pendidikan Menengah Di Indonesia. *AKURASI: Jurnal Anggaran Dan Keuangan Negara Indonesia*, 2(1), 89–111.