

PKM Pelatihan Pembuatan Konten Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa

Syahrul, Mardiana, Shabrina Syntha Dewi, Dyah Vitalocca¹
Jurusan Teknik Informatika dan Komputer, Jurusan Pendidikan Teknik Elektro,
Fakultas Teknik, Universitas Negeri Makassar²

Abstrak. Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan kecakapan bagi siswa dalam mengelola imajinasi dan nalarnya, memikirkan tata kelola yang efektif namun konstruktif sebagai upaya pencapaian tujuan untuk melakukan perubahan untuk mendorong perbaikan yang lebih baik dalam menghadapi dunia kerja dan dunia industri. Pada pelaksanaan kegiatan PKM pendampingan melakukan pelatihan pembuatan konten digital marketing pada siswa agar dapat mengoperasikan website serta akun-akun sosial media, dimana penggunaan teknologi digital sangat mempengaruhi semua aspek kegiatan termasuk pemasaran. Pelatihan pembuatan konten digital marketing diharapkan dapat memberi keterampilan kepada siswa agar dapat digunakan dalam membuka peluang usaha guna membangun jiwa *entrepreneurship* (kewirausahaan) untuk mempromosikan produk, dan mendapatkan konsumen yang pada akhirnya meningkatkan omset penjualan. Dengan adanya konten digital marketing yang dibuat memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai produk dan bisa secara langsung bertransaksi melalui internet, memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon konsumen tanpa harus ke tempat penjualan akan tetapi hanya melalui penggunaan media sosial, terutama Facebook, Instagram dan Whatsapp.

Kata kunci: Konten Digital Marketing, *Entrepreneurship*, Facebook, Instagram, Whatsapp.

Abstract. This Community Partnership Program (PKM) activity aims to provide knowledge and skills for students in managing their imagination and reasoning, thinking about effective but constructive governance as an effort to achieve the goal of making changes to encourage better improvement in the face of the world of work and the industrial world. In the implementation of PKM activities, assistance in conducting digital marketing content creation training for students in order to operate websites and social media accounts, where the use of digital technology greatly affects all aspects of activities including marketing. Digital marketing content creation training is expected to provide skills to students so that they can be used in opening business opportunities to build an entrepreneurial spirit to promote products, and get consumers which ultimately increases sales turnover. With the digital marketing content that is made, it allows consumers to obtain information about products and can directly transact through the internet, monitor and provide the needs and desires of potential consumers without having to go to the point of sale but only through the use of social media, especially Facebook, Instagram and Whatsapp.

Keywords: Digital Content Marketing, *Entrepreneurship*, Facebook, Instagram, Whatsapp.

I. PENDAHULUAN

Digital marketing saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif, dengan adanya internet, kegiatan digital marketing akan semakin lancar. Banyak perusahaan besar, menengah, hingga ukm menggunakan strategi marketing ini. Digital marketing pada dasarnya merupakan sesuatu yang berkaitan dengan menjadi bahan pembicaraan oleh

masyarakat. Digital marketing *online* dapat didistribusikan pada tingkat yang lebih cepat dan jangkauan yang lebih luas dari komunikasi pemasaran tradisional. Media digital memungkinkan konsumen untuk menelusuri informasi lebih dalam yang dibutuhkan untuk membuat keputusan sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsumen dapat melakukan interaksi

secara cepat dengan penjual berkenaan dengan produk yang ditawarkan.

Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan secara signifikan dari tahun ke tahun, pada awal tahun 2022 pengguna internet di Indonesia mencapai 204.7 juta jiwa atau sekitar 73.7% dari jumlah populasi. Jumlah ini meningkat 2.1 juta jiwa (± 1.0 persen) dari Januari 2021 sebesar 202.6 juta jiwa, yang didominasi oleh pengguna internet melalui perangkat mobile daripada desktop pc.



Gambar 1. Data-Tren-Pengguna-Internet-dan-Media-sosial-di-Indonesia-Tahun-2022

Oleh karena itu, menjadi sesuatu yang mendesak bagi setiap perusahaan untuk mengintegrasikan digital marketing ke dalam keseluruhan kampanye marketing mereka. Pelatihan digital marketing membantu para peserta pelatihan untuk mengerti lebih dalam mengenai implementasi digital marketing yang paling efektif dan efisien, dengan kata lain budget digital marketing yang dikeluarkan dapat selaras dengan tujuan bisnis yang spesifik. Dunia digital marketing tidak lagi menjadi sesuatu yang membingungkan, karena semua yang dilakukan dapat dijalankan sendiri dan diukur kinerjanya. Dari hasil analisa tersebut, para siswa yang mengikuti pelatihan digital marketing dapat belajar bagaimana cara untuk melakukan perubahan untuk mendorong perbaikan yang lebih baik lagi untuk kampanye digital marketing di masa depan

Masa remaja adalah waktu yang tepat untuk mendapatkan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan. Melalui pelatihan digital marketing para siswa diharapkan mampu membuka peluang usaha, yaitu dari ide usaha sampai dengan bagaimana cara memasarkannya secara mandiri dan berkesinambungan. Sehingga dengan terciptanya peluang usaha baru, maka akan turut serta

membantu mengurangi pengangguran, meningkatkan taraf hidup dan membantu perekonomian Indonesia.

Berikut data statistik pengguna media sosial di Indonesia tahun 2022 (sumber: <https://andi.link/wp-content/uploads/2022/02/Data-Tren-Pengguna-Internet-dan-Media-sosial-di-Indonesia-Tahun-2022.jpg>)

a. Statistik media sosial di Indonesia pada tahun 2022

Pada Januari 2022, terdapat 191,4 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 68,9 persen dari total populasi. Analisis Kepios mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat 21 juta (+12,6 persen) antara tahun 2021 dan 2022.

b. Data Pengguna Facebook di Indonesia pada tahun 2022

Data yang dipublikasikan di sumber periklanan Meta menunjukkan bahwa Facebook memiliki 129,9 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. tahun 2022, 44,0 persen audiens iklan Facebook di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 56,0 persen adalah laki-laki.

c. Data Pengguna YouTube di Indonesia pada tahun 2022

Pembaruan sumber daya periklanan Google menunjukkan bahwa YouTube memiliki 139,0 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. Angka ini berarti jangkauan iklan YouTube 2022 setara dengan 50,0 persen dari total penduduk Indonesia di awal tahun. Sebagai gambaran, iklan YouTube mencapai 67,9 persen dari total basis pengguna internet Indonesia (berapa pun usia) pada Januari 2022. Saat itu, 46,9 persen penonton iklan YouTube di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 53,1 persen adalah laki-laki.

d. Data Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2022

Angka yang dipublikasikan di alat periklanan Meta menunjukkan bahwa Instagram memiliki 99,15 juta pengguna di Indonesia pada awal 2022. Angka ini menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 35,7 persen dari total populasi di awal tahun. Namun, Instagram

membatasi penggunaan platformnya untuk orang berusia 13 tahun ke atas, jadi ada baiknya mengetahui bahwa 45,8 persen audiens yang "memenuhi syarat" di Indonesia menggunakan Instagram pada tahun 2022. Perlu diketahui juga bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 setara dengan 48,4 persen basis pengguna internet lokal (berapa pun usia). Pada awal tahun 2022, 52,3 persen audiens iklan Instagram di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 47,7 persen adalah laki-laki.

e. Pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2022. Angka yang dipublikasikan di sumber periklanan ByteDance menunjukkan bahwa TikTok memiliki 92,07 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal 2022. Perhatikan bahwa ByteDance memungkinkan pemasar untuk menargetkan iklan TikTok kepada pengguna berusia 13 tahun ke atas melalui alat periklannya, tetapi alat ini hanya menampilkan data pemirsa untuk pengguna berusia 18 tahun ke atas. Untuk konteksnya, angka ByteDance menunjukkan bahwa iklan TikTok mencapai 47,6 persen dari semua orang dewasa berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2022. Sementara itu, jangkauan iklan TikTok di Indonesia setara dengan 45,0 persen basis pengguna internet lokal di awal tahun, tanpa memandang usia. Pada awal tahun 2022, 66,0 persen audiens iklan TikTok di Indonesia adalah perempuan, sedangkan 34,0 persen adalah laki-laki. Berdasarkan paparan di atas, maka peluang digital marketing untuk semua kalangan sangat luas dan beragam manfaat dalam meningkatkan proses pemasaran produk atau apapun yang akan kita jual kepada pelanggan.

II. METODE YANG DIGUNAKAN

Kegiatan pelatihan ini merupakan bentuk pembinaan dan motivasi untuk para siswa dalam mengembangkan potensinya. Metode pelaksanaan dalam kegiatan program pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan melakukan pendekatan kepada para siswa dengan melakukan wawancara dan survey mengenai keinginan berwirausaha dimasa remaja. Metode pelaksanaan pengabdian menggunakan teknik penyuluhan dan

pelatihan. Dalam penyuluhan dan pelatihan hal yang dibahas antara lain materi dari narasumber, diskusi, forum dan tanya jawab. Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan pelatihan yang dilakukan meliputi: (a) survey, (b) Pemantapan dan penentuan lokasi sasaran, dan (c) Penyusunan bahan/materi pelatihan.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Tahap pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat merupakan tahap pelaksanaan pelatihan. Pada tahap ini tim melakukan kegiatan pelatihan sesuai tema terkait, melakukan sharing pendapat, dan mengidentifikasi kebutuhan materi yang diinginkan dan penawaran program pengabdian kepada masyarakat berkelanjutan di masa-masa yang akan datang.

3. Metode Pelatihan

Pelaksanaan kegiatan tersebut digunakan beberapa metode pelatihan, yaitu:

a. Metode Ceramah

Metode ceramah dipilih untuk menyampaikan pengetahuan tentang karya tulis ilmiah, khususnya berjenis artikel ilmiah, makalah, diktat dan laporan penelitian tindakan kelas yang sangat berguna bagi guru.

b. Metode Tanya Jawab

Metode tanya jawab sangat penting bagi para peserta pelatihan, baik disaat menerima pengetahuan tentang karya tulis ilmiah dan teknik penulisannya, serta disaat mempraktekannya. Metode ini memungkinkan kesulitan-kesulitan ataupun masalah-masalah yang dihadapi guru dapat dipecahkan.

c. Metode Latihan atau Praktek

Metode latihan atau praktek ini penting diberikan kepada para peserta pelatihan untuk memberikan kesempatan mempraktekkan materi pelatihan yang diperoleh dan untuk mengetahui tingkat kemampuan menulis karya ilmiah.

III. PELAKSANAAN DAN HASIL KEGIATAN

Kegiatan PKM ini dilaksanakan selama 3 bulan, pada pertemuan awal dilaksanakan dengan tatap

muka. Pelatihan tatap muka selama 2 hari yang menjelaskan materi-materi yang berbentuk pengetahuan dan pemahaman teoritis tentang konten digital dan mendemonstrasikan cara pembuatan dan mengelola konten yang dibuat kemudian dilanjutkan dengan praktek masing-masing peserta secara mandiri.

Adapun rincian kegiatan pelaksanaan PKM ini sebagai berikut:

Waktu	Kegiatan	Pelaksana
Juli 2019	Penyampaian materi	Tim
Juli 2019	Pelatihan pembuatan konten digital	Tim
Agustus-September 2019	Pendampingan belajar mandiri dan evaluasi	Peserta dan Tim

A. Penyajian Materi Pelatihan

Penyajian materi pelatihan didahului dengan penyajian materi teori, yang menyangkut teori konten digital yaitu platform media sosial yang digunakan adalah Facebook, Instagram dan WhatsApp karena platform ini yang paling familiar bagi siswa.

Model pelatihan dan penyuluhan harus sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi agar siswa diharapkan lebih serius dan aktif dalam mengikuti pelatihan sehingga ada hasil yang diperoleh selama mengikuti pelatihan pembuatan konten digital marketing agar kelak menjadi seorang wirausaha yang mandiri dan sukses.



Gambar 2. Narasumber menjelaskan materi pelatihan

B. Membuat konten digital

Pada tahapan ini diberikan materi pelatihan praktik, yakni bagaimana membuat konten digital.

Kegiatan ini diawali dengan latihan membuat konten digital, mengelola konten digital dengan menyesuaikan pada produk yang akan dipasarkan.



Gambar 3. Tim menjelaskan pembuatan konten digital

Tim juga menjelaskan langkah-langkah teknis secara detail agar peserta lebih mudah untuk mengetahui dan memahami proses pembuatan konten digital sesuai dengan tujuan masing-masing.

C. Mendampingi peserta dalam pembuatan konten digital

Pada tahapan ini, tim mendampingi peserta dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital



Gambar 4. Tim mendampingi peserta pada sesi latihan



Gambar 4. Foto bersama narasumber dan peserta pelatihan

IV. KESIMPULAN

Hasil pelaksanaan kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini adalah siswa-siswi SMK Nurfadhilah di Kabupaten Gowa dapat membuat konten digital dengan baik dan lancar selama pelatihan berlangsung, termasuk mengelola konten digital sesuai dengan kebutuhan masing-masing peserta.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Bapak Rektor UNM atas arahan dan pembinaannya selama proses kegiatan Pengabdian Masyarakat berlangsung. Demikian pula ucapan terima kasih disampaikan kepada Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat (LP2M) UNM dan SMK Nurfadhilah Gowa, yang telah memberi fasilitas, melakukan monitoring, dan mengevaluasi kegiatan PKM hingga selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- A Buchori, 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 57 Tahun 2021 tentang Standar Nasional Pendidikan.
- A Sudarsono, D Sunarsi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Varian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Laboratorium Klinik Kimia Farma-Bintaro. *Value: Jurnal Manajemen dan Akuntansi* 15 (1), 16-26
- D Prasada, S Sarwani, M Catio. (2019). Pengaruh Kompensasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Mitra Adiperkasa, Tbk. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Organisasi (JUMBO)* 3 (3), 195-207
- D Sunarsi. (2014). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Motivasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pendidik. Universitas Pamulang
- Daryanto. 2012, *Pendidikan Kewirausahaan*, Gava Media. Yogyakarta.
- Kheefa, (January 7, 2021). *Cara Membuat Instagram Baru di HP yang Sama*, Dikutip 30

Juni 2022 dari [https:// kheefa.com/cara-membuat-instagram-baru-di-hp-yang-sama/](https://kheefa.com/cara-membuat-instagram-baru-di-hp-yang-sama/)

Putri Aprilia (February 26, 2021), *Cara Membuat WhatsApp Bisnis*, Dikutip 21 Juni 2022 dari www.niagahoster.co.id/blog/whatsapp-bisnis-adalah/

Rambat, Lupiyoadi, 2013, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. (Edisi 3), Salemba Empat, Jakarta.

Reishatia (July 27, 2020). *Cara Membuat Facebook Ads dengan Cepat dan Mudah*. Dikutip 21 Juni 2022 dari [https:// jalantikus.com/tips/cara-membuat-facebook-ads/](https://jalantikus.com/tips/cara-membuat-facebook-ads/)

<https://www.kompasiana.com/andidwiryanto/620fe14651d76471ad402f76/data-digital-indonesia-tahun-2022>