

Merancang Kampanye Pemasaran Terpadu di Era Digital untuk Memperkuat Jiwa Kewirausahaan Siswa Menengah Kejuruan

Septi Mariani Tis'a Ramadhani¹, Budi Utami², Christera Kuswahyu Indira³,
Sri Hermawati⁴, Irfan Ardiansyah⁵, Anisah⁶, Lies Handrijaningsih⁷,
R. Hernama⁸, Martani⁹, Iman Murtono Soenhadji¹⁰, Sri Kurniasih Agustin¹¹,
Handayani¹², Sri Murtiasih¹³, Susi Suhendra¹⁴, Ely Sapto Utomo¹⁵,
Endika Perdana¹⁶, Sariyati¹⁷

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17} Universitas Gunadarma, Indonesia

Received : 6 Mei 2026, Revised : 18 Mei 2026, Published : 25 Mei 2026

Corresponding Author

Nama Penulis: Anisah

E-mail: anisahuq@gmail.com

Abstrak

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan dan keterampilan kepada siswa dalam strategi pemasaran digital melalui media sosial di SMK Yadika 13 Tambun. Program ini dilaksanakan oleh tim dosen dari Program Studi Manajemen di Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma, menggunakan metode yang meliputi pelatihan dan bimbingan. Peserta diajarkan konsep dasar pemasaran digital dan cara menggunakan media sosial untuk bisnis. Langkah-langkah yang diambil meliputi penyajian materi pemasaran produk, memberikan panduan tentang implementasi pemasaran online, dan mengevaluasi pelatihan. Pelatihan ini diikuti oleh 28 siswa, yang menunjukkan antusiasme yang tinggi dan aktif berpartisipasi dalam diskusi dan kegiatan praktis. Hasil menunjukkan bahwa peserta memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pemasaran digital dan mampu menerapkan pengetahuan ini dalam konteks bisnis. Dengan menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook, peserta mempelajari strategi yang membantu menjangkau pasar yang lebih luas dengan harga yang lebih hemat biaya.

Kata kunci - generasi muda, kampanye pemasaran terpadu, kewirausahaan, pemasaran digital, SMK

Abstract

This community service program aims to provide students with knowledge and skills in digital marketing strategies through social media at SMK Yadika 13 Tambun. The program was implemented by a team of lecturers from the Management Study Program at the Faculty of Economics, Gunadarma University, using methods that included training and mentoring. Participants were taught basic digital marketing concepts and how to use social media for business. Steps taken included presenting product marketing materials, providing guidance on implementing online marketing, and disseminating training. The training was attended by 28 students, who showed high enthusiasm and actively participated in discussions and practical activities. Results showed that participants had a better understanding of digital marketing and were able to apply this knowledge in a business context. By using social media platforms such as Instagram and Facebook, participants learned strategies that help reach a wider market at a more cost-effective price.

Keywords - young generation, integrated marketing campaign, entrepreneurship, digital marketing, vocational high school

How To Cite : Ramadhani, S. M. T., Utami, B., Indira, C. K., Hermawati, S., Ardiansyah, I., Anisah, A., Handrijaningsih, L., Hernama, R., Martani, M., Soenhadji, I. M., Agustin, S. K., Handayani, H., Murtiasih, S., Suhendra, S., Utomo, E. S., Perdana, E., & Sariyati, S. (2026). Merancang Kampanye Pemasaran Terpadu di Era Digital untuk Memperkuat Jiwa Kewirausahaan Siswa Menengah Kejuruan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(4), 4975 - 4980. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i4.1342>

Copyright ©2026 Septi Mariani Tis'a Ramadhani, Budi Utami, Christera Kuswahyu Indira, Sri Hermawati, Irfan Ardiansyah, Anisah, Lies Handrijaningsih, R. Hernama, Martani, Iman Murtono Soenhadji, Sri Kurniasih Agustin, Handayani, Sri Murtiasih, Susi Suhendra, Ely Sapto Utomo, Endika Perdana, Sariyati

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

PENDAHULUAN

Platform media sosial berarti aplikasi atau situs web tempat pengguna dapat membuat dan berbagi konten serta menemukan dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas (Fuchs, 2017). Platform media sosial dapat digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk atau jasa mereka, berinteraksi dengan pelanggan, dan membangun hubungan dengan audiens mereka (Tuten & Solomon, 2017). Platform media sosial juga dapat mengubah cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun hubungan. Mereka memungkinkan komunikasi yang lebih luas, memfasilitasi pembentukan komunitas online, dan memberikan platform untuk berbagi ide, pengetahuan, dan pengalaman (Nasrullah, 2015). Penggunaan media sosial yang meluas dan bermunculan platform e-commerce maka akan melihat peluang baru yang inklusif, khususnya bagi generasi muda seperti siswa SMK, dalam pengembangan usaha secara mandiri dan inovatif (Komara, Cahyo & Setiawan, 2024; Ariyanti, 2022).

Di era digital, perilaku konsumen telah mengalami pergeseran besar. lebih terkoneksi, aktif dalam mencari informasi, dan lebih kritis dalam memilih produk (Belch & Belch, 2021). Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten melalui berbagai saluran komunikasi, baik *online* maupun *offline* dalam bentuk kampanye pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*). Prinsip - prinsip utama dalam mengelola kampanye pemasaran terpadu, konsistensi pesan (*message consistency*); a) konsistensi membangun kepercayaan dan memperkuat identitas merek di benak konsumen. b) koordinasi antar-saluran, kampanye digital mendukung promosi *offline*, dan sebaliknya. c) segmentasi dan penargetan yang tepat, kenali siapa target audiens utama. d) penggunaan media digital secara optimal, website, media sosial, email, influencer, dan mesin pencari adalah bagian dari ekosistem pemasaran digital. e) pengukuran dan analisis kinerja kampanye, kampanye yang efektif harus berbasis data dan dapat dievaluasi secara real-time. Pendekatan seperti pemanfaatan komunitas digital, kolaborasi dengan influencer, dan penyajian konten dalam bentuk video pendek telah terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas terhadap merek (Karinda, Mananeke & Roring 2018; Kotler et al., 2021).

Pemasaran di era digital bukan hanya tentang membeli dan menjual barang; tetapi juga tentang mengikuti perkembangan teknologi untuk menjadi lebih efisien. Industri 4.0 selanjutnya hadir menggantikan industri 3.0 yang ditandai dengan cyber fisik dan kolaborasi manufaktur (Blanco, Schirmbeck, & Costa, 2019). Di era peradaban 5.0, teknologi merupakan komponen penting dalam kehidupan manusia, dan Jepang adalah negara pertama yang mengadopsi gagasan ini. Karena itu, pendidikan pemasaran digital sangat penting untuk mempersiapkan siswa menghadapi era digital yang semakin maju. Memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran utama dalam bisnis cukup efektif. Platform seperti Instagram, Facebook, dan YouTube membantu pemilik bisnis menjangkau audiens yang lebih luas, merespons pelanggan dengan cepat, dan menerima umpan balik. Bagi bisnis baru, pemasaran digital menawarkan manfaat seperti penargetan pasar yang tepat, evaluasi strategi, dan pemrosesan pembayaran. Namun, di zaman sekarang ini, tantangan menjadi semakin penting, yang membuat keterampilan pemasaran digital sangat penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan, (Ratnasari, Handayani dan Rahma, 2024). Menurut Santoso (2020), jika mereka ingin mengembangkan bisnis mereka, usaha kecil dan menengah (UMKM) harus berani mencoba hal baru seperti pemasaran digital.

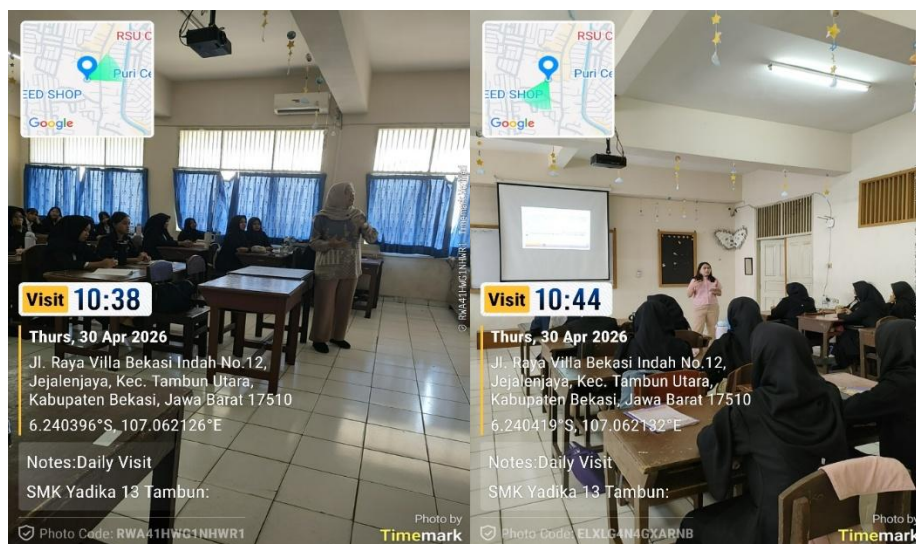
Peran SMK sangat dibutuhkan dalam mencari upaya agar siswa dapat menemukan jati diri agar dapat mempersiapkan kerja, salah satu contoh upaya yaitu adanya layanan bimbingan karir (Maysitoh, Agung & Afdal 2018). Pendidikan sebagai tolak ukur kemajuan suatu bangsa merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan (Mahsup et al., 2020). Semakin tinggi tingkat dan kualitas pendidikannya, maka akan semakin maju juga negara tersebut (Muhardini et al., 2020). Pendidikan sangat penting untuk menghasilkan generasi mendatang sebagai sumber daya manusia yang berkualitas (Nurfiati, Mandailina, Mahsup, Syaharuddin & Abdillah, 2020). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menciptakan persaingan yang lebih intens dalam menyediakan sumber daya manusia yang berkualitas (Rahmatin, Pramita, Sirajuddin & Mahsup, 2019). Bekal yang diberikan oleh lembaga SMK ini lebih ditujukan untuk keterampilan yang menjadi fokus utama. Dengan begitu, ilmu yang diajarkan di sekolah bisa sesuai dengan tujuan SMK itu sendiri. Diharapkan, peserta didik bisa mendapatkan ilmu sebanyak-banyaknya agar mereka dapat mengembangkan potensi serta dapat berkarir dan beradaptasi di lingkungan kerja di masa depan (Roseno & Wibowo, 2019). Dengan adanya pendidikan kejuruan individu mampu belajar secara menyeluruh dari pengalaman yang diperoleh

melalui magang, dengan begitu individu mampu melakukan pekerjaan dengan baik (Divayana, Suyasa, Ariawan, Mahendra, & Sugiharni, 2019).

Pelatihan ini memperkuat jiwa kewirausahaan pada siswa, mengurangi ketergantungan pada lowongan kerja, serta meningkatkan kemampuan siswa untuk membuka usaha dan menyediakan lapangan pekerjaan. Di SMK Yadika 13 Tambun, para guru mengakui pentingnya dalam merancang kampanye pemasaran terpadu di era digital, terutama dalam pengelolaan media sosial. Oleh karena itu, pelatihan tatap muka dilakukan untuk membimbing siswa dalam mengembangkan keterampilan ini.

METODE

Pelatihan yang diadakan dalam rangka pengabdian pada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan tentang merancang kampanye pemasaran terpadu di era digital untuk memperkuat jiwa kewirausahaan para siswa kejuruan, terciptanya lulusan yang mampu dan berkeinginan lanjut untuk berkerja pada bidang yang telah digelutinya selama menempuh pendidikan (Mourtzis, Vasilakopoulos, Zervas, & Boli, 2019). Kegiatan ini merupakan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh para peserta, terutama dalam hal pemasaran produk secara digital. Pelatihan ini dilakukan dengan metode ceramah agar peserta dapat memperoleh ilmu yang diberikan. Metode pelatihan dibagi ke dalam tiga langkah utama untuk memaksimalkan hasil yang dicapai. Langkah pertama adalah perencanaan, langkah kedua adalah pelaksanaan dan langkah ketiga adalah evaluasi pelatihan. Pelaksanaan kegiatan dijadwalkan pada tanggal 30 April 2026, di mana seluruh rangkaian materi disampaikan pada pukul 08.30-12.00. Adapun jumlah sasaran peserta yang terlibat aktif dalam kegiatan ini adalah sebanyak 28 orang siswa. Pendidikan ini bertujuan untuk membentuk pola pikir wirausaha yang berorientasi pada peluang, (Rosyanti dan Irianto, 2019).



Gambar 1. Pemberian Materi pelatihan di SMK Yadika 13 Tambun

HASIL DAN PEMBAHASAN

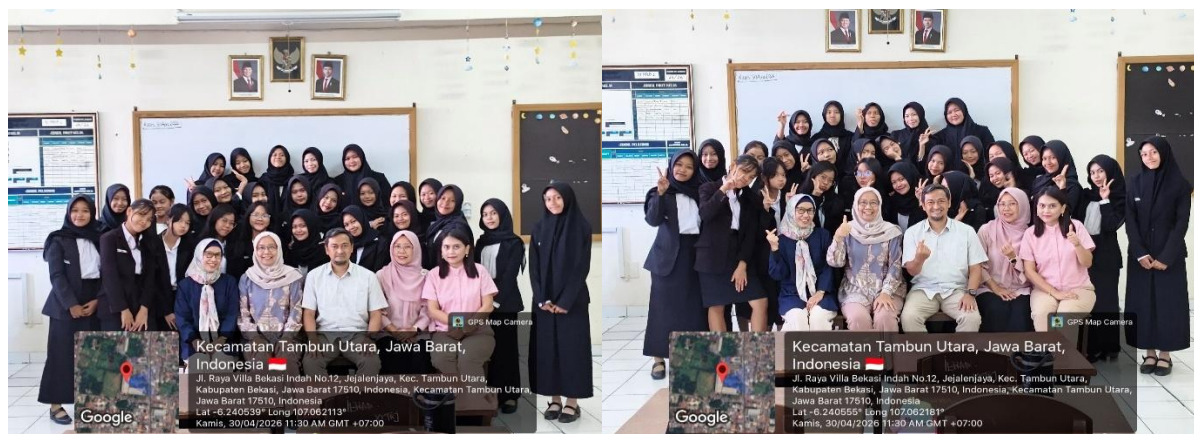
Rangkaian kegiatan disusun dalam tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan dan dirancang untuk membentuk siklus pembelajaran yang progresif, dari pemahaman teoritis menuju implementasi praktis hingga refleksi dan evaluasi berbasis data, diantaranya :

Tahap Perencanaan inisiasi dan koordinasi awal: Tahap ini dimulai dengan melakukan kunjungan pertama dan mengadakan koordinasi resmi dengan Kepala Sekolah SMK Yadika 13 Tambun. Pertemuan ini bertujuan untuk menyelaraskan waktu pelaksanaan sehingga tidak bersamaan dengan jadwal akademik sekolah, menyelesaikan izin birokrasi, dan mengidentifikasi kebutuhan khusus siswa. Penyusunan jadwal & administrasi: Setelah memperoleh persetujuan, tim pelaksana menentukan tanggal pelaksanaan yang pasti. Secara bersamaan, tim menyelesaikan dokumen administrasi seperti surat resmi, penyusunan proposal internal, dan penandatanganan lembar kesepakatan. Persiapan sumber daya: tim pelaksana melakukan pemilihan dan menghubungi narasumber atau pembicara yang berpengalaman dalam kewirausahaan serta pemasaran digital. Selain itu, mereka juga menyiapkan

modul pelatihan, membuat presentasi, dan mengatur logistik teknis seperti alat peraga, kehadiran, dan konsumsi. Kendala yang Dihadapi Mitra Permasalahan Utama: Berdasarkan analisis situasi di SMK Yadika 13 Tambun, mitra (pihak sekolah dan siswa) menemui tantangan terkait dengan rendahnya motivasi dan jiwa kewirausahaan yang kurang berkembang di kalangan siswa. Banyak siswa yang masih fokus pada mencari pekerjaan setelah lulus, alih-alih menciptakan peluang. Untuk mengatasi hal tersebut, tim pengabdian merancang pelatihan intensif guna mengurangi keraguan ini dan menumbuhkan mentalitas yang adaptif dalam berbisnis.

Tahap Pelaksanaan pembukaan dan pengondisian: Kegiatan diawali dengan pembukaan resmi bersama pihak sekolah, diikuti dengan pemberian motivasi dasar untuk membangkitkan minat siswa terhadap kewirausahaan. penyampaian materi strategi produk: siswa memperoleh wawasan mendalam tentang signifikansi strategi pengembangan produk. mereka diajarkan cara menganalisis peluang pasar, menentukan keunikan produk, dan mengemas nilai jual agar bisa bersaing. pendalaman kampanye pemasaran terpadu: Saat memasuki inti pelatihan, siswa dibekali dengan prinsip-prinsip dasar dalam mengelola *Integrated Marketing Communication*. Materi disampaikan secara sistematis dari cara efektif mengatur kampanye iklan hingga teknik mengelola komunikasi online di berbagai platform digital secara konsisten. Sesi praktik/simulasi: kegiatan tidak hanya bersifat satu arah; siswa juga terlibat dalam simulasi singkat atau studi kasus untuk merancang pesan pemasaran sederhana yang sesuai dengan tren digital saat ini. Kendala yang Dihadapi saat Pelaksanaan: Kesenjangan Pemahaman Teknis: Pada awal sesi digital, ada masalah berupa beragamnya pemahaman siswa tentang literasi bisnis digital. Sebagian siswa memerlukan lebih banyak waktu untuk memahami hubungan antara media periklanan tradisional dan komunikasi online. Tim mengatasi ini dengan memberikan pendampingan yang lebih personal selama sesi diskusi.

Tahap Evaluasi pengumpulan data evaluasi: Setelah semua materi disampaikan, tim pengabdian melakukan evaluasi yang terstruktur. Proses ini dilakukan melalui sesi tanya jawab langsung. Pengukuran indikator keberhasilan: Tujuan utama dari evaluasi ini adalah untuk mengukur seberapa baik siswa menyerap materi ajar. Fokus penilaian diarahkan pada kemampuan kognitif (pemahaman tentang teori IMC) dan kemampuan aplikatif (apakah mereka dapat menerapkan pengetahuan ini dalam situasi bisnis nyata). Analisis hasil & output: Tahap akhir evaluasi menunjukkan hasil yang sangat positif. Ada perubahan signifikan dalam pola pikir siswa. Mereka kini memiliki pandangan yang lebih fokus, optimis, dan kreatif dalam merancang kampanye pemasaran terintegrasi di era digital untuk mendukung jiwa kewirausahaan yang sedang mereka kembangkan. Kendala yang Dihadapi saat evaluasi keterbatasan durasi observasi nyata: Tantangan pada fase ini adalah kurangnya waktu untuk mengawasi keberlangsungan aksi siswa secara langsung di lokasi setelah pelatihan usai. Penilaian yang dilakukan hanya dapat menilai perubahan perspektif dan pemahaman teoretis-praktis dalam jangka pendek, sedangkan penerapan bisnis nyata siswa memerlukan pengawasan secara berkala di kemudian hari.



Gambar 2. Foto Bersama Siswa SMK Yadika 13 Tambun

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Gunadarma yang dijalankan oleh tim dosen Program Studi Manajemen Universitas Gunadarma telah sukses diselenggarakan. Kegiatan ini

disambut baik oleh Kepala Sekolah SMK Yadika 13 Tambun, di mana para peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi berkat penyampaian materi yang mendalam dan menarik. Fokus materi yang diberikan dinilai sangat selaras dengan kebutuhan siswa, karena bertujuan untuk membekali mereka dengan keterampilan praktis yang dapat diterapkan pasca-kelulusan, sekaligus menjadi langkah strategis dalam memperkuat jiwa kewirausahaan pada siswa kejuruan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat direkomendasikan adalah agar Universitas Gunadarma dan SMK Yadika 13 Tambun menginisiasi kerja sama formal jangka panjang melalui program pendampingan berkelanjutan (*sustainable mentoring*). Mengingat pelatihan sebelumnya dan tingginya antusiasme siswa, tim dosen pengabdian disarankan tidak hanya berhenti pada tahap pemaparan materi, melainkan melanjutkan ke tingkat yang lebih teknis seperti pembentukan inkubator bisnis sekolah, pelatihan pembuatan konten kreatif, serta pendampingan langsung dalam mempraktikkan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, keterampilan praktis siswa dapat terus terasah secara konsisten dan terarah guna mewujudkan kemandirian berwirausaha pasca-kelulusan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada pelaksanaan pengabdian masyarakat ini dapat berjalan dengan baik berkat dukungan dari para pemateri, kemitraan yang solid dengan SMK Yadika 13 Tambun, serta bantuan dari berbagai pihak terkait. Untuk itu, kami menyampaikan terima kasih dan penghargaan yang tulus atas keterlibatan semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanti, R. (2022). Digital entrepreneurship among Indonesian youth: Challenges and opportunities. *Journal of Digital Business and Society*, 5(2), 101–115.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). *McGraw-Hill Education*.
- Blanco, E., Schirmbeck, F., & Costa, C. (2019). Vocational Education for the Industrial Revolution. *Springer International Publishing*. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-95678-7>
- Divayana, D. G. H., Suyasa, P. W. A., Ariawan, I. P. W., Mahendra, I. W. E., & Sugiharni, G. A. D. (2019). The Design of Digital Book Content for Assessment and Evaluation Courses by Adopting Superitem Concept Based on Kvisoft Flipbook Maker in era of Industry 4.0. *In Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1165). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1165/1/012020>
- Fuchs, C. (2017). Social media: A critical introduction (2nd ed.). *Sage Publications*.
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). The influence of marketing strategy and product innovation on marketing performance of Indihome product of PT.TELKOM in Tomohon. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1568–1577.
- Komara, B. D., Cahyo, H., & Setiawan, B. (2024). Inkubator bisnis sebagai pendorong tumbuhnya wirausaha muda: Studi tentang suksesi kewirausahaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. *Jurnal 60*. <http://journal.umg.ac.id/index.php/jre>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity. Wiley.
- Mahsup, M., Ibrahim, I., Muhandini, S., Nurjannah, N., & Fitriani, E. (2020). Peningkatan Hasil Belajar Mahasiswa Melalui Model Pembelajaran Tutor Sebaya. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*. <https://doi.org/10.33394/jk.v6i3.2673>
- Maysitoh, M., Agung, D. F., & Afdal, A. (2018). Pendidikan Kejuruan di Era Industri 4.0: Tantangan dan Peluang Karier. *SCHOULID: Indonesian Journal of School Counseling*, 3(3), <https://doi.org/10.23916/08432011.89>.
- Mourtzis, D., Vasilakopoulos, A., Zervas, E., & Boli, N. (2019). Manufacturing System Design using Simulation in Metal Industry towards Education 4.0. *In Procedia Manufacturing* (Vol. 31, pp. 155–161). <https://doi.org/10.1016/j.promfg.2019.03.024>
- Muhandini, S., Rahman, N., Mahsup, M., Sudarwo, R., Anam, K., & Fujiaturrahman, S. (2020). Pengembangan Media Pembelajaran Box Nusantara untuk Membentuk Kemampuan Memahami Konsep Tematik pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Kependidikan: Jurnal Hasil Penelitian Dan Kajian Kepustakaan Di Bidang Pendidikan, Pengajaran Dan Pembelajaran*, 6(2), <https://doi.org/10.33394/jk.v6i2.2612>

- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Simbiosis Rekatama Media*.
- Nurfiati, N., Mandailina, V., Mahsup, M., Syaharuddin, S., & Abdillah, A. (2020). Effect of Make A Match Learning Model on Student Learning Outcomes on Statistical Materials. *Justek: Jurnal Sains Dan Teknologi*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.31764/justek.v3i1.3509>
- Rahmatin, N., Pramita, D., Sirajuddin, S., & Mahsup, M. (2019). Pengembangan Modul Pembelajaran Bangun Ruang Dengan Metode Creative Problem Solving (CPS) Pada Siswa Kelas VIII SMP. *JTAM / Jurnal Teori Dan Aplikasi Matematika*, 3(1), 27. <https://doi.org/10.31764/jtam.v3i1.760>
- Ratnasari, F., Handayani, P., & Rahma, A. (2024). Cerdas digital marketing di era digital pada SMK Al Amanah, Tangerang Selatan. *Fokus Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 145–153. <http://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/abdimas>
- Roseno, I., & Wibowo, U. B. (2019). Efisiensi eksternal pendidikan kejuruan di Kota Yogyakarta. *Jurnal Akuntabilitas Manajemen Pendidikan*, 7(1), 15–24. <https://doi.org/10.21831/amp.v7i1.10558>
- Rosyanti, R., & Irianto, A. (2019). Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan dan Lingkungan Keluarga Terhadap Motivasi Berwirausaha Mahapeserta didik Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 587-595
- Susanto, B., Hadiano, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2021). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42-47.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social media marketing*. Sage Publications.