



Pelatihan Digital Marketing dan Packaging Produk Digital

Imam Ahmad^{1*}, Agung Tri Prastowo², Ade Dwi Putra³, Shiwi Angelica Cindiyasari⁴,
Almira Devita Putri⁵

^{1,3}Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia

²Teknik Komputer, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer, Universitas Teknokrat Indonesia

⁴Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia

⁵Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Teknokrat Indonesia

Email: ^{1*}imamahmad@teknokrat.ac.id, ²agung.tri.pratowo@teknokrat.ac.id,

³adedwiputra@teknokrat.ac.id, shiwi.angelica@teknokrat.ac.id⁴, almiradevita@teknokrat.ac.id⁵
(Imam Ahmad * : coresponding author)

Received	Accepted	Publish
25-Mei-2023	30-Juni-2023	31-Juli-2023

Abstrak– Sesuai dengan visi dari SMK Swadhipa 2 Natar yang salah satunya mengembangkan Ilmu pengetahuan dan Teknologi berbasis IT, maka Tim pengabdian Universitas Teknokrat Indonesia melakukan pengabdian kepada masyarakat dan memilih SMK tersebut untuk lokasi pengabdian. Tujuan pengabdian ini memberikan pemahaman kepada siswa tentang digital marketing dan packaging produk, sehingga siswa dapat mendapatkan pengetahuan tentang hal tersebut. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan yang didapat dari *pre-test* dan *post-test*, maka terjadi peningkatan dalam pemahaman tentang manfaat *digital marketing* sebesar 80%, serta untuk kegiatan *packaging* produk terjadi peningkatan pemahaman sebesar 70%.

Kata Kunci: *Digital Marketing; Packaging* Produk; Pengabdian; Teknologi

Abstract– In accordance with the vision of SMK Swadhipa 2 Natar, one of which is developing IT-based Science and Technology, the Indonesian Technocratic University service team carried out community service and chose the vocational school for the location of service. The purpose of this service is to provide students with an understanding of digital marketing and product packaging, so that students can gain knowledge about it. Based on the results of the evaluation of activities obtained from the pre-test and post-test, there was an increase in understanding of the benefits of digital marketing by 80%, and for product packaging activities there was an increase in understanding by 70%.

Keywords: Digital Marketing; Product Packaging; Devotion; Technology

1. PENDAHULUAN

SMK Swadhipa 2 Natar merupakan Sekolah Menengah Kejuruan Teknologi swasta yang didirikan pada tanggal 9 Juli 2000 di bawah naungan Yayasan Swadaya Himpunan Pemuda (SWADHIPA). SMK Swadhipa 2 Natar secara geografis administratif berada di Desa Bumisari, Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan Provinsi Lampung. Kondisi kecamatan Natar terutama Desa Bumisari sebagaimana digambarkan tersebut menjadi salah satu dasar pertimbangan pengembangan SMK Swadhipa 2 Natar. Program pengembangan SMK Swadhipa 2 Natar salah satunya difokuskan untuk membantu pengembangan ekonomi masyarakat sekitar. Hal tersebut diimplementasikan salah satunya dalam pembukaan konsentrasi keahlian di SMK Swadhipa 2 Natar berikut kurikulumnya. SMK Swadhipa 2 Natar memiliki lima konsentrasi keahlian, yakni Teknik Kendaraan Ringan, Teknik Instalasi Tenaga Listrik, Teknik Komputer dan Jaringan, Teknik Sepeda Motor dan Rekayasa Perangkat Lunak. Kelima program keahlian tersebut sangat relevan dengan potensi ekonomi masyarakat, khususnya masyarakat sekitar sekolah umumnya masyarakat Lampung dan Indonesia.

Visi SMK Swadhipa 2 Natar yaitu Menjadikan SDM Pendidik dan Tenaga Kependidikan yang menguasai kompetensi, IPTEK dan Berkarakter, menjalin kerjasama bersama Industri dan



Dunia Kerja, meningkatkan Pengetahuan Akademik Peserta Didik untuk dapat melanjutkan ke Pendidikan Tinggi, menciptakan pembelajaran Project base learning atau Karya Peserta Didik, mengembangkan Ilmu pengetahuan dan Teknologi berbasis IT, serta menciptakan softskill dan budaya pelajar pancasila berdasarkan azas Bhineka Tunggal Ika.

Sesuai dengan visi dari SMK Swadhipa 2 Natar yang salah satunya mengembangkan Ilmu pengetahuan dan Teknologi berbasis IT, maka Tim pengabdian Universitas Teknokrat Indonesia melakukan pengabdian kepada masyarakat dan memilih SMK tersebut untuk lokasi pengabdian. Tujuan pengabdian ini memberikan pemahaman kepada siswa dan guru tentang digital marketing dan packaging produk, sehingga siswa dapat mendapatkan pengetahuan tentang hal tersebut.

Hadirnya teknologi informasi juga memiliki pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari manusia. Hampir dapat dipastikan setiap orang kini juga telah bergantung dengan teknologi (Ahmad et al., 2021; Borman et al., 2020; Mohamad et al., 2017). Teknologi serta informasi dapat menekan biaya produksi dan operasional dari suatu perusahaan. Percepatan kerja dengan mesin membebaskan karyawan dari pekerjaan berulang yang memakan banyak waktu (Megawaty et al., 2021; Sulistiani, 2018).

Digital marketing merupakan salah satu profesi penting di sebuah perusahaan, karena itu memiliki skill digital marketing diperlukan untuk bisa memahami bidang ini secara menyeluruh, tidak hanya memiliki tugas untuk meningkatkan penjualan, tapi juga diharuskan memiliki skill digital marketing lain, seperti promosi, branding, dan membina hubungan dengan pelanggan (Wulandari et al., 2021). *Hard skill digital marketing* berhubungan dengan keterampilan teknis. Keterampilan teknis di sini artinya memiliki pengetahuan yang berhubungan dengan teknologi tertentu, seperti analisis data, *Search Engine Optimization*, dan *Google Analytics* (Isnain et al., 2023). Siswa SMK Swadhipa 2 Natar dapat menjadi pelaku bisnis sebagai seorang *digital marketing* membutuhkan keahlian untuk dapat mendapatkan atau mencapai kesuksesan dalam digital marketing. Digital marketing sendiri merupakan suatu teknik bagaimana pelaku bisnis bisa memasarkan produk dan layanan mereka dengan menggunakan berbagai media *digital*. Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran atau promosi suatu merek atau brand produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital. Tujuan pemasaran ini adalah menjangkau sebanyak-banyaknya pelanggan dengan cara yang efisien, relevan, dan efisien.

Pelatihan selanjutnya yang diberikan yaitu *packaging* produk. *Packaging* merupakan material yang membungkus dan melindungi produk. Fungsi utamanya adalah melindungi produk agar kualitasnya tetap baik dan memudahkan konsumen ketika membawa produk tersebut. Packaging bisa meningkatkan umur simpan serta melindungi produk dari berbagai kerusakan. Kemasan produk bisa kamu manfaatkan untuk keperluan branding. Kamu bisa menggunakan desain, warna brand, logo, maskot, tagline, dan identitas brand lainnya pada kemasan. Dengan menunjukkan identitas brand, konsumen juga lebih mudah mengenali brand dan membedakan dengan milik kompetitor. Kemasan yang menarik juga bisa menjadi daya tarik yang mengundang pembelian suatu produk. *Packaging* tidak hanya sebagai pembungkus suatu produk, tapi bisa memudahkan proses distribusi atau pengiriman produk hingga ke tangan konsumen, penyimpanan produk agar kualitasnya tetap terjaga, promosi dan menarik minat pembeli, serta menjaga keamanan konsumen.

2. METODE PELAKSANAAN

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian ini mempunyai 4 tahapan yaitu persiapan, pelaksanaan, pendampingan, dan evaluasi. Alur pelaksanaan kegiatan dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan

Penjelasan tahapan pelaksanaan kegiatan akan dijabarkan sebagai berikut.

a. Persiapan

Tahapan persiapan ini Tim PKM Universitas Teknokrat Indonesia melakukan diskusi dengan pihak sekolah terkait kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan. Hasil diskusi maka pihak sekolah didapatkan kesepakatan untuk memberikan pelatihan *digital marketing* dan *packaging* produk kepada siswa.

b. Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan memberikan pelatihan dan pengetahuan kepada siswa tentang materi *digital marketing* dan *packaging* produk. Pelaksanaan dilakukan di SMK Swadhipa 2 Natar pada tanggal 19 Mei 2022.

c. Pendampingan

Tahap pendampingan ini dengan memberikan materi seputar *digital marketing* dan *packaging* produk kepada siswa, sehingga siswa dapat mengetahui cara melakukan *digital marketing* dengan media social dengan baik dan membuat sebuah *packaging* produk yang menarik.

d. Evaluasi

Tahapan terakhir melakukan evaluasi dari kegiatan yang dilakukan dengan menyebar kuisisioner tentang pelatihan *digital marketing* dan *packaging* produk kepada siswa.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penjelasan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan materi tentang *digital marketing* dan *packaging* produk kepada siswa. Pemasaran media sosial dapat menjadi alat yang efektif karena dapat menjangkau berbagai kalangan usia dan latar belakang (Fernando et al., 2021). Fitur-fitur pemasaran yang kini melekat di berbagai media sosial juga menjadi salah satu daya tarik besar untuk dimanfaatkan perusahaan. Dengan adanya pelatihan tentang *digital marketing* siswa dapat melakukan pemasaran produk menggunakan *platform* media sosial dengan baik.

Materi yang selanjutnya diberikan kepada siswa tentang *packaging* produk. Manfaat dari *packaging* produk antara lain.

1. Melindungi produk

Produk perlu disimpan dengan baik selama proses distribusi, penyimpanan, hingga dikonsumsi oleh pelanggan. Kemasan produk yang baik dapat melindungi kualitas, kegunaan, dan fitur lain dari produk dari kerusakan atau kontaminasi selama proses tersebut. Kemasan yang buruk dapat membuat kualitas produk menurun atau mudah rusak.

2. Memudahkan penjual dan pembeli

Kemasan produk yang tepat dapat memudahkan proses pengangkutan dan pengiriman produk dari store ke retail atau dari store ke konsumen. Selain itu, kemasan juga memudahkan konsumen dalam membawa dan menggunakan produk.

3. Membedakan produk dari kompetitor
Kemasan memudahkan pelanggan untuk mengidentifikasi, mengenali, dan membedakan produk yang kamu jual dibanding milik kompetitor. Selain itu, kemasan yang dibuat menarik juga bisa membuat konsumen tertarik dan lebih memilih produk yang kamu jual dibandingkan produk lainnya.
4. Untuk promosi
Kemasan produk yang menarik atau memiliki informasi penting di kemasan bisa membuat produk kamu menjadi lebih stand out dan memiliki daya tarik. Kemasan juga bisa membantu promosi dan penjualan produk. Selain itu, kamu juga bisa mempromosikan alamat toko, nama Instagram atau media sosial lainnya, dan nomor telepon atau WhatsApp. Hal ini memudahkan konsumen untuk menemukan brand ketika mereka ingin melakukan pembelian ulang.
5. Media komunikasi brand
Kemasan juga bisa membantu mengkomunikasikan identitas brand, pesan brand, dan informasi yang menarik. Di kemasan ini, kamu bisa menggunakan komposisi warna yang merepresentasikan brand, logo, maskot, tagline, atau font yang disesuaikan dengan ukuran kemasan.

3.2 Tingkat Pemahaman Tentang Kegiatan Yang Berlangsung

Setelah melakukan pemaparan materi tentang *digital marketing* dan *packaging* produk kepada siswa diakhir kegiatan Tim PKM Universitas Teknokrat Indonesia memberikan post-test tentang pemahaman materi *digital marketing* dan *packaging* produk kepada siswa. Hasil pre-test dan post-test tentang *digital marketing* dan *packaging* produk ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kegiatan

Kegiatan	Pre-Test		Post-Test	
	Memahami	Belum Memahami	Memahami	Belum Memahami
Digital Marketing	10	40	50	0
Packaging Produk	15	35	50	0

Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan yang didapat dari *pre-test* dan *post-test*, maka terjadi peningkatan dalam pemahaman tentang manfaat *digital marketing* sebesar 80%, serta untuk kegiatan *packaging* produk terjadi peningkatan pemahaman sebesar 70%.

3.3 Dokumentasi Kegiatan

Kegiatan ini telah dilakukan pada tanggal 19 Mei 2022 berjalan dengan sukses. Pelatihan ini menggunakan *software corel draw* dan *adobe photoshop* untuk membuat *design produk* yang baik.



Gambar 2. Pemberian Materi *Digital Marketing* dan *Packaging* Produk

Pemberian materi yang dibawakan oleh Ade Dwi Putra, M.Kom, tentang manfaat dari *digital marketing* dan *packaging* produk.



Gambar 3. Siswa Mendengarkan Materi *Digital Marketing* dan *Packaging* Produk

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan materi seputar *digital marketing* dan *packaging* produk kepada siswa, sehingga siswa dapat mengetahui cara melakukan *digital marketing* dengan media social dengan baik dan membuat sebuah *packaging* produk yang menarik. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan yang didapat dari *pre-test* dan *post-test*, maka terjadi peningkatan dalam pemahaman tentang manfaat *digital marketing* sebesar 80%, serta untuk kegiatan *packaging* produk terjadi peningkatan pemahaman sebesar 70%.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., Borman, R. I., Caksana, G. G., & Fakhrurozi, J. (2021). IMPLEMENTASI STRING MATCHING DENGAN ALGORITMA BOYER-MOORE UNTUK MENENTUKAN TINGKAT KEMIRIPAN PADA PENGAJUAN JUDUL SKRIPSI/TA MAHASISWA (STUDI KASUS: UNIVERSITAS XYZ). *SINTECH (Science and Information Technology) Journal*, 4(1), 53–58.
- Borman, R. I., Yasin, I., Darma, M. A. P., Ahmad, I., Fernando, Y., & Ambarwari, A. (2020). PENGEMBANGAN DAN PENDAMPINGAN SISTEM INFORMASI PENGOLAHAN PENDAPATAN JASA PADA PT. DMS KONSULTAN BANDAR LAMPUNG. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(2).
- Fernando, Y., Ahmad, I., Azmi, A., & Borman, R. I. (2021). Penerapan Teknologi Augmented Reality Katalog Perumahan Sebagai Media Pemasaran Pada PT. San Esha Arthamas. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer Dan Informatika)*, 5(1), 62–71.
- Isnain, A. R., Putra, A. D., & Setiawansyah, S. (2023). Pengenalan Teknologi Metaverse Untuk Siswa SMK Budi Karya Natar. *Journal of Engineering and Information Technology for Community Service*, 1(3), 132–136.
- Megawaty, D. A., Setiawansyah, S., Alita, D., & Dewi, P. S. (2021). Teknologi dalam pengelolaan administrasi keuangan komite sekolah untuk meningkatkan transparansi keuangan. *Riau Journal of Empowerment*, 4(2), 95–104.
- Mohamad, M., Ahmad, I., & Fernando, Y. (2017). Pemetaan Potensi Pariwisata Kabupaten Waykanan Menggunakan Algoritma Dijkstra. *Jurnal Komputer Terapan*, 3(2), 169–178.
- Sulistiani, H. (2018). Perancangan Dashboard Interaktif Penjualan (Studi Kasus: PT Jaya Bakery). *Jurnal Tekno Kompak*, 12(1), 15–17.
- Wulandari, Z., Alam, A., Purbo Tyas, G., & Syahidah, Y. (2021). Webinar Dan Pelatihan Digital Marketing sebagai upaya meningkatkan promosi produk UMKM. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 5(2), 45–51. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v5i2.3055>