

Pemasaran Digital Berwirausaha Bagi Siswa SMK Bhakti Karya Magelang

Moch Ali Machmudi^{1*}, Gatot Susilo¹, Sugeng Wahyudiono¹

¹STMIK Bina Patria, Magelang, Indonesia

*aliadhinata@gmail.com

ABSTRAK

SMK Bhakti Karya adalah sekolah kejuruan yang mempunyai jurusan Multimedia dan Rekayasa perangkat lunak. Sekolah mempunyai visi mencetak tamatan yang bertakwa, tangguh, produktif dan kompetitif dengan berkomitmen memberikan pelayanan kepada siswa untuk menjadi lulusan yang mandiri, produktif dan kreatif agar bisa bersaing dengan dunia luar. Di era teknologi saat ini penggunaan komputer tidak hanya sebatas pada teknologi komputer saja tetapi penguasaan penggunaan media sosial dan platform terkini juga menjadi penting. Dalam berwirausaha lebih mudah menjangkau pemasaran lebih luas dan maksimal jika menguasai teknologi media sosial. Kegiatan ini bertujuan memberikan pemahaman mendalam tentang pemasaran digital. Peserta didik akan belajar tentang strategi penggunaan media sosial, teknik copywriting, dan desain promosi yang efektif, sehingga siswa dapat mengembangkan keterampilan yang diperlukan untuk memulai dan mengelola bisnis mereka sendiri. Selain itu, dengan memahami tentang copywriting, siswa dapat memiliki wawasan lebih untuk membuat narasi dan desain promosi lebih baik dan terarah. Sebagai salah satu sarana pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, STMIK Bina Patria ingin menyalurkan keilmuan yang dimiliki untuk ditularkan kepada masyarakat dalam hal ini bagi siswa SMK Bhakti Karya Magelang. Hal ini diwujudkan dalam bentuk kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan tema "Pemasaran Digital Bagi Siswa SMK Bhakti Karya Magelang". Sasaran peserta adalah siswa kelas 3 SMK Bhakti Karya yang akan segera lulus. Diharapkan peserta dapat mengerti dan memahami tentang pemasaran digital dalam berwirausaha mandiri dalam mewujudkan masyarakat Indonesia yang sejahtera.

Kata Kunci: Teknologi Komputer; Pemasaran; Siswa

ABSTRACT

SMK Bhakti Karya is a vocational school that majors in Multimedia and Software Engineering. The school has a vision to produce pious, tough, productive and competitive graduates by committing to providing services to students to become independent, productive and creative graduates in order to compete with the outside world. In the current technological era, the use of computers is not only limited to computer technology but mastery of the use of social media and the latest platforms is also important. In entrepreneurship, it is easier to reach wider and maximum marketing if you master social media technology. This activity aims to provide an in-depth understanding of digital marketing. Learners will learn about strategies for using social media, copywriting techniques, and effective promotional design, so that student can develop the skills needed to start and manage their own business. In addition, by understanding about copywriting, students can have more insight to create better and targeted narratives and promotional designs. As a means of implementing the Tri Dharma of Higher Education, STMIK Bina Patria wants to channel its knowledge to be transmitted to the community, in this case to students of SMK Bhakti Karya Magelang. This is realized in the form of community service activities with the theme "Digital Marketing for Students of SMK Bhakti Karya Magelang". The target participants are 3rd grade students SMK Bhakti Karya who will soon graduate. It is expected that participants can understand and understand digital marketing in independent entrepreneurship in realizing a prosperous Indonesian society.

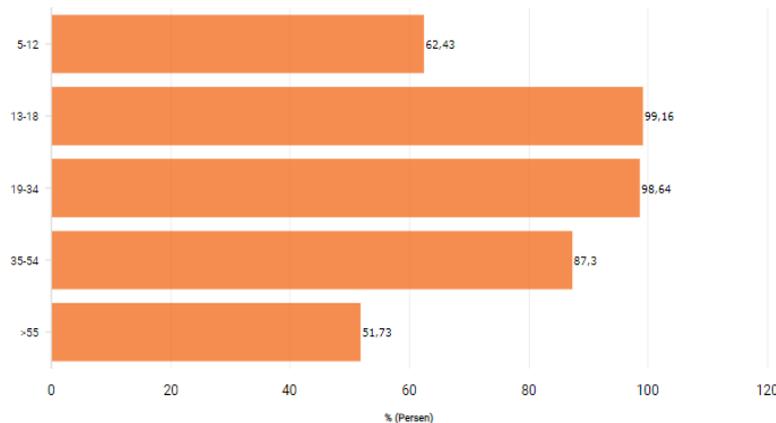
Keywords: Computer Technology; Marketing; Students

1. Pendahuluan

Digital marketing merupakan bagian dari *digital entrepreneurship* yang memanfaatkan teknologi dalam pemasarannya (Allen, 2019). Pada era digital ini, kunci kesuksesan dalam mencapai omset yang signifikan dan membangun *branding* yang kuat sangat ditentukan oleh strategi pemasaran produk yang efektif. Oleh karena itu penerapan *digital marketing* dalam menjalankan usaha, terutama usaha yang masih tergolong baru sangat penting. *Digital marketing* membuka peluang usaha untuk bisnis maupun ekspansi yang baru didirikan. Melalui teknologi dan konektivitas internet, wirausaha baru dapat merasakan manfaat yang sangat signifikan. Salah satu keuntungan paling berarti dari *digital marketing* adalah kemampuan untuk mengetahui sasaran pasar. Dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang umum, *digital marketing* memanfaatkan data dan analitik untuk menemukan dan menjangkau audiens potensial yang di targetkan. Hal ini tidak hanya menghemat waktu dan sumber daya, tetapi juga meningkatkan efisiensi kampanye pemasaran yang mereka buat. Pemasaran digital yang memanfaatkan media sosial telah menjadi kekuatan besar bagi banyak bisnis dalam mencapai tujuan mereka. Media sosial tersebut antara lain: Website, Facebook, Whatsapp, Instagram, Youtube, Tiktok, dan Twitter. *Digital entrepreneurship* merupakan kewirausahaan yang memanfaatkan transformasi digital bisnis dan masyarakat (Budianto, 2021). Memulai berwirausaha dalam era digital membawa tantangan yang unik, di antaranya adalah persaingan yang semakin ketat dan dinamis. Para wirausaha dituntut untuk memiliki produk atau layanan berkualitas tinggi dan mampu menguasai keterampilan dalam penerapan *digital marketing* agar dapat memasarkan produk mereka secara efektif dan mencapai target yang telah ditetapkan. Salah satu tantangan utama adalah pesaing yang terus bertambah dengan cepat. Keuntungan dari *digital entrepreneurship* adalah mempercepat upaya berwirausaha, terjangkau, lebih mudah bahkan juga memberikan kesempatan kolaborasi sehingga dapat membuat usaha menjadi lebih efektif (Perwita, 2021). Jiwa kewirausahaan menjadi landasan penting bagi para siswa di Sekolah Menengah Atas untuk mempersiapkan masa depan mereka yang mandiri dan sukses. Dengan berwirausaha siswa tidak hanya menerapkan teori selama pembelajaran. Siswa juga dapat mengembangkan kreativitas, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan mengatasi tantangan dalam dunia nyata. Kewirausahaan mengajarkan mereka untuk tidak hanya menjadi pengikut, tetapi menjadi pemimpin dalam menciptakan solusi bagi masalah yang ada di sekitarnya.

Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Hootsuite*, pada Oktober Tahun 2022 Facebook telah memiliki 2,93 miliar pengguna aktif. Prestasi ini menjadikan Facebook sebagai raja *platform* dengan pengguna terbanyak didunia. Youtube berada di posisi kedua dengan jumlah pengguna aktif 2,51 miliar. Whatsapp pada posisi ketiga dengan pengguna 2 miliar, dan Instagram 1,38 miliar pengguna aktif. Diurutan berikutnya ada Weixin/Wechat yang memiliki 1,29 miliar pengguna aktif, kemudian Tik Tok 1 miliar, Facebook Messenger 976 juta, Telegram 700 juta, dan Douyin 613 juta pengguna aktif. Sementara itu Twitter berada di urutan ke-14 dengan total 544 juta pengguna aktif, dan dibawahnya ada Pinterest dengan 433 juta pengguna aktif (Mahdi, 2022). Profil Pengguna Internet yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Tahun 2022 mengungkapkan penetrasi internet Indonesia mencapai 77,02% pada 2021/2022. Penetrasi internet tertinggi berdasarkan usia berada dikelompok usia 13-18 tahun. Pada kelompok usia tersebut sebesar 99,16% terhubung ke internet. Penetrasi internet sebesar 98,64% tergabung oleh kelompok usia 19-34 tahun. Penetrasi internet sebesar 87,3% oleh kelompok usia 35-54 tahun. Penetrasi internet sebesar 62,43% oleh anak-anak berusia 5-12 tahun. Penetrasi terendah dengan nilai sebesar 51,73% tergabung di kelompok usia 55 tahun keatas. Kewajiban

untuk melakukan pembelajaran online ketika pandemi Covid-19 membuat penggunaan internet dikelompok usia 13-18 tahun meningkat. Sebanyak 76,63% responden dalam kelompok umur tersebut mengaku mengalami peningkatan frekuensi penggunaan internet. Survei APJII melibatkan 7.568 responden yang dipilih lewat *probability sampling* dengan *multistage random sampling*. Survei memiliki margin kesalahan 1,13% dengan tingkat kepercayaan 95% (Databoks, 2022). Penggunaan internet dikalangan remaja tertinggi di Indonesia yang bisa dilihat lewat grafik berikut:



Gambar 1. Data penetrasi internet berdasarkan umur (APJIII, 2022)

Pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan merupakan modal berharga yang sebaiknya diperoleh sejak masa remaja. Melalui pelatihan *digital marketing*, siswa diharapkan dapat mengembangkan keterampilan yang memungkinkan mereka untuk memulai dan menjalankan bisnis secara mandiri. Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan semangat berwirausaha di kalangan siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Bhakti Karya agar mereka dapat membuka peluang usaha yang berkelanjutan. Melalui pelatihan *digital marketing*, siswa diberi kesempatan untuk mengasah keterampilan yang akan membantu mereka mengelola dan mengembangkan potensi diri sebagai salah satu alternatif mencari nafkah untuk pemenuhan sumber kehidupannya. Semangat berwirausaha di kalangan siswa diharapkan dapat mengurangi angka pengangguran, dengan harapan bahwa mereka akan memiliki keterampilan dan motivasi untuk memulai usaha sendiri setelah menyelesaikan pendidikan. Diharapkan setiap lulusan dapat memanfaatkan potensi dan keahlian yang dimiliki untuk menciptakan peluang kerja baru dan berkontribusi dalam perekonomian secara mandiri.

SMK Bhakti Karya adalah Sekolah Menengah Kejuruan yang siswanya berusia antara 15-18 tahun. Pelatihan ini bertujuan untuk menghasilkan lulusan sekolah dan dapat berwirausaha dengan memanfaatkan digital salah satunya adalah media sosial. Hal ini sesuai dengan cita-cita SMK yaitu menciptakan lulusan yang siap berwirausaha dan siap bekerja. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk mendukung para siswa dalam mengembangkan keterampilan wirausaha melalui pelatihan *digital marketing*. Diharapkan kegiatan ini dapat membantu pemahaman dan kemampuan praktik *digital marketing*. Platform media sosial yang diajarkan kepada siswa untuk mempromosikan usahanya adalah Facebook, Instagram, Email dan Whatsapp.

2. Masalah

Pendidikan kewirausahaan (*entrepreneurship*) sangat di perlukan bagi siswa di SMK Bhakti Karya untuk menumbuhkan jiwa berwirausaha sejak dini. Tantangan dan semangat berwirausaha telah menjadi pendorong utama bagi generasi muda dalam mempersiapkan diri sebagai pengusaha sehingga diperlukan adanya inovasi dalam berwirausaha. Salah satu cara efektif untuk mengembangkan usaha adalah dengan memanfaatkan kekuatan media digital. Dengan memanfaatkan *platform* online, seperti sosial media dan website dapat mencapai lebih banyak orang secara efisien dan efektif. Dalam proses berwirausaha membutuhkan inovasi salah satunya melalui *digital marketing* yang akan memudahkan para wirausahawan muda dalam mempromosikan usaha yang dimiliki. Tantangan yang dihadapi oleh siswa SMK Bhakti Karya adalah minimnya pengetahuan pemanfaatan media sosial dan pemanfaatan *digital marketing* dalam berwirausaha. Hal ini merupakan permasalahan paling sering terjadi bagi pelaku usaha untuk memulai usahanya. Pada dasarnya pada saat pandemi berlangsung bisnis *virtual* sangat unggul dari berbisnis secara langsung dan metode tersebut masih diterapkan hingga saat ini, di era kebiasaan baru yang telah ditetapkan pemerintah. Para usahawan yang telah memulai bisnis melalui *virtual* sebelum pandemi berlangsung perlu meningkatkan *skills* demi menghadapi persaingan yang lebih ketat. Pihak yang telah memiliki *skills* berwirausaha perlu menerapkan aspek-aspek berwirausaha demi kesuksesan dalam berwirausaha. Di era *society 5.0* saat ini, peran *digital marketing* sangat vital dalam mendukung perkembangan keterampilan berwirausaha generasi muda karena teknologi informasi dan komunikasi menjadi landasan utama. *Digital marketing* merupakan upaya untuk mempromosikan produk atau layanan serta menjadi kunci untuk membangun keterampilan dan kompetensi yang diperlukan untuk berwirausaha di zaman ini.

3. Metode

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan dengan melakukan koordinasi antara tim pelaksana kegiatan PkM dengan pihak guru dan Kepala Sekolah SMK Bhakti Karya. Tim PkM melakukan kegiatan wawancara kepada seluruh siswa, terkait penggunaan dan pemanfaatan *smartphone* sebagai media untuk berwirausaha serta pengalaman para siswa terkait penulisan *copywriting* yang benar. Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas siswa di SMK Bhakti Karya belum mengetahui cara untuk memulai berwirausaha dengan memanfaatkan *smartphone* yang mereka miliki dan kurang menguasai teknik *copywriting*.

Kegiatan PkM dilaksanakan oleh 3 Program Studi di STMIK Bina Patria pada Maret 2023. Dosen-dosen yang terlibat dalam kegiatan PkM ini adalah wujud kolaborasi 3 program studi yang ada di STMIK Bina Patria yang memiliki keahlian dalam bidang *technopreneurship* dan *digital marketing*.

Teknik pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (PkM) ini meliputi beberapa tahap, yaitu :

- a. Memberikan edukasi kepada para siswa di SMK Bhakti Karya berkaitan dengan *technopreneurship*, dasar-dasar *digital marketing*, tips melakukan riset dalam dunia *online*.
- b. Pengenalan aplikasi-aplikasi untuk berwirausaha, mempraktekkan riset dunia digital langsung di Google dan membuat konten promosi yang mudah dan menarik di media sosial.
- c. Kegiatan pengabdian masyarakat ini untuk menerapkan teknologi dalam *technopreneurship* dan *digital marketing*.

4. Hasil dan Pembahasan

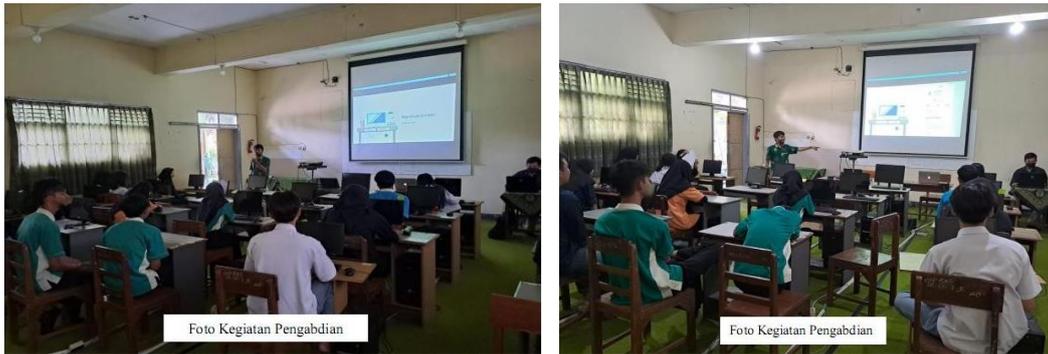
4.1 Pra Pelaksanaan

Salah satu strategi untuk mengatasi dampak pengangguran akibat perkembangan teknologi dan revolusi industri 4.0 terhadap lulusan SMK adalah dengan mendorong mereka untuk aktif berwirausaha. Di era Revolusi Industri 4.0, pembelajaran wirausaha harus mengintegrasikan dan menyesuaikan diri dengan kemajuan teknologi yang mendukung pengembangan kompetensi dan keahlian yang dibutuhkan. Salah satu kegiatan berwirausaha yang paling mudah dilakukan saat ini adalah mengembangkan minat berbisnis online. Dalam era digitalisasi yang semakin meluas, internet telah menjadi *platform* yang sangat kuat untuk memulai dan mengembangkan bisnis tanpa memerlukan modal besar atau infrastruktur fisik yang kompleks. Melalui pembekalan bisnis online pada pembelajaran kewirausahaan diharapkan setelah lulus nanti, lulusan mampu membuka lapangan pekerjaan baru. Tantangan yang dihadapi oleh para calon wirausahawan tidak hanya terbatas pada teknologi atau infrastruktur, tetapi juga melibatkan persaingan yang semakin ketat. Bagi para wirausaha baru di era digital ini, memiliki keterampilan dalam penerapan *digital marketing* bukan lagi sekadar pilihan, tetapi menjadi kebutuhan yang sangat penting. Kemampuan untuk efektif dalam memasarkan produk atau layanan secara online dapat membuat perbedaan antara kesuksesan dan kegagalan dalam mencapai target bisnis yang telah ditetapkan. Jiwa *entrepreneur* hendaknya dimiliki oleh para anak muda di era saat ini. Mereka diharapkan menjadi *entrepreneur* yang kedepannya bisa memberikan lowongan pekerjaan bagi orang lain. Sebelum melaksanakan kegiatan pengabdian pada masyarakat, Tim PkM STMIK Bina Patria melakukan koordinasi dengan pihak SMK Bhakti Karya, untuk mengatur waktu dan tempat pelaksanaan PKM agar siswa dapat mengikuti kegiatan tersebut. Tim PKM berhasil mendapatkan izin dari pihak SMK Bhakti Karya, dengan nomor surat 423.04/086a/230.SMK- BK, Tanggal 27 Februari 2023, perihal 'Surat Balasan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat', bahwa ditetapkan waktu pelaksanaan PKM adalah Tanggal 1 Maret 2023, mulai pukul 09.00 WIB sampai selesai.

4.2 Pelaksanaan Kegiatan PkM

Berdasarkan hasil wawancara dengan guru, ditemukan bahwa efektivitas mata pelajaran berwirausaha online tidak dapat ditentukan semata-mata dari metode belajar yang diterapkan. Meskipun teknologi telah memungkinkan pengajaran wirausaha secara online menjadi lebih mudah diakses dan lebih fleksibel bagi siswa, ada beberapa faktor tambahan yang perlu dipertimbangkan untuk mengevaluasi kesuksesannya. Di SMK Bhakti Karya, para guru tidak hanya mengajar sesuai dengan kurikulum yang telah ditetapkan, tetapi juga memberikan motivasi kepada siswa untuk aktif dalam wirausaha mandiri. Mereka tidak hanya fokus pada pembelajaran teori, tetapi juga mendorong siswa untuk mengembangkan kreativitas dan minat bisnis mereka sendiri. Namun, minat melakukan kegiatan berwirausaha tergantung pada masing-masing siswa. Tidak semua siswa setelah belajar bisnis *online* berminat untuk melakukan kegiatan wirausaha. Secara materi, sistem pengajaran di SMK Bhakti Karya telah sesuai dengan kurikulum K13, namun untuk menumbuhkan minat siswa berwirausaha tidak mudah karena banyak faktor yang mempengaruhi minat siswa diantaranya adalah kesadaran, sumber inspirasi dan dukungan dari lingkungan sekitar. Pelaksanaan PkM diikuti oleh 25 siswa SMK Bhakti Karya dan dilakukan dengan cara memberikan edukasi kepada para siswa tentang *enterpreneurship*, dasar-dasar *digital marketing*, tips melakukan riset dalam dunia *online*. Selain itu juga diberikan

pengenalan aplikasi-aplikasi untuk berwirausaha, mempraktekkan riset dunia digital langsung di Google dan membuat konten promosi yang mudah dan menarik di media sosial.



Gambar 2. Edukasi *technopreneurship*

Materi *technopreneurship* atau kewirausahaan teknologi diberikan untuk mendukung siswa tentang konsep yang menggabungkan teknologi dan kewirausahaan untuk menciptakan inovasi dan pertumbuhan bisnis. *Technopreneurship* merupakan kolaborasi antara kewirausahaan dan inovasi teknologi. *Technopreneurship* menciptakan produk atau layanan baru, serta mengubah cara tradisional untuk menawarkan solusi yang lebih efisien, efektif, dan terdepan dalam industri tertentu. *Technopreneur* adalah individu yang menggabungkan keahlian teknologi yang mendalam dengan daya inovasi yang tinggi, jiwa kewirausahaan yang kuat, serta kemampuan untuk membangun jaringan dan berkolaborasi secara efektif. Karakteristik-karakteristik ini merupakan dasar yang diperlukan untuk berhasil dalam dunia *technopreneurship* yang dinamis dan berkembang pesat.

Digital marketing, sebagai strategi pemasaran yang mengintegrasikan berbagai *platform digital*, alat, dan teknik analitik untuk menjangkau, terlibat, dan mempengaruhi audiens target dengan cara yang efektif, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan bisnis digital yang terus berkembang (Indrapura et al, 2023). Beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam *digital marketing* adalah SEO (*Search Engine Optimization*), periklanan online seperti FB ads dan Google Ads, promosi media cetak, iklan televisi dan radio, billboard elektronik, email marketing, *mobile marketing* dan lainnya (Yulianto, 2022). Keunggulan penggunaan *digital marketing* menurut Wati et al, 2020 antara lain: (1) Efisiensi biaya dan waktu: dibandingkan dengan pemasaran tradisional yang harus menyebarkan brosur dan lainnya, pemasaran digital memiliki biaya yang lumayan rendah dan mendapatkan jangkauan pasar yang lebih jauh lebih luas tanpa harus membuang banyak waktu untuk melakukan promosi secara offline. (2) Interaktif: pengguna online dapat memilih waktu serta berkolaborasi dengan pihak tertentu untuk memulai pemasarannya (3) Kesempatan untuk penetrasi dan jangkauan pasar lebih luas, sehingga menjadi peluang besar untuk UMKM. (4) Konten menarik: pemasaran digital menawarkan banyak konten menarik, praktis dan tidak terbatas. (5) Terukur: teknologi digital memungkinkan pengukuran. Jadi, pemilik usaha dapat mengetahui seberapa jauh konten yang dibuat dapat berdampak pada penjualan. (6) Pengunjung tak terbatas: kunjungan pada *platform online* yang dibuat oleh pemilik usaha tak terbatas.

Adapun manfaat pemasaran digital dalam meningkatkan jangkauan dan penjualan adalah : (1) Menjangkau target pasar yang lebih luas: Media konvensional seperti brosur, *banner*, atau iklan di koran dan majalah memang masih memegang

peran penting dalam strategi pemasaran modern, terutama dalam menjangkau audiens tertentu dengan cara yang efektif dan terukur. Berbeda dengan media konvensional yang memiliki batasan dalam cakupan dan segmentasi, media digital menawarkan fleksibilitas yang luas dalam mencapai audiens yang beragam secara geografis dan demografis. (2) Mendongkrak penjualan: memperluas jangkauan pasar tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga membuka peluang baru untuk menjangkau lebih banyak konsumen potensial. Salah satu faktor yang mempengaruhi adalah kemudahan informasi yang didapat konsumen tentang suatu produk. Hal tersebut membuat mereka yakin bahwa barang atau jasa yang dijual berkualitas. Akibatnya, angka penjualan semakin meningkat dan kesempatan untuk mendapat pelanggan baru pun semakin besar. (3) Efisiensi biaya: bagi perusahaan atau individu dengan sumber daya finansial terbatas, memilih pemasaran digital adalah keputusan yang strategis untuk mencapai tujuan bisnis dengan efektivitas maksimal tanpa menimbulkan beban biaya yang besar. Berbeda dengan media konvensional yang membutuhkan investasi besar untuk mencapai audiens yang luas, pemasaran produk di internet menawarkan fleksibilitas yang luar biasa dalam hal alat dan strategi yang dapat disesuaikan dengan anggaran yang tersedia.



Gambar 3. Edukasi membuat konten untuk *digital marketing*

Materi *digital marketing* memberikan edukasi kepada siswa tentang kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau *brand* produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran digital ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien. Penggunaan media sosial sebagai sarana *digital marketing* telah menjadi rutinitas harian masyarakat dunia. Hampir tidak ada manusia modern yang tidak menggunakan media sosial dalam kegiatan kesehariannya. Oleh karenanya utilisasi media sosial sebagai sarana pemasaran mempunyai peran yang sangat penting saat ini.

Digital marketing adalah bentuk pemasaran yang mutakhir dan menjanjikan untuk lebih mengembangkan pelaksanaan bisnis suatu organisasi. Manfaat dari teknik ini adalah memungkinkan sponsor untuk berdiskusi secara lugas dengan calon klien tanpa hambatan yang disebabkan oleh keterbatasan waktu dan wilayah geografis (Sifwah et al., 2024). Strategi pemasaran *digital marketing* dapat dilakukan dengan dua cara yaitu: (1) *push digital marketing*: salah satu strategi yang mengutamakan pendekatan proaktif dalam menjangkau dan mempengaruhi pelanggan secara langsung untuk mencapai hasil penjualan yang cepat. Tujuan utamanya adalah untuk perkenalan produk barang atau jasa. Pada umumnya strategi ini dilakukan pada produk baru yang belum terkenal. Salah satu contoh *push digital marketing* yang efektif adalah penggunaan iklan berbayar di media sosial seperti Facebook dan Instagram. Dalam strategi ini, perusahaan memanfaatkan kemampuan *platform* untuk menargetkan audiens yang sesuai dengan karakteristik demografis, minat, dan perilaku konsumen tertentu. (2) *pull digital marketing*: yaitu mengoptimalkan mesin pencari (SEO). Dalam pendekatan ini, perusahaan fokus pada meningkatkan peringkat

situs web mereka di hasil pencarian organik seperti Google. Dengan menerapkan praktik SEO yang tepat, seperti penggunaan kata kunci yang relevan, pembuatan konten berkualitas, dan memperbaiki struktur situs web, perusahaan dapat menarik pengunjung potensial secara alami. Iklan jenis ini biasanya dibuat sedemikian rupa sehingga pelanggan tertarik dan bergerak untuk mencari tahu lebih banyak informasi tentang produk yang dijual. Tujuan utama *pull digital marketing* adalah meningkatkan *awareness* serta loyalitas pelanggan. Potensi untuk mencapai target audiens yang berminat secara aktif dengan produk atau layanan yang ditawarkan, tanpa mengganggu pengalaman pengguna dengan pesan promosi yang terlalu frontal. Namun, untuk mencapai hasil yang optimal, perusahaan perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam strategi SEO yang berkelanjutan dan berorientasi pada konten yang relevan dan berkualitas. Contoh jenis pemasaran digital ini adalah konten SEO di sebuah situs, iklan *pay per click*, pemasaran di media sosial, liputan media, *giveaway*, atau promosi potongan harga di *marketplace*.

5. Kesimpulan

Berdasarkan evaluasi terhadap kegiatan pengabdian ini, hasil dan kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Pembelajaran bisnis online di SMK Bhakti Karya efektif dalam meningkatkan minat berwirausaha siswa. Metode ini berhasil memberikan pemahaman yang mendalam tentang menjalankan bisnis secara online, memanfaatkan media sosial untuk keperluan bisnis, dan praktik *digital marketing*. Siswa dapat memperoleh pengetahuan teoritis dan keterampilan praktis yang relevan dengan kondisi pasar saat ini.
2. Kegiatan edukasi yang mencakup *technopreneurship*, dasar-dasar *digital marketing*, dan penggunaan aplikasi untuk berwirausaha yang diajarkan di SMK Bhakti Jaya memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Siswa berhasil memperoleh pemahaman yang mendalam tentang strategi dan praktik yang relevan dalam mengelola bisnis di era digital.

6. Daftar Pustaka

- Allen, J. P. (2019). *Digital Entrepreneurship*. San Francisco, CA, USA: Routledge.
- Budianto, S. (2021). <https://www.setyobudianto.com>. Retrieved 12 25, 2023.
- Databoks. 2022. <https://databoks.katadata.co.id>. Retrieved 01 15, 2023.
- Indrapura, Putri. F.S, Fadli, U.M.D. (2023). Analisis Strategi Digital Marketing di Perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economica*. Vol.2.
- Mahdi, M. I. (2022). <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022>
- Perwita, D. (2021). Telaah Digital Entrepreneurship: Suatu Implikasi dalam Mengatasi Permasalahan Ekonomi. *Jurnal Promosi*. Hal.40-51.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *MANTAP: Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Wati, A.P, Martha. J.A, Indrawati. A. (2020). *Digital Marketing*. Edulitera. Malang

Yulianto, A. (2022). Digital Marketing: Revolusi Pemasaran Tradisional Menuju Masa Depan. Yogyakarta. Gosyen Publishing.

Copyright holder :

©The Author(s)

First publication right :

Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat Membangun Negeri

This article is licensed under:

CC-BY-SA