

PENINGKATAN KEMAMPUAN DIGITAL MARKETING UNTUK PESERTA DIDIK KOMPETENSI KEAHLIAN KULINER DI SMK NU 01 KENDAL

Desika Nur Jannah¹, Fajriannoor Fanani², Hilda Rahmah³
123Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi, Universitas Semarang

Abstrak

Pelatihan Digital Marketing merupakan suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah *brand* atau produk menggunakan media digital atau internet, untuk menjangkau dan mendapatkan customer lebih banyak, dari pada menggunakan strategi secara konvensional. Keberhasilan digital marketing menjadikan cara ini banyak dipilih oleh para pelaku usaha untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan target penjualan. SMK NU 01 Kendal menjadi salah satu lembaga pendidikan yang turut melibatkan peserta didik sebagai bagian dari pelaku usaha, salah satunya melalui kompetensi Keahlian Kuliner. Sebagai salah satu bagian dari pelaku usaha, pengetahuan peserta didik kompetensi Keahlian Kuliner SMK NU 01 Kendal masih sangat terbatas, sehingga hal ini menghambat peserta didik untuk memasarkan produknya secara lebih luas. Tujuan dari pengabdian kepada masyarakat ini adalah peningkatan kemampuan digital marketing untuk peserta didik kompetensi Keahlian Kuliner. Kegiatan ini dilakukan dengan memberikan materi dan pelatihan digital marketing tentang cara bagaimana membuat brand dan konten promosi, menentukan serta memperluas target pasar. Hasil dalam kegiatan ini diharapkan peserta didik mampu melakukan promosi, menjangkau pasar yang lebih luas dan tepat sasaran, dapat meningkatkan penjualan dan menjaga komunikasi antara penjual dan pelanggan secara digital, memanfaatkan media handphone dan laptop yang dimiliki oleh peserta didik

Kata Kunci : *digital marketing, konten promosi, strategi pemasarancu, Kuliner*

I. PENDAHULUAN

Perubahan elemen produk pariwisata dan kondisi target pasar dalam beberapa dekade terakhir, menuntut pemenuhan akan kebutuhan metode bisnis pariwisata menjadi lebih responsif. Konsekuensi dari hal ini membuat sebuah bisnis wisata perlu mengadopsi dan menerapkan konsep-konsep *tourism marketing*. Perbedaan pengalaman dan prinsip-prinsip pemasaran, menyebabkan setiap individu memiliki gagasan yang berbeda terkait konsep

pemasaran pariwisata (Pitana & Diarta, 2019). Strategi pemasaran sendiri dapat dibedakan berdasarkan level agregasi, dimana yang paling banyak dijumpai dalam literatur manajemen adalah level fungsional, bisnis, dan korporat. Isu-isu strategi pada level fungsional mencakup aspek-aspek fungsional spesifik dalam sebuah perusahaan (contohnya, strategi pemasaran, strategi operasi, strategi finansial, dan seterusnya). Strategi pada level bisnis membutuhkan pengintegrasian strategi-strategi level fungsional untuk serangkaian produk dan /

atau jasa tertentu yang ditunjukkan bagi segmen pelanggan spesifik. Banyak perusahaan yang banyak memiliki satu unit bisnis atau produk. Dalam hal ini, tingkat agregasi tertingginya adalah strategi level bisnis (Tjiptono, 2019). Makanan (termasuk minuman) bukan lagi sekedar bagian dari akomodasi, justru makanan adalah atraksi itu sendiri, yaitu tujuan utama wisatawan tersebut dalam melakukan perjalanan wisata ke suatu destinasi (Nurdiyansyah, 2014).

Saat ini tersedia tools digital marketing yang dapat dimanfaatkan untuk membantu melakukan pemasaran. Tools digital ini dapat disesuaikan dengan jenis-jenis digital marketing yang digunakan dan merupakan aset dalam melakukan digital marketing selanjutnya. Konten menjadi salah satu tools yang dapat menarik perhatian, karena memungkinkan terjadinya komunikasi melalui foto, video, maupun tulisan. Strategi pemasaran dengan memanfaatkan konten dan tools secara digital seringkali dikenal dengan digital marketing. Pemasaran digital secara sederhana merupakan upaya mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Digital marketing menjadi strategi yang cukup potensial di Indonesia dalam menghadapi revolusi industri 4.0 (Sijabat, R dkk, 2020). Selain itu, peran terpenting pemasaran digital memiliki peran untuk mendorong tindakan dan advokasi serta hasil, sedangkan pemasaran tradisional lebih berfokus pada memulai interaksi pelanggan (Kotler, Kartajaya, dan Setiawan, 2017) Strategi pemasaran melalui digital marketing banyak dipilih oleh pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya, terutama untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Kemudahan teknologi dan informasi membuat strategi digital marketing banyak dipilih oleh semua kalangan, ketika mereka akan memulai bisnis. Hal ini tidak terlepas dari cara-cara mudah dan instan yang ditawarkan, daripada harus melakukan pemasaran secara konvensional.

SMK NU 01 Kendal merupakan lembaga pendidikan yang berusaha mengarahkan peserta didiknya sebagai pelaku bisnis, salah satunya melalui kompetensi Keahlian Kuliner. Sebagai hasil dari tercapainya kompetensi tersebut, hampir sebagian besar peserta didik memiliki bisnis dan terlibat langsung sebagai pelaku usaha, baik dalam sektor kuliner dan non kuliner. Namun kompetensi ini ternyata tidak dibarengi dengan peningkatan strategi pemasaran yang menarik. Meskipun telah mendapatkan materi Usaha Jasa Boga dan

terlibat secara langsung sebagai pelaku usaha, sebagian besar peserta didik masih memiliki keterbatasan dalam menggunakan strategi digital marketing karena minimnya praktek dan hanya mengandalkan belajar secara autodidak. Lebih lanjut, beberapa peserta didik yang terjun di UP (Unit Produksi) saat ini, tidak memanfaatkan strategi pemasaran melalui digital marketing dan hanya mengandalkan sistem penjualan langsung di sekolah.

Literasi digital melalui media menjadi upaya penting yang tidak terlepas dari peran media sebagai wahana untuk mengkonstruksi mindset penontonya dalam berperilaku baik ataupun tidak (Wahid, 2014). Upaya peningkatan skill pada sektor digital saat ini tengah gencar dilakukan. Penguatan skill digital turut didorong oleh pemerintah, melalui Kemenkominfo dikutip dari laman website resminya kominfo.go.id, memberikan pelatihan digital Talent Scholarship untuk mendorong dan membekali *hard skill* dan *soft skill* anak muda, terutama bagi para pelaku industri agar lebih produktif dan meningkatkan daya saing. Memasuki era digitalisasi ini, teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi bagian dari kehidupan manusia, untuk itu sudah sepatutnya peningkatan skill digital dilakukan sebagai sarana adaptasi dan memenuhi kebutuhan (Supratman & Wahyudi, 2017).

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dibutuhkan pelatihan digital marketing untuk menunjang dan meningkatkan ketrampilan digital kepada peserta didik Kompetensi Keahlian Kuliner SMK NU 01 Kendal. Diharapkan dengan pelatihan ini para peserta didik mampu melakukan promosi, menjangkau pasar yang lebih luas dan tepat sasaran, dapat meningkatkan penjualan dan menjaga komunikasi antara penjual dan pelanggan secara digital, memanfaatkan media handphone dan laptop yang dimiliki oleh peserta didik

II. PELAKSANAAN DAN METODE

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode ceramah dan praktek. Sebelum dimulai kegiatan praktek diawali dengan penjelasan *Digital Marketing*. Kegiatan Peningkatan kemampuan ini bertempat di Kelas Kompetensi Keahlian Kuliner SMK NU 01 KENDAL. Dalam kegiatan ini, masing-masing peserta duduk 1 meja 2 orang selama praktik berlangsung. Kegiatan dilaksanakan dalam 1 (satu) hari dengan durasi Peningkatan kemampuan adalah 4 (empat) jam, terdiri dari :

- a. 30 menit pengenalan

- b. 30 menit untuk persiapan pelatihan
- c. 180 menit penjelasan dan praktek *Digital Marketing*

Evaluasi keberhasilan kegiatan Peningkatan kemampuan ini dilakukan setelah masing-masing sesi peningkatan kemampuan dan pada akhir kegiatan. Setiap sesi Peningkatan kemampuan akan dilakukan evaluasi kemudian dilanjutkan evaluasi materi secara keseluruhan di akhir kegiatan. Indikator keberhasilan kegiatan ini dilihat dari respon positif dan hasil kuisioner yang diisi oleh peserta didik terkait dengan kegiatan yang telah diikuti. Luaran yang dihasilkan adalah kemampuan peserta dalam mengikuti pelatihan *Digital Marketing* untuk berlatih praktek. Kemampuan pemahaman Peserta didik diperoleh berdasarkan hasil evaluasi terhadap Peserta didik. Melalui Peningkatan kemampuan ini, diharapkan Peserta didik dapat memanfaatkan dan menerapkan *Digital Marketing* sebagai keahlian untuk belajar di UP (unit produksi) dan bekerja.

III. HASIL dan PEMBAHASAN

Tujuan utama dari kegiatan ini adalah menawarkan solusi atas permasalahan terkait minimnya pengetahuan digital marketing peserta didik kompetensi Keahlian Kuliner SMK NU 01 Kendal. Hal ini menjadi target penting untuk mendorong keterlibatan peserta didik yang telah memiliki konsen dan orientasi untuk terjun sebagai pelaku usaha di industri digital. Dalam pelaksanaannya, tim pengabdian memberikan materi dan pendampingan secara bergantian kepada peserta didik.



Gambar 1. Kegiatan Pelatihan Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Untuk Peserta Didik Kompetensi Keahlian Kuliner Di Smk NU 01 Kendal

Pada kegiatan ini materi yang dipaparkan antara lain:

1. Pengertian strategi Digital Marketing

Digital Marketing merupakan strategi pemasaran secara digital melalui media maupun internet. Widiastuti dan Surendra (dalam Sijabat, R dkk, 2020) mengemukakan Indonesia berada pada posisi pertama pertumbuhan digital marketing mencapai 26%, yang kemudian disusul oleh India (20%) di urutan kedua. posisi, kemudian Rusia, Thailand dan Meksiko. Pesatnya perkembangan digital marketing di Indonesia disebabkan oleh peningkatan populasi pengguna internet yang telah mencapai 265,4 juta orang atau melebihi hampir seluruh penduduk Indonesia (Widiastuti dan Surendra, 2020).

2. Metode Analisis Digital Marketing, menurut Sijabat, R dkk (2020) meliputi:

a) Situation Analysis

Pada tahap ini, dilakukan analisis situasi yang merefleksikan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi baik internal maupun eksternal. Analisis ini mencakup analisis konsumen, SWOT, aspek lingkungan mikro (seperti pelanggan, pesaing, dan saluran digital), dan aspek lingkungan makro

b) Objectives

Pada tahap ini, fokus pada tujuan 5S (Sell, Serve, Sizzle, Speak, Save) yang ingin dicapai. Perumusan strategi mencakup visi untuk saluran digital, dan tujuan numerik yang spesifik untuk saluran digital seperti proyeksi volume penjualan dan penghematan biaya.

c) Strategy

Pada tahap ini, dilakukan penerapan kerangka rencana digital marketing, yakni menetapkan cara perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan yang meliputi segmenting, targeting, positioning (STP), pengembangan proposisi termasuk elemen bauran pemasaran, dan customer relationship management (CRM)

d) Tactics

Pada tahap ini, dilakukan penetapan taktik yang merupakan turunan rinci dari strategi. Taktik mencakup alat khusus yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran digital. Untuk mencapai tujuan ini, pelaku bisnis dapat menggunakan Bauran Pemasaran 4P maupun 7P yang berfokus pada atribut utama yaitu Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence, customer relationship management (CRM), pengalaman pelanggan (customer experience), dan komunikasi digital.

e) Actions

Pada tahap ini pelaku bisnis mewujudkan rencana dalam bentuk tindakan yang terukur yang mengacu pada rencana tindakan, manajemen perubahan, keterampilan manajemen proyek, dan modifikasi peran dan struktur organisasi.

f) Control

Pada tahap ini dilakukan pemantauan dan pengukuran kinerja pada setiap tahapan pertama hingga kelima. Kontrol melihat penggunaan informasi manajemen termasuk analisis dan pelacakan web untuk menilai apakah tujuan strategis dan taktis tercapai dan bagaimana perbaikan dapat dilakukan untuk meningkatkan kinerja.

3. Optimalisasi Digital Marketing, menurut Sijabat, R dkk (2020) meliputi:

- a) Menetapkan hirarki tujuan bisnis yang meliputi tujuan bisnis, tujuan pemasaran, dan Key Performance Indicators (KPI) pemasaran. Tujuan bisnis meliputi peningkatan pangsa pasar, peningkatan penjualan, pengenalan produk baru, dan perluasan pasar baru. Tujuan pemasaran meliputi konversi makro seperti penyelesaian pesanan produk, pendaftaran berlangganan, pengisian formulir aplikasi, daftar kontak, pengisian formulir kontak, dan panggilan telepon. KPI pemasaran meliputi konversi mikro seperti klik-tayang iklan, unduhan, aksi sosial, daftar email, permintaan panggilan balik, waktu yang dihabiskan di situs, dan proses check out
- b) Menganalisis pasar dengan menggunakan analisis SWOT dan PESTEL untuk memahami pasar dan target konsumen dan memiliki wawasan luas tentang target pasar utama seperti rentang usia, kesukaan dan ketidaksukaan, atau jenis halaman dan merek apa yang mereka ikuti di media sosial dengan mengembangkan wawasan pasar yang lebih mendalam melalui pemilihan bauran pemasaran digital dengan lebih baik dan mengarahkan anggaran ke saluran pemasaran yang paling relevan.
- c) Memahami persona pembeli (buyer persona) sebagai target konsumen yang akan dibidik oleh perusahaan. Persona pembeli adalah representasi umum dari pelanggan ideal perusahaan karena persona pembeli memungkinkan perusahaan untuk

melihat produk atau layanan perusahaan dari sudut pandang mereka, membangun persona untuk target konsumen utama perusahaan akan membantu meningkatkan cara perusahaan untuk memecahkan masalah bagi pelanggan mereka.

- d) Analisis pesaing, manfaat melakukan analisis pesaing adalah agar kita tidak melewatkan sesuatu yang dilakukan pesaing yang mungkin menjadi ancaman bagi bisnis kita. Data pesaing yang dibutuhkan meliputi laporan tahunan pesaing, profil pesaing, brosur produk pesaing, siaran pers pesaing, artikel media yang diterbitkan pesaing, ulasan pelanggan pesaing, platform media sosial yang digunakan pesaing, situs web pesaing, setiap aktivitas pay per click (PPC) pesaing, istilah pencarian utama yang pesaing gunakan di mesin pencari (search engine).
- e) Analisis peringkat posisi aset digital perusahaan di pasar. Dalam menganalisis aset digital perusahaan sendiri dapat dikelompokkan ke dalam tiga kategori media digital yaitu kategori media digital yang dibayar oleh perusahaan, media digital yang diperoleh oleh perusahaan, dan media digital yang dimiliki oleh perusahaan:
 1. Media digital berbayar adalah media digital yang digunakan perusahaan dengan membayar untuk beriklan di saluran pihak ketiga seperti Facebook Ads, Google Ads, Insta Ads, dan lain sebagainya.
 2. Media digital yang diperoleh adalah media digital ketika pengguna atau audiens membagikan konten perusahaan secara sukarela melalui postingan mereka, menyebarkan berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*/ WOM), mendiskusikan merek, produk, atau layanan perusahaan baik secara negatif maupun positif.
 3. Media yang dimiliki oleh perusahaan adalah aset digital atau platform yang dimiliki oleh perusahaan,

dibuat oleh perusahaan, dan kendalikan oleh perusahaan. Aset digital yang dimiliki biasanya adalah situs web atau blog merek perusahaan dan saluran media sosial seperti *YouTube, Facebook organik, Instagram organik, Twitter, SnapChat, Pinterest, Whatsapp Business, Tik Tok*, dan lain sebagainya.

- f) Menerapkan pemasaran konten yang merupakan praktik membuat dan berbagi konten yang berkualitas tinggi, menarik, dan relevan untuk menarik, melibatkan, dan mengkonversi pengunjung. Pemasaran konten merupakan komunikasi antara merek perusahaan dengan pelanggan melalui cerita yang bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan dengan menyediakan konten yang bernilai dengan tujuan membangun kepercayaan, kesadaran, dan keterlibatan pelanggan melalui berbagai saluran (channels) dalam bauran pemasaran digital (digital marketing mix).
- g) Melakukan pengukuran. Menurut Chaffey dan Patron (2012), untuk memastikan best practices maka perusahaan perlu melakukan analisis data seperti dengan Google Analytics maupun dengan berbagai teknik pelaporan dan analisis lainnya (Sponder dan Khan, 2021). Selain itu, perusahaan perlu mengetahui di mana kesenjangan (gap) yang terjadi dalam strategi pemasaran perusahaan sehingga perusahaan mampu mengidentifikasi masalah yang terpenting atau krusial yang terjadi dan mengambil berbagai langkah untuk mencari solusi terbaik guna menyelesaikan masalah tersebut (Sijabat, R dkk, 2020)

Setelah materi disampaikan, peserta didik diberikan kuis sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui capaian keberhasilan kegiatan ini. Hasil evaluasi menunjukkan peserta didik mampu menguasai materi yang diberikan. Hal ini dibuktikan dengan respon peserta didik yang langsung memasang konten pemasaran melalui feed dan stories *Instagram, WhatsApp* dan memanfaatkan

fitur *YouTube, Facebook organik, Instagram organik, Twitter, SnapChat, Pinterest, Whatsapp Business*, dan akun *Tik Tok* mereka.

IV. KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat melalui peningkatan Pelatihan Peningkatan Kemampuan Digital Marketing Untuk Peserta Didik Kompetensi Keahlian Kuliner Di Smk NU 01 Kendal menjadi program yang ditujukan untuk meningkatkan skill strategi pemasaran digital peserta didik yang masih minim. Kegiatan ini disambut baik oleh sekolah dan peserta didik, serta mampu memberikan manfaat kepada peserta didik untuk bisa mengembangkan dan memasarkan produknya menuju target pasar yang lebih luas.

Tindakan lanjut yang perlu dilakukan adalah agar pihak sekolah melakukan kerjasama baik dengan swasta maupun pemerintah untuk lebih banyak sharing informasi dan memberikan pelatihan terkait strategi pemasaran, guna menambah referensi peserta didik serta meningkatkan kemampuan networking peserta didik untuk bisa memasarkan produknya dalam jangkauan yang lebih luas.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Semarang yang telah membiayai kegiatan ini, sehingga bisa berjalan lancar.

Kami mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Supari, ST, MT., selaku Rektor Universitas Semarang.
2. Ibu Prof. Dr. Ir. Mudjiastuti Handajani, M.T., selaku Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan pengabdian.
3. Ibu Prind Triajeng P., S.Kom, M.Kom., selaku Dekan Fakultas Teknologi Informasi dan Komunikasi Universitas Semarang yang telah memberikan dukungan dan motivasi dalam melaksanakan pengabdian.
4. Kepala Sekolah SMK NU 01 Kendal yang telah bekerjasama dengan mengirimkan Peserta Didik sebagai peserta pelatihan.

<https://journals.usm.ac.id/index.php/tematik>

5. Siswa siswi kelas XI Kompetensi Keahlian
Kuliner SMK NU 01 Kendal

Semoga kegiatan ini dapat memberikan manfaat bagi Peserta Didik SMK NU 01 Kendal dan semua pihak yang terlibat dalam kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Chaffey, D. & Patron, M. (2012). From Web Analytics to Digital Marketing Optimization: Increasing the Commercial Value of Digital Analytics. *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, 14(1), 30- 45.

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Hoboken, New Jersey: JohnWiley& Sons, Inc.

Nurdiyansyah. (2014). *Peluang dan Tantangan Pariwisata Indonesia*. Alfabeta.

Pitana, I. G., & Diarta, I. K. S. (2019). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Andi Offset.

Putra, P. (2022, Agustus 22). *Kemenkominfo Beri Pelatihan Digital ke 50 Ribu Peserta. Gambar 2. Luaran Publikasi di Media Masa*

[https://www.kominfo.go.id/content/detail/30111/kemenkominfo-beri-pelatihan-digital-ke-50-ribu-](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30111/kemenkominfo-beri-pelatihan-digital-ke-50-ribu-peserta/0/sorotan_media)

[peserta/0/sorotan_media](https://www.kominfo.go.id/content/detail/30111/kemenkominfo-beri-pelatihan-digital-ke-50-ribu-peserta/0/sorotan_media)
Sijabat, R., dkk. (2020). *Bisnis Digital*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Supratman, L. P., & Wahyudin, A. (2017). Digital Media Literacy to Higher Students in Indonesia. *International Journal English Literature and Social Sciences*, 2(5). Diambil dari

<https://ijels.com/detail/digitalmedia-literacy-to-higher-students-in-indonesia/>.

Sponder, Marshall., Khan, Gohar F. (2021). *Digital Analytics for Marketing (Mastering Business Analytics)*. Milton Park: Routledge.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan*. CV. Andi.

Wahid, A. (2014). Peram Wartawan Muslim dalam Kegiatan Dakwah. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 15(2). 259-269.

<https://doi.org/10.24252/jdt.v15i2.353>.