

Optimalisasi Media Sosial dan Marketplace dalam Digital Marketing bagi Siswa Akuntansi SMK Karya Mandiri Nusawungu

Isna Qurotul Aeni¹, Yuyun Karnili², Peri Wahyono³, Ela Nurjanah⁴

^{1,2,3,4} Universitas Putra Bangsa, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: Isna Qurotul Aeni

E-mail: isnaaeni12@gmail.com

Abstrak

Kegiatan seminar pengabdian ini dilakukan sebagai upaya untuk mendorong pemanfaatan media sosial dan marketplace dikalangan pelajar siswa SMK. Kegiatan bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa SMK jurusan Akuntansi mengenai konsep dasar digital marketing dan urgensinya dalam dunia bisnis saat ini, memberikan pelatihan praktis terkait strategi penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dalam kegiatan pemasaran produk dan menumbuhkan jiwa kewirausahaan dikalangan siswa. Kegiatan melibatkan siswa jurusan akuntansi yang berjumlah 50 siswa. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan studi kasus. Metode kegiatan dilakukan melalui sosialisasi terkait digital marketing, diskusi interaktif dan praktik secara langsung. Hasil kegiatan yang dilakukan, diperoleh sebanyak 90% siswa menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep digital marketing.

Kata Kunci - media sosial, marketplace, digital marketing

Abstract

This community service seminar activity was carried out as an effort to encourage the use of social media and marketplaces among vocational high school students. The activity aims to improve the understanding of vocational high school students majoring in Accounting regarding the basic concepts of digital marketing and its urgency in today's business world, provide practical training related to strategies for using social media such as Instagram, Facebook, and TikTok in product marketing activities and foster an entrepreneurial spirit among students. The activity involved 50 accounting students. The approach used is a qualitative approach with case studies. The activity method is carried out through socialization related to digital marketing, interactive discussions and direct practice. The results of the activities carried out, obtained as many as 90% of students showed an increase in understanding of the concept of digital marketing.

Keywords - social media, marketplace, digital marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Salah satu dampak paling nyata adalah munculnya era digital marketing, di mana aktivitas pemasaran produk dan jasa tidak lagi terbatas pada metode konvensional, tetapi telah bergeser ke arah platform digital seperti media sosial dan marketplace. Hal ini menghadirkan peluang besar bagi generasi muda, termasuk siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), untuk berinovasi dan memanfaatkan teknologi sebagai sarana pengembangan keterampilan dan potensi ekonomi.

Digital Marketing adalah suatu kegiatan promosi produk berupa barang/jasa menggunakan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran. 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 (Juniar Hutagalung, 2023)

Digital Marketing suatu tren ilmu yang sedang gempar dibicarakan. Banyak sekali berbagai tips and trick cara menjual produk laris dengan cara online. Hal ini menarik, karena memang benar, digital marketing mampu meningkatkan penjualan dan membangun branding pada suatu produk karena strategi ini menggabungkan dua ilmu yaitu ilmu manajemen dan ilmu komputer. Digital marketing menggunakan internet dan teknologi informasi sebagai media pemasaran. Kebutuhan untuk menggunakan media internet sebagai media untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Pebrina Swissia, 2023). Saat ini semua dilengkapi dengan perangkat teknologi tinggi yang memungkinkan kita mengakses informasi lebih luas lagi seperti barang atau jasa tanpa memandang lokasi geografis mereka. Dengan demikian, tingkat pembeli online yang cerdas telah meningkat berkali-kali lipat, yang mengarah pada keberhasilan pemasaran digital (Sarwindah, 2024)

Marketplace memiliki konsep seperti pasar tradisional yang seakan-akan berada di internet. Pemilik marketplace memiliki peran sebagai pihak yang mempertemukan antara penjual dengan pembeli pada website mereka. Melihat manfaat dan keuntungannya yang luas, sudah tentu penggunaan marketplace akan banyak bermanfaat dan membantu tumbuh kembangnya pelaku usaha kecil yang memiliki produk berpotensi dan dibutuhkan oleh pasar (Wusko, 2023)

Konten marketing yang menarik konsumen merupakan kunci untuk melakukan pemasaran pada social media dan digital *marketplace*. Konten marketing ini bisa dimanfaatkan oleh social media dan digital *marketplace* untuk melakukan kegiatan monetisasi. Atau, terdapat juga program affiliate pada digital *marketplace* sehingga bisa menambah keuntungan yang didapatkan dari penggunaan aplikasi. atau, *live shopping* di *social media* atau digital *marketplace* sehingga calon konsumen bisa langsung bertanya kepada penjual terkait produk dan sebagainya secara langsung walaupun terdapat di tempat yang berbeda. Peserta sangat antusias dan memiliki rasa keingintahuan yang tinggi terhadap materi yang disampaikan. Sehingga suasana menjadi lebih menarik ditandai dengan respon peserta pada sesi tanya jawab dan diskusi Bersama (Rendra Gumilar, 2023).

Pembekalan ilmu untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Facebook dan Whatsapp menjadi pilihan yang tepat sebagai mediasi promosi barang atau produk yang akan dijual guna mencapai target konsumen yang lebih luas secara cepat dan tepat. menggunakan media sosial untuk membantu masyarakat meningkatkan penjualan (Gellysa Urva, 2022)

Siswa jurusan Akuntansi di SMK Karya Mandiri Nusawungu memiliki potensi besar dalam bidang kewirausahaan, terutama yang berbasis digital. Namun demikian, belum semua siswa memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai alat pemasaran. Mayoritas dari mereka hanya menggunakan media sosial sebatas untuk kebutuhan pribadi, belum diarahkan pada pemanfaatan secara profesional dan produktif. Oleh karena

itu, diperlukan adanya pelatihan dan pendampingan yang terarah guna mengoptimalkan penggunaan platform digital dalam pemasaran produk atau jasa.

Siswi akuntansi banyak menggunakan media sosial yang ada hanya untuk mengunggah konten-konten yang tidak bermanfaat, misalnya untuk gaya-gayaan untuk upload aktivitas kegiatan mereka maupun upload konten konten galau tentang percintaan. Ini menunjukkan bahwa mereka kurang bisa memanfaatkan media sosial dan marketplace untuk hal yang kurang bermanfaat. Dengan adanya seminar ini diharapkan bisa memberikan pemahaman terkait penggunaan media sosial dan marketplace untuk hal yang bermanfaat, dapat meningkatkan jiwa

Melalui kegiatan pengabdian masyarakat ini, tim pelaksana berupaya memberikan kontribusi nyata dalam bentuk edukasi dan pelatihan praktis mengenai digital marketing dengan fokus pada optimalisasi media sosial dan marketplace. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan bekal keterampilan yang aplikatif serta menumbuhkan semangat kewirausahaan digital di kalangan siswa SMK.

METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui pendekatan partisipatif dan praktis, dengan metode sebagai berikut:

1. Ceramah Interaktif: Tim pengabdi menyampaikan materi terkait pengertian digital marketing, tren pemasaran digital saat ini, serta peran media sosial dan marketplace dalam pengembangan bisnis. Ceramah dilengkapi dengan pemutaran video edukatif dan contoh kasus.



Gambar 1.

Foto penyampaian materi oleh kelompok

2. Workshop Praktik Langsung: Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok kecil untuk mengikuti sesi praktik langsung, antara lain pembuatan akun bisnis di Instagram dan Shopee, penulisan caption promosi, pemotretan produk sederhana, serta manajemen konten harian.
3. Simulasi Penjualan Online: Siswa diminta untuk memilih satu produk sederhana (baik nyata maupun simulasi) dan melakukan aktivitas pemasaran selama beberapa hari, mulai dari upload konten, interaksi dengan "pelanggan", hingga pencatatan hasil penjualan.
4. Diskusi dan Evaluasi: Di akhir kegiatan, siswa diajak berdiskusi mengenai pengalaman mereka selama pelatihan. Tim pengabdi memberikan evaluasi dan masukan terhadap strategi yang digunakan siswa serta memberikan saran pengembangan ke depan.

Tabel 1.
Susunan Acara

No	Materi	Instruktur
1	Pembukaan	Ela Nurjannah, S.H.
2.	Sambutan perwakilan kelompok	Peri Wahyono, S.Sos.
3.	Sosialisasi digital marketing dan optimalisasi media sosial	Yuyun Karnili, S.E.
4.	Praktik, sharing dan tanya jawab	Isna Qurotul Aeni, S.Pd.

Peserta yang di hadir dalam kegiatan seminar berjumlah 30 siswa dari kelas X akuntansi SMK Karya mandiri Nusawungu. Seminar berlangsung selama 2 jam yang dimulai dari jam 09.00 sampai dengan jam 11.00. dalam kegiatan seminar tersebut dijelaskan tentang digital marketing dan bagaimana mengoptimalkan sosial media dan marketplace untuk promosi produk. Dari hasil tanya jawab dengan siswa, rata-rata siswa memiliki media sosial Facebook, Whatsapp, Instagram, Tiktok tetapi yang paling banyak digunakan adalah Whatsapp dan Instragram, sedangkan aplikasi marketplace yang dimiliki yaitu Shoope, Tokopedia, Lazada, dan yang paling banyak di install oleh siswa yaitu aplikasi Shopee.

Dalam kegiatan seminar dijelaskan tentang bagaimana mengoptimalkan media sosial yang ada untuk memulai bisnis, dalam kegiatan ini siswa juga diajarkan praktik langsung terkait dengan bagaimana memotret produk kemudian siswa diarahkan untuk membuat caption yang menarik dan diunggah disosial media masing-masing. Dengan praktik langsung seperti ini diharapkan siswa bisa lebih memahami dan lebih tertarik untuk menggunakan media sosial sebagai media promosi dan memulai bisnis.

Selain itu, kami juga menjelaskan terkait bagaimana mengoptimalkan marketplace sebagai media promosi dengan berbisnis tanpa modal, yaitu dengan mendaftar menjadi affiliate baik affiliate tiktok, affiliate shoope dengan mengunggah konten video yang disertakan link. Siswa di ajarkan cara membuat video produk kemudian mengedit dengan aplikasi canva atau yang lain, kemudian siswa diarahkan untuk mengunggah video tersebut di shoope, dengan menyertakan hastag yang sedang viral untuk memudahkan video tersebut dijangkau oleh public.

Melalui praktik dan penjelasan langsung diharapkan siswa bisa lebih memahami tentang cara menjadi affiliate, sehingga diharapkan mereka memiliki jiwa kewirausahaan dengan memanfaatkan platform media sosial dan marketplace yang ada untuk berbisnis dan menghasilkan uang. Diakhir sesi diajukan tiga pertanyaan terkait penjelasan digital marketing, dan ada 3 siswa yang menjawab pertanyaan. Ini menunjukan pemahaman mereka terkait dengan materi yang telah dijelaskan.



Gambar 2.
Sesi tanya jawab dengan siswa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini mendapat antusiasme tinggi dari siswa dan guru pendamping. Dari hasil evaluasi yang dilakukan, diperoleh beberapa pencapaian sebagai berikut:

Peningkatan Pemahaman: Sebanyak 90% siswa menunjukkan peningkatan pemahaman mengenai konsep digital marketing. Keterampilan Praktis: Siswa mampu membuat akun bisnis di Instagram dan marketplace secara mandiri. Mereka juga berhasil mengunggah konten promosi yang sesuai dengan karakteristik platform yang digunakan. Kreativitas dalam Branding: Beberapa kelompok menunjukkan kreativitas yang tinggi dalam membuat nama brand, logo sederhana, serta narasi produk yang menarik.

Tumbuhnya Jiwa Kewirausahaan: Setelah pelatihan, beberapa siswa menyampaikan ketertarikan untuk mulai mencoba menjual produk secara online, baik produk sendiri maupun produk milik keluarga.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan wujud kontribusi nyata dunia pendidikan tinggi terhadap penguatan kapasitas siswa SMK, khususnya dalam menghadapi tantangan dan peluang dunia kerja berbasis digital. Melalui pelatihan yang bersifat aplikatif dan kontekstual, siswa tidak hanya mendapatkan ilmu, tetapi juga pengalaman langsung dalam mengembangkan keterampilan digital marketing.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa dengan pendampingan yang tepat, siswa SMK memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai pelaku usaha muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Ke depan, sinergi antara dunia pendidikan, praktisi bisnis, dan komunitas lokal menjadi kunci untuk menciptakan ekosistem kewirausahaan yang sehat dan inklusif.

DAFTAR PUSTAKA

- Gellysa Urva, M. P. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol. 2, No. 1, Juni 2022, Hal. 56-61, 57.
- Juniar Hutagalung, H. W. (2023). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Strategi Pengembangan Marketing Dan Branding Produk Pada Umkm. *Jurnal Abdimas Tgd* Vol. 3, No. 2, Juli 2023, Page 137-144 P-Issn : 2809-7289, E-Issn : 2809-6126, 137.
- Pebrina Swissia, H. (2023). Optimalisasi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Branding Pada Umkm Tempe Mbah Mul Di Desa Purwotani. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* Vol.2, No.8 Januari 2023, 1.
- Rendra Gumilar, R. R. (2023). Sosial Media Dan Digital Marketplace Sebagai Strategi Pemasaran Bum Desa . *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (Jipemas)*, 599.
- Sarwindah, H. M. (2024). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Dan Marketplace Bagi Peserta Didik Smk Negeri 5 Pangkalpinang Melalui Pelatihan Terpadu. *Jurnal Pengabdian Mandiri* Vol.3, No.11 Nopember 2024, 1073.
- Wusko, A. U. (2023). Optimalisasi Online Marketing Melalui Marketplace Shopee Produk Umkm Kopi Kutjur Sumberrejo Purwosari Pasuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa* E-Issn : 2987-0135, 1503.