INSAN MANDIRI
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
LPPM STIKES TRI MANDIRI SAKTI BENGKULU
ISSN Online : 2962-9845
Volume 2 Nomor 1Januari-Juni 2023
https://ejournal.stikestrimandirisakti.ac.id/index.php/insanmandiri

Sosialisasi Digital Marketing Di SMK Pelita Gedongtataan

Socialization of Digital Marketing at Pelita Gedongtataan Vocational School

Armalia Reny WA[1*], Sinta Merinda[2], Viriski Ania Putri[3], Eva Destriantika[4]
[1,2,3,4] Fakultas Bisnis Universitas Mitra Indonesia

*Email Korespondensi : armalia.reni@umitra.ac.id

Abstract

The purpose of this socialization is to help teachers use social media as a means of promotion, provide an understanding of the importance of digital marketing in broad product introduction. The method used in this service is socialization and practice carried out at Pelita Gedongtataan Vocational School, Pesawaran Regency, Lampung Province. The results of this training and socialization are introducing the internet as a medium for communication, creating social media and managing accounts in an effort to increase the effectiveness of digital promotional media through the promotion of these activities.

Keywords: Socialization, Digital, Marketing

Abstrak

Tujuan sosialisai ini adalah untuk membantu guru memanfaatkan media social sebagai sarana untuk melakukan promosi, Memberikan pemahaman akan pentingnya digital marketing dalam pengenalan produk secara luas. Metode yang digunakan dalam pengabdian ini adalah sosialisasi dan praktek yang dilaksanakan di SMK Pelita Gedongtataan,Kabupaten Pesawaran Provinsi Lampung.. Hasil dari pelatihan dan sosialisasi ini adalah Mengenalkan internet sebagai media dalam berkomunikasi, pembuatan media social dan mengelola akun tersebut dalam upayapeningkatan efektifitas media promosi digital melalui promosi dari kegiatan tersebut.

Kata Kunci : Sosialisai, Digital, Marketing

PENDAHULUAN

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi berbasis internet yang menciptakan fondasi ideologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user *generated content* (Stockdale, Ahmed, & Scheepers, 2012).

Aplikasi media sosial tersedia mulai dari pesan instan hingga situs jejaring sosial yang menawarkan pengguna untuk berinteraksi, berhubungan, dan berkomunikasi satu sama lain. Aplikasi-aplikasi ini bermaksud untuk menginisiasi dan mengedarkan informasi online tentang pengalaman pengguna dalam mengonsumsi produk atau merek, dengan tujuan utama meraih *(engage)* masyarakat.

Dalam konteks bisnis, *people engagement* dapat mengarah kepada penciptaan profit. Disisi lain, pemanfaatan digital marketing memiliki beberapa keunggulain, yaitu:

1. Target bisa diatur sesuai demografi, domisili, gaya hidup, dan bahkan kebiasaan
2. Hasil cepat terlihat sehingga pemasar dapat melakukan tindakan koreksi atau perubahan apabila dirasa ada yang tidak sesuai
3. Biaya jauh lebih murah daripada pemasaran konvensional
4. Jangkauan lebih luas karena tidak terbatas geografis
5. Dapat diakses kapanpun tidak terbatas waktu
6. Hasil dapat diukur, misalnya jumlah pengunjung situs, jumlah konsumen yang melakukan pembelian online
7. Kampanya bisa dipersonalisasi
8. Bisa melakukan engagement atau meraih konsumen karena komunikasi terjadi secara langsung dan dua arah sehingga pelaku usaha membina relasi dan menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Stockdale, Ahmed, dan Scheepers (2012) berhasil mengidentifikasi *business value* dari penggunaan media sosial, seperti:

1. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan
2. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang
3. Penurunan biaya advertising hingga 70%
4. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan
5. Terciptanya competitive advantage
6. Kemudahan promosi lintas platform media social
7. Peningkatan popularitas merek dan produk
8. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Sosialisasi strategi digital marketing dalam bentuk pemanfaatan media sosial sangatlah penting karena dapat memberi pengetahuan mengenai cara maupun tahapan dalam memperluas jaringan konsumen melalui pemanfaatan media sosial dalam memasarkan produknya sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi guru itu sendiri.

Perubahan perilaku pemasaran dari konvensional ke digital tidak diimbangi oleh keberadaan guru yang menggunakan digital marketing, padahal guru dipercaya mampu memacu perekonomian Indonesia. Pemanfaatan konsep pemasaran berbasis teknologi digital menjadi harapan bagi guru untuk berkembang menjadi pusat kekuatan ekonomi.

Berdasarkan penelusuran yang dilakukan, didapatkan fakta bahwa masih sangat minim guru yang menggunakan *digital marketing*. Hal tersebut terjadi karena tidak adanya pengetahuan dari guru mengenai *digital marketing*. Permasalahan ini dapat diatasi dengan memberikan pengetahuan tentang pentingnya penguasaan *digital marketing* dalam dunia usaha. Sementara itu APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) merilis data yang menujukkan bahwa telah terjadi peningkatan angka pertumbuhan pengguna internet setiap tahunnya (gambar terlampir). Bertambahnya angka pengguna internet merupakan potensi besar bagi guru untuk memanfaatkan *platform* penjualan melalui dunia maya. Sehingga guru dapat melakukan ekspansu bisni melalui kegiatan *offline* maupun *online*.

INSAN MANDIRI
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
LPPM STIKES TRI MANDIRI SAKTI BENGKULU
ISSN Online : 2962-9845
Volume 2 Nomor 1Januari-Juni 2023
https://ejournal.stikestrimandirisakti.ac.id/index.php/insanmandiri

Media promosi *digital marketing* diharapkan menjadi pilihan yang efektif untuk guru dalam mengembangkan bisnis dan menjangkau pasar nasional maupun internasional. Media promosi konvensional yang banyak membutuhkan biaya dan jauh lebih rumit dengan sendirinya tidak lagi menjadi perhatian utama bagi guru karena adanya *digital marketing*. Guru dengan menggunakan *digital marketing* dapat menjangkau calon *costumer* yang lebih luas dan lebih banyak, tidak hanya terbatas pada suatu wilayah promosi saja. *Digital marketing* dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dibanding pemasaran secara konvensional, sehingga hal ini menjadi pilihan yang solutif untuk ekspansi bisnis

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan cara sosialisai yang telah dilaksanakan di SMK Pelita Gedongtataan. Peserta yang menghadiri kegiatan penyuluhan ini adalah Guru SMK Pelita Gedongtataan. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi.

Kegiatan pembelajaran	Respon sasaran
Kegiatan awal 1. Pembukaan sosialisasi dengan mengucapkan salam serta menanyakan kesiapan peserta. 2. Memperkenalkan diri 3. Menjelaskan cakupan materi yang akan disampaikan	 Menjawab salam Memdengarkan dengan aktif Memberi pendapat
Kegiatan inti **A.** Menjelaskan sebagian materi tentang Digital Marketing **B.** Setelah penyuluhan berjalan sebagian, dapat dilakukan kegiatan evaluasi a. Sesi Tanya Jawab b. Menyimpulkan/meluruskan jawaban **C.** Menjelaskan lanjutan materi sampai materi terakhir **D.** Memberi kesempatan kepada sasaran untuk bertanya **E.** Menjawab pertanyaan dari sasaran	 Memperhatikan Memberikan jawaban Memperhatikan Memperhatikan Peserta terlihat antusias Memperhatikan
Kegiatan akhir 1. Melakukan evaluasi kepada peserta sosialisasi 2. Menyimpulkan materi secara ringkas 3. Salam	 Menjawab Peserta terlihat senang Memperhatikan Menjawab

Kegiatan berupa sosialisasi dilaksanakan SMK Pelita Gedongtataan diharapkan masyarakat mengetahui manfaat *Digital Marketing*. Evaluasi diberikan dalam bentuk:

1. Mengenalkan internet sebagai media dalam berkomunikasi
2. Mengenalkan *digital marketing* seperti instagram, facebook, youtube.

3. Mengajarkan bagaimana pembuatan akun media sosial dan mengelola akun tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini secara umum sudah berjalan dengan baik berkat kerjasama antar panitia serta dukungan berbagai pihak. Namun ada beberapa hal yang menjadi catatan setelah kegiatan tersebut berlangsung, yaitu, para peserta pelatihan membutuhkan pendampingan secara kontinuitas setelah kegiatan ini, sebab masih banyak peserta pelatihan yang kurang bisa dalam merancang pesan persuasife dan memanfaat *digital marketing* dan media yang lainnya.



Gambar 1.Sosialisasi Materi oleh tim pengabdian



Gambar 2. Praktek Pembuatan Media Sosial

INSAN MANDIRI
Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat
LPPM STIKES TRI MANDIRI SAKTI BENGKULU
ISSN Online : 2962-9845
Volume 2 Nomor 1Januari-Juni 2023
https://ejournal.stikestrimandirisakti.ac.id/index.php/insanmandiri

Sosialisasi ini dilakukan dengan pemberian materi melalui pengenalan *digital marketing* bagi para guru, Mengenalkan internet sebagai media dalam berkomunikasi, Mengenalkan *digital marketing* seperti instagram, facebook, youtube. Mengajarkan bagaimana pembuatan akun media sosial dan mengelola akun tersebut.Selanjutnya akan dilakukan tahapan edukasi berkelanjutan dilakukan sebagai upaya peningkatan efektivitas media promosi digital dengan memberikan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh guru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilakukan dengan tema sosialisasi digital marketing dapat disimpulkan pentingnya media social sebagai sarana promosi.

Saran

Diharapkan setelah penulis selesai melakukan sosialisasi ini para guru dapat mengaplikasikannya dengan baik serta mengajarkan pembuatan akun media social.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kepada Kepala Sekolah dan Guru SMK Pelita Gedongtataan, terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk melaksanakan pengabdian. Terima kasih juga kepada tim pengabdi dan semua pihak yang telah membantu dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini

.

DAFTAR PUSTAKA

Cresswell, John. W, 2010. Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Kriyantono, Rakhmat, 2007. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Prenada Kencana

Rangkuti, Freddy. Strategi promosi yang kreatif dan analis kasus IMC.2009. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta

Sulaksana, 2007. Integrated Marketing Communication, Jakarta: Quantum.

Saputra, Wahidin, 2011, *Public Relations Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, Depok: Gramata Publishing.

Tjiptono, Fandy,2009. Strategi Pemasaran: Manajemen Jasa, Yogyakarta:Andi Publisher.

Wiley, Yoeti. A. Oka, 1996. Manajemen Pemasaran, Jakarta : Perca.