



Workshop Kewirausahaan berbasis Social Media Marketing bagi Guru dan Pelajar di SMKN 6 Palembang

Azalia Mawarindani^{*1}

¹ Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech
E-mail: Azalia.mawarindani@palcomtech.ac.id^{*1}

Mirza Putri Andita²

² Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech
Email: mirzaputriandita@gmail.com²

Muhammad Fajar Ariwibowo³

³ Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech
Email: Fajar2396@gmail.com³

Article History

Received: 11-11-2022

Accepted: dd-mm-yyyy

Published: dd-mm-yyyy

Keywords:

1. Entrepreneurship,
2. Digital Marketing,
3. Social Media Marketing

Abstract

SMK Pusat Keunggulan program from the Ministry of Education and Culture, which aims to improve the quality and performance of Vocational High Schools is strengthened by partnerships with several fields, such as some universities. Align with that, some the universities also tries to balance the program so every vocational graduate can be absorbed as the workers or become entrepreneurs. One of the knowledge that must be learned by the teachers is entrepreneurial focusing on digital marketing. However, the lack of knowledge of teachers and students about digital marketing has made SMK Negeri 6 Palembang unable to fulfill it properly. Therefore, to increase the knowledge of the teaching staff and students at SMK Negeri 6 Palembang, Institute of Technology and Business of Palcomtech will provide workshop or training in the field of entrepreneurship based on social media marketing. SMK Pusat Keunggulan program, which is still trying to be fulfilled by SMK Negeri 6 Palembang, can be successfully carried out if the teaching staff and students at SMK Negeri 6 Palembang know and understand well about social media marketing.

Kata Kunci:

1. Kewirausahaan,
2. Pemasaran Digital,
3. Pemasaran Media Sosial

Abstrak

Program SMK Pusat Keunggulan dari Kemendikbudristek yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kinerja SMK untuk dengan kompetensi keahlian tertentu ini diperkuat dengan kemitraan dengan beberapa instansi lainnya seperti Universitas. Sejalan dengan itu, beberapa Universitas mencoba untuk mengimbangi program tersebut agar setiap lulusan SMK bisa terserap di dunia kerja atau menjadi wirausaha. Salah satu pengetahuan yang harus dipelajari oleh para tenaga pengajar ialah pengetahuan kewirausahaan berbasis digital yang berfokus pada digital marketing. Namun, kurangnya pengetahuan para guru dan siswa tentang kewirausahaan berbasis digital marketing membuat program SMK Pusat Keunggulan belum

bisa dipenuhi dengan baik oleh SMK Negeri 6 Palembang. Maka dari itu, untuk menambah pengetahuan para tenaga pengajar dan siswa di SMK Negeri 6 Palembang, Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech akan memberikan workshop atau pelatihan di bidang kewirausahaan berbasis social media marketing. Program SMK Pusat Keunggulan yang masih dicoba untuk dipenuhi oleh SMK Negeri 6 Palembang ini dapat berhasil dilakukan jika para tenaga pengajar dan siswa di SMK Negeri 6 Palembang mengetahui dan memahami dengan baik tentang social media marketing.

1. PENDAHULUAN

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran menggunakan media digital dan internet seperti web, sosial media, e-mail, database, dan berbagai perangkat digital lainnya guna meningkatkan penjualan dengan membidik target konsumen yang tepat (Chaffey dan Chadwick, 2016). Salah satu media digital marketing yang banyak digunakan oleh pemasar saat ini ialah pemasaran media sosial atau dikenal juga dengan social media marketing. Hal ini dikarenakan media sosial terbukti dapat membantu meningkatkan volume penjualan pada UKM. Penelitian Purwidiyanto, M. (2016) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan sebesar 10-50%.

Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial kini telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan kerangka pikiran ideologi dan teknologi dari Web

2.0, dan memungkinkan terbentuknya kreasi pertukaran isi informasi dari pengguna internet. Web 2.0 adalah dasar terbentuknya sosial media (Carlsson, 2010)

Menurut survey yang dilakukan oleh GoodStats (2022) bahwa Instagram merupakan platform sosial media terbanyak no 2 yang digunakan di Indonesia, setelah Whats Apps sebagai instant messenger (goodstats.id).

Daily Social (2022) sebagai salah media pemerhati teknologi, juga menyatakan bahwa Instagram menjadi salah satu platform yang paling memudahkan pelaku usaha dan menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan UKM saat ini.

Instagram adalah salah satu media sosial yang memfokuskan pada postingan foto dan video singkat. Instagram saat ini menyediakan layanan Instagram Business. Perbedaan Instagram Business dengan Instagram biasa terletak pada tambahan fitur Insight yang bisa digunakan untuk para pebisnis melihat berapa besar reach dan engage

audience yang telah didapatkan oleh suatu akun bisnis di Instagram (Formost, 2022). Selain itu, Insight di akun bisnis Instagram ini juga menyediakan data penting lainnya, yaitu data mengenai profil konsumen seperti jenis kelamin, umur, asal daerah, dan lainnya.

SMK Negeri 6 Palembang yang menjadi salah satu SMK rujukan untuk program SMK pusat keunggulan ingin memulai kewirausahaan menggunakan digital marketing. program SMK pusat keunggulan adalah program dari Kemendikbudristek (Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset dan Teknologi) yang bertujuan untuk mengembangkan SMK dengan kompetensi keahlian tertentu untuk meningkatkan kualitas dan kinerja SMK. Program ini diperkuat dengan kemitraan dan penyelarasan dengan dunia usaha, dunia industri, dan dunia kerja agar lulusan SMK dapat terserap dengan baik di dunia kerja ataupun bisa menjadi pengusaha.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh SMK Negeri 6 Palembang dalam menjalankan program SMK pusat keunggulan ialah kurangnya pengetahuan dan pemahaman para tenaga pengajar tentang social media marketing. Tenaga pengajar di SMK Negeri 6 belum memahami cara

memanfaatkan data tentang keadaan bisnis dan profil konsumen di berbagai media sosial, serta cara membidik target konsumen yang tepat. Selain itu, minimnya pemahaman tenaga pengajar di SMK Negeri 6 tentang cakupan pemasaran membuat penerapan 4P (product, place, promotion dan price) dalam UKM mereka tidak efisien. Hal ini juga yang mengakibatkan mereka kesulitan dalam mendidik siswa untuk menerapkan social media marketing dengan baik agar program SMK Pusat Keunggulan dapat berjalan dengan baik.

Berdasarkan uraian tersebut, maka salah satu solusi tepat yang diajukan oleh peneliti adalah dengan memberikan pemahaman dan pelatihan tentang social media marketing. Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech yang merupakan salah satu institusi pendidikan yang berfokus pada bisnis digital dapat memberikan workshop tentang edukasi dan cara memasarkan produk di media sosial dengan efisien. Dengan adanya workshop ini, diharapkan para tenaga pengajar dan siswa dapat memiliki kemampuan analisis pasar yang mumpuni, mengetahui cara merencanakan pemasaran produk dengan baik, serta memahami cara memilih media sosial serta media digital lainnya untuk

promosi produknya agar kewirausahaan SMK Negeri 6 dapat berkembang dengan baik di masa depan.

2. METODE

Metode kegiatan yang akan digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah metode ceramah, tanya jawab, dan praktik antara tim dengan para peserta pelatihan. Realisasi pemecahan masalah dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada 7 dan 8 November 2022 yang dibagi menjadi 4 sesi, dua sesi di hari pertama dan dua sesi di hari kedua. Di hari pertama, tim pengabdian masyarakat mengadakan kegiatan berupa ceramah dan tanya jawab, sedangkan dihari kedua peserta melakukan praktik pembuatan konten pemasaran di Canva yang dibimbing oleh tim pengabdian. Topik yang dibahas dalam workshop ini adalah sebagai berikut.

1. Wawasan terkait mengenai cakupan pemasaran, 4P (product, price, place, dan promotion), target konsumen, serta konsep – konsep pemasaran lainnya;
2. Informasi tentang keadaan dan prospek pasar Indonesia di masa depan;

3. Analisis UKM yang ada di media sosial yang telah berhasil menerapkan social media marketing dengan baik;
4. Pengenalan fitur – fitur yang ada di Canva dan cara membuat konten pemasaran dengan format Instagram.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan berlangsung sesuai dengan jadwal yang telah dijadwalkan. Kegiatan *workshop* kewirausahaan berbasis *social media marketing* ini diikuti oleh 50 orang peserta yang terdiri atas para guru dan siswa SMK Negeri 6 Palembang. Peserta *workshop* mengikuti kegiatan pelatihan dengan penuh semangat dan perhatian yang tinggi dari awal hingga akhir pelatihan. Antusias peserta *workshop* juga dapat dilihat dari keaktifannya dalam sesi tanya jawab dalam sesi pemaparan materi maupun sesi praktik.

Pelatihan ini memberikan kesempatan bagi para guru untuk mendapatkan pengetahuan baru tentang dunia pemasaran, media digital, serta contoh penerapan pemasaran UKM yang telah sukses di Instagram. Sebagian besar peserta pelatihan mengaku belum memahami tentang pemasaran dan cakupannya sebelumnya sehingga peserta berangkat dari taraf pengetahuan yang sangat minim tentang

bagaimana cara menyusun rencana bisnis yang baik. Maka dari itu, tim pemateri menjelaskan alur pemasaran mulai dari perancangan 4P sampai ke tahap pengarahan konsumen untuk membeli dengan menggunakan teknik *call to action* (CTA).

Peserta *workshop* juga diberi pemahaman mengenai cara membidik target konsumen dengan menganalisa *audience* di beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Tim pengabdian memaparkan data tentang daftar profil pengguna beberapa media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook, dan lain – lain. Hal ini ditujukan agar peserta *workshop* mengetahui platform media sosial mana yang penggunanya merupakan target konsumen produk mereka. Gambar berikut ini merupakan dokumentasi tim pengabdian saat pemaparan materi.



Gambar 1. Pemaparan materi dari tim pengabdian mengenai *digital marketing*

Praktik dalam *workshop* ini berfokus pada pembuatan konten pemasaran di Canva dengan menggunakan format *feed* Instagram. Sebelum melakukan praktik, tim pengabdian menjelaskan terlebih dahulu tentang jenis – jenis konten yang ada di media sosial, yaitu konten menghibur, konten edukasi, konten menginspirasi, dan konten membujuk. Hal ini dilakukan agar desain dari konten yang dibuat oleh peserta *workshop* sesuai dengan konsep produk yang ingin dijual. Tim pengabdian juga mengedukasi peserta *workshop* bahwa suatu bisnis harus punya *unique selling point* agar bisa terlihat berbeda dari pesaing. Tim pengabdian mengarahkan peserta *workshop* untuk konten yang menghibur agar *audience* loyal untuk melihat konten pemasaran di Instagram SMK Negeri 6. Hal ini dikarenakan kebanyakan produk yang diproduksi oleh SMK Negeri 6 merupakan produk makanan sehingga memiliki banyak pesaing dan butuh diferensiasi dari produk dan promosi pesaingnya. Berikut ini merupakan dokumentasi saat peserta *workshop* membuat konten *marketing* dengan format Instagram yang dibimbing oleh tim pengabdian.

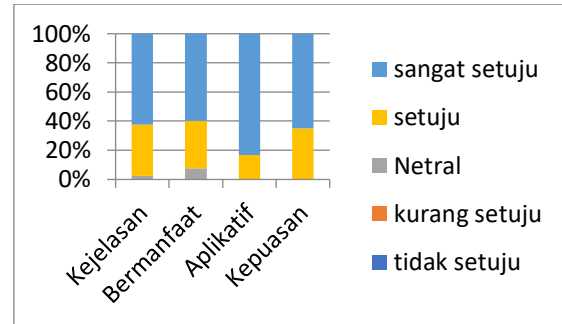


Gambar 2. Praktik pembuatan konten *marketing* di Canva dengan format Instagram *feed*

Keberhasilan kegiatan *workshop* ini dapat ditinjau dari hasil evaluasi berupa pemberian kuesioner yang diberikan kepada para peserta *workshop*. Kuesioner diberikan kepada 20 peserta *workshop* yang berisikan pernyataan tentang *workshop* tersebut setelah kegiatan berlangsung. Indikator yang ditanyakan dalam kuesioner meliputi kejelasan materi yang disampaikan, kebermanfaatan yang dirasakan dengan adanya *workshop* ini, kepuasan dengan penjelasan pemateri, serta ilmu yang didapatkan dari *workshop* ini dapat digunakan di dunia nyata (aplikatif). Skala penilaian tentang keberhasilan *workshop* ini diukur seperti berikut ini:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Respons dari 4 aspek ini disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Hasil kuesioner mengenai *workshop* kewirausahaan berbasis *social media marketing*

Berdasarkan respons diketahui 97,5% peserta *workshop* yang hadir dapat memahami materi yang disampaikan dengan baik dan 92,5% warga merasa materi ini merasa *workshop* ini bermanfaat bagi kewirausahaan yang ada di era ini. Seluruh peserta *workshop* puas dan menganggap materi serta praktik yang ada dilakukan selama *workshop* dapat dipraktikkan di dunia nyata.

4. KESIMPULAN

Pelatihan digital marketing yang berfokus pada sosial media marketing untuk guru dan pelajar SMK 6 Palembang merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan skill pendukung untuk pengembangan diri dan kewirausahaan. Melalui pelatihan ini para guru dan siswa dapat menerapkan ilmu ini untuk mendukung pemasaran produk yang mereka hasilkan, seperti Jurusan Tata boga untuk media promosi

hasil produk makanan. Jurusan Kecantikan, menghasilkan media promo layanan salon atau jasa perawatan serta Jurusan Perhotelan, dimana mereka dapat secara berkala membuat media pemasaran dan kampanye promosi melalui sosial media, dalam hal ini adalah Instagram. Terakhir, pada pelatihan ini, penulis juga menyajikan workshop untuk membuat website melalui Canva juga.

Hasil dari pelatihan ini menunjukkan adanya feedback positif, dimana Berdasarkan respons diketahui 97,5% peserta workshop yang hadir dapat memahami materi yang disampaikan dengan baik dan 92,5% warga merasa materi ini bermanfaat bagi kewirausahaan yang ada di era digital saat ini.

Saran yang diberikan tim pengabdian ini ialah peserta workshop sebaiknya mulai mencoba menggunakan Instagram for business untuk mengaplikasikan pengetahuan yang dipelajari di workshop ini. Selain itu, peserta workshop juga harus terus mencoba menggunakan aplikasi Canva untuk membuat konten marketing agar desain konten yang dibuat menjadi semakin menarik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada SMK Negeri 6, Institut Teknologi dan Bisnis Palcomtech, dan Kepala Program Studi Bisnis Digital yang telah memberi kesempatan dan dukungan terhadap pengabdian ini. Selain itu, penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada keluarga yang selalu mendukung karir para penulis.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave., & Chadwick , Fiona (2016). *Digital Marketing*. Harlow. United Kingdom : Pearson Education Limited.
- Purwiantoro, Moch Hari., & Kristanto Dany Fajar., Hadi Widiyanto (2016). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal EKA CIDA* Vol. 1 No. 1 Maret 2016. ISSN: 2503-3565 e-ISSN: 2503-3689
- Goodstats.id, (2022, 21 Juni). “Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022”. Diakses pada 11 November 2022.
- Dailysocial (2022, 29 Juni)” Dirasa Lebih Mudah, 3 UMKM Ini Lebih Memilih Media Sosial Daripada Marketplace”/ Diakses pada 11 November 2022.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68
- Carlsson, L. (2010). *Marketing and communications in social media:*

fruitful dialogue, stronger brand,
increased sales (1st ed.).
Gothenburg: Kreafon.