

EDUKASI PEMASARAN DAN BRANDING DALAM MENINGKATKAN SKILL KEWIRAUSAHAAN DI SMK NEGERI 1 DUMAI JURUSAN BISNIS DARING DAN PEMASARAN

Refdi¹, Satria Ramadan², Mesiah³, Monika Putri⁴

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning

Email: refdi.1008@gmail.com¹, Satriaramadan@gmail.com², Mesiah@gmail.com³, Monikaputri@gmail.com⁴

Abstrak

KEYWORDS

*Pemasaran, Branding,
skill, kewirausahaan*

Trend wirausaha kini sudah menyentuh beragam kalangan, salah satunya adalah kalangan remaja. Pengabdian ini menasar pada siswa-siswi SMK yang berusaha menanamkan soft skill dalam bidang kewirausahaan dengan memiliki beragam produk siap jual. Namun, ketika branding tidak mampu dikonsept dengan baik maka akan berdampak bagi pendapatan penjualan serta kesinambungan dari bisnis yang dijalankan. Pengabdian ini dilatarbelakangi dari pendidikan vokasional merupakan Sekolah Menengah yang memuat di dalamnya pendidikan berdasarkan pada skill dan keterampilan siswa-siswinya. Kegiatan PKM ini dimulai dari pra survey tim PKM ke pihak sekolah, implementasi kegiatan sosialisasi dan workshop, nilai tambah produk hingga evaluasi produk wirausaha.

1. Latar Belakang

Bisnis saat ini terus tumbuh dan berkembang seiring dengan arus teknologi informasi dan komunikasi. Salah satunya adalah keberadaan internet yang mengubah cara pandang dan strategi bisnis para pengusaha untuk selalu bekerja lebih cepat dalam merespon pasar agar mampu membaca peluang bisnis, melakukan strategi bisnis, memberikan pelayanan terbaik, hingga mengukur dan mengevaluasi program yang telah dilakukan. Organisasi berperan aktif dalam meningkatkan kualitas pelayanan dalam melayani konsumen, sehingga pelayanan yang baik serta fasilitas yang cukup lengkap diharapkan sesuai dengan keinginan konsumen (Variza Aditiya, Lili Suryani, 2022). Usaha memerlukan dimensi yang bagus untuk meningkatkan pelayanan, dengan pelayanan yang bagus konsumen akan terus loyal kepada penjual apapun yang ditawarkan (E. Maznah Hijeriah, Variza Aditiya, 2022). Kegiatan pemasaran tersebut tentunya tak lepas dari peran serta internet untuk memberikan kemudahan dalam

mendekati target konsumen dari bisnis yang sedang digeluti. Dalam melakukan penjualan, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. (Hildawati, Nurmala Sari, 2022)

Industri bisnis adalah industri yang bergerak terus menyesuaikan dengan kondisi zaman, di era teknologi yang serba cepat ini menuntut para pegiat industri bisnis mampu mengelola bisnis mereka sesuai dengan kebutuhan pasar yang kini selalu menginginkan pelayanan yang serba cepat. Pelanggan yang puas terhadap produk dan jasa maka akan merasakan senang serta cenderung kembali menggunakan produk atau jasa yang pernah ia gunakan (Aditiya & , Yulianda sari, 2022). Dimensi kualitas pelayanan merupakan tolak ukur yang digunakan untuk mengukur keseluruhan suatu keunggulan yang diharapkan pelanggan dengan jasa yang dirasakan serta bagaimana pengendalian pembeli jasa agar memenuhi harapan dan keinginan pelanggan tersebut (E. Maznah Hijeriah, Lili Suryani, 2022). Sangat penting bagi agar dapat melakukan penyesuaian dengan

Pengabdian Masyarakat STIA LK

masyarakat sekitar dan menjalin hubungan yang 'mutualis' untuk menciptakan social equilibrium. (D. A. Hildawati, 2007). Keberadaan teknologi yakni internet tentunya memiliki peranan cukup besar dalam membantu pegiat bisnis dan wirausaha, salah satunya adalah dengan melakukan branding produk yang dimiliki serta memperkenalkannya kepada masyarakat melalui teknologi. Suatu organisasi akan berhasil atau bahkan gagal sebagian besar ditentukan oleh pimpinan karena secara tidak langsung pimpinan yang berkuasa dalam pengambilan keputusan (Variza Aditiya, Refdi Saidina Ali, 2022). Salah satu aktivitas bisnis dan kewirausahaan yang banyak berperan adalah pemasaran. Secara definisi pemasaran memiliki pengertian sebagai berikut "pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Keberhasilan organisasi tidak dapat terlepas dari hubungan yang harmonis, dinamis, serta saling menguntungkan dengan masyarakat sekitar (H. Hildawati, 2020). Orientasi manajemen pemasaran adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan penilaian dari pasar yang menjadi sasaran dan menyesuaikan kegiatan organisasi sedemikian rupa agar dapat memberikan kepuasan secara lebih berdaya guna dan berhasil guna". (Kotler & Armstrong, 2012).

Pengabdian ini menasar pada siswa-siswi SMK Negeri 1 Dumai jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran yang memiliki soft skill dalam bidang kewirausahaan dengan memiliki beragam produk siap jual. Namun, ketika branding tidak mampu dikonsepsi dengan baik maka akan berdampak bagi pendapatan penjualan serta kesinambungan dari bisnis yang dijalankan. Pengabdian ini mengarah pada siswa SMK hal ini berangkat dari sekolah vokasional merupakan Sekolah Menengah yang memuat di dalamnya pendidikan berdasarkan pada skill dan keterampilan siswa-siswinya. Terkadang ada beberapa permasalahan yang dihadapi oleh pendidikan vokasional terutama kendala jumlah lulusan SMK dan ketersediaan jumlah industri yang sangat jauh perbedaannya sehingga berdampak pada tingkat pengangguran lulusan SMK. Di lain pihak pelaku usaha dan industri juga tidak mau menerima lulusan SMK untuk magang karena cukup merepotkan.

Pengabdian ini dititik beratkan pada siswa siswi SMK Negeri 1 Dumai jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran dengan konsentrasi bidang administrasi niaga agar dapat berkolaborasi dan peka terhadap perkembangan jaman terutama memulai untuk berwirausaha dalam pengembangan produk serta meningkatkan keterampilan pengelolaan kewirausahaan secara modern dan mengandalkan arus informasi dan komunikasi. Pihak sekolah yakni SMK Negeri 1 Dumai memiliki beragam fasilitas yang menunjang siswa siswi dalam praktikum bisnis. Produk usaha yang dihasilkan oleh siswa cukup beragam ada makanan, kerajinan, hingga perakitan. Produk tersebut hanya dipasarkan di lingkungan sekitar yakni masuk ke warung kecil dan koperasi. Hal ini sangat disayangkan sehingga perlu dikembangkan agar produk memiliki potensi dan ijin usaha.

Upaya atau tindakan yang harus dilakukan untuk mewujudkan harapan pelanggan ke dalam desain dan standar kepuasan pelanggan, akan efektif hanya bila pihak manajemen memiliki filosofi komitmen dan ketulusan kehendak untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. (Variza Aditiya, Yulianda Sari, 2022). Pasar sasaran memandang produk baik adalah dari bagaimana produk tersebut memberikan solusi bagi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam menyusun rencana produk, variabel penting yang harus dipertimbangkan adalah variabel yang berkaitan dengan kualitas, desain, fitur, opsi, ukuran, nama dan kemasan. Konsumen atau pelanggan akan merasa puas, jika diberikan perlakuan yang baik serta merasa dihargai dan diperhatikan. Bila konsumen atau pelanggan merasa puas, itu merupakan promosi efektif, dan yang menyampaikan kepada pihak lain atas kepuasannya terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan yang harus memiliki kualitas sesuai standar (Variza Aditiya, Muhalida Zia Ibhara, 2022). Penamaan merek sebuah produk atau melakukan branding tidak hanya memberi nama semata. Perlunya perencanaan manajemen yang matang hingga evaluasi hasil dari eksistensi produk perlu dilakukan oleh pemilik. Untuk memasarkan suatu produk agar dapat diterima oleh masyarakat maka diperlukan suatu strategi. Strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus (H. Hildawati & Suri, 2020). Salah satu unsur dari branding yaitu

Pengabdian Masyarakat STIA LK

brand knowledge terdiri dari dua komponen yakni (dalam Tjiptono,2008:40) ; 1. Brand awerness yaitu sebuah kemampuan untuk mengenali dan mengingat bahwa merek merupakan anggota kategori produk tertentu 2. Brand image yaitu proses menciptakan asosiasi merek dalam benak konsumen. Pengabdian masyarakat terutama kepada siswa siswi SMK vokasi yang notabene memiliki rasio 70% praktikum dan 30% teori diharapkan dapat memberikan wawasan yang sangat luas terkait praktik bisnis dan kewirausahaan.

Pelatihan atau workshop ini mengharapkan siswa-siswi SMK tidak hanya memiliki kemampuan untuk menciptakan produk usaha semata namun juga memiliki kemampuan dalam menguasai sistem dan perangkat wirausaha pemasaran yakni branding produk dengan bantuan teknologi informasi dan komunikasi. Sesuai dengan visi SMK Negeri 1 Dumai menjadi SMK Profesional yang menghasilkan Lulusan Berkarakter, Terpakai, Entrepreneur dan Berwawasan Lingkungan

2. Metode

Metode yang diterapkan dalam kegiatan PKM ini adalah Penyuluhan dan Simulasi (*education approach*). Menurut Samsudin (1987), penyuluhan adalah sistem pendidikan nonformil tanpa paksaan menjadikan seseorang sadar dan yakin bahwa sesuatu yang diajarkan itu akan membawa ke arah perbaikan dari hal-hal yang dikerjakan atau dilaksanakan sebelumnya Teknik penyuluhan yang digunakan adalah teknik komunikasi informatif dan teknik komunikasi persuasif.

Teknik komunikasi informatif adalah proses penyampaian pesan yang sifatnya "memberi tahu" atau memberikan penjelasan kepada orang lain. Sasarannya yaitu seluruh pegawai kantor lurah dan perwakilan dari Masyarakat. Sedangkan Teknik komunikasi persuasif merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya sesuai dengan yang diharapkan Melalui pendekatan komunikatif diharapkan terjalin interaksi sosial yang interaktif antara Tim PKM dan Peserta yang konstruktif, kondusif, dan dinamis selama kegiatan.

Adapun tahapan kegiatan yang dilaksanakan, meliputi: a) Perkenalan; b) Penyajian Materi oleh Narasumber/Pemakalah; c) Penyampaian Informasi Terkini tentang Pembinaan; d) Interaktif Tanya Jawab; dan e) Foto Bersama dan Ramah tamah.

3. Hasil dan Pembahasan

Pengabdian masyarakat merupakan bagian integral dari Tridharma perguruan tinggi, yang dalam penerapannya tidak dapat dipisahkan dari dua Dharma lainnya dan mencakup seluruh sarjana: dosen, mahasiswa, dosen dan alumni. Melalui pengabdian masyarakat, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning hadir di tengah-tengah masyarakat Indonesia. Bahkan di tengah globalisasi, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Lancang Kuning menawarkan kepada dunia mahasiswa dan fakultas untuk menyelenggarakan kerjasama di Indonesia.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di SMKN 1 Dumai pada hari Rabu, 19 Januari 2022 diikuti 100 peserta yang terdiri dari siswa/i dan guru jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran.



Foto peserta PKM Siswa SMKN 1 Dumai

Susunan Acara

No	Tahapan	Waktu	Kegiatan	
			Pemberian Materi	Sasaran
1.	Pembukaan	20 Menit	a. Pembukaan b. Sambutan Kepala Desa c. Doa d. Salam Perkenalan Narasumber e. Memperkenalkan diri	❖ Menjawab salam ❖ Mendengarkan

		f. Menjelaskan tujuan		
2.	Penyajian Materi	60 Menit	Narasumber/ Pemakalah	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Menyimak ❖ Mendengarkan ❖ Memahami
3.	Simulasi	30 Menit	Narasumber dan Peserta	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Atraktif ❖ Audiens
4.	Interaktif/ Tanya Jawab	60 Menit	a. Interaktif b. Berbagi Pengalaman/ Informasi c. Pemecahan Kasus	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Tanya Jawab ❖ Berbagi Pengalaman ❖ n
5.	Penutup	10 Menit	a. Penutupan b. Foto Bersama c. Ramah Tamah	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Interaksi ❖ Dokumentasi

4. Simpulan dan Saran

Dari hasil kegiatan edukasi branding dalam meningkatkan skill kewirausahaan di SMK Negeri 1 Dumai dapat disimpulkan sebagai berikut adanya peningkatan pengetahuan (knowledge) khususnya dalam hal melakukan pemasaran branding produk sebagai salah satu skill yang harus dimiliki insan kreatif di dunia bisnis.

Disarankan perlu tindak lanjut dari pihak sekolah untuk terus berupaya melakukan praktik – praktik kewirausahaan agar sampai pada tahap perubahan perilaku (konasi). Demikian laporan rangkaian kegiatan mengenai pengabdian masyarakat dengan tema “Edukasi Pemasaran Branding dalam Meningkatkan Skill Kewirausahaan di SMK Negeri 1 Dumai.

5. Daftar Pustaka

Aditiya, V., & Yulianda sari, L. agustin. (2022). Kepuasan Pelanggan Hotel Comforta Dumai Variza. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 2663–2670. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.6469>

E. Maznah Hijeriah, Lili Suryani, L. K. (2022). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa Pada PDAM Tirta Dumai Bersemai Kota Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 6430–6443. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6500>

E. Maznah Hijeriah, Variza Aditiya, R. A. (2022). Analisis Dimensi Kualitas Pelayanan Jasa PT Federal International Finance (FIF Group) Cabang

Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(2), 6419–6429. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6499>

Hildawati, Nurmala Sari, M. A. (2022). Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha CV. Prima Yamaha Nusantara Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 6444–6456. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6501>

Hildawati, D. A. (2007). Kepuasan Masyarakat Terhadap Pelaksanaan Program Corporate Social Responsibility (CSR) PT . Pertamina RU II Dumai. *JIANA: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 14.

Hildawati, H. (2020). Indeks Kepuasan Masyarakat (IKM) Kelompok Nelayan Tuna Terhadap Program CSR PT Pertamina RU II Dumai. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, VI(2), 151–165. [https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(2\).5964](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(2).5964)

Hildawati, H., & Suri, D. M. (2020). Potensi UEK-SP Kelurahan Rimba Sekampung Untuk Transformasi Menjadi Lembaga Keuangan Mikro (LKM) Di Kota Dumai. *PUBLIKA: Jurnal Ilmu Administrasi Publik*, 6(1), 24–42. [https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6\(1\).4939](https://doi.org/10.25299/jiap.2020.vol6(1).4939)

Kotler, P & Gary, A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P & Kevin, L, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakart: Indeks

Samsudin, S. 1987. *Manajemen Penyuluhan Pertanian*. Binacipta. Bandung

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ke dua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Variza Aditiya, Lili Suryani, R. R. S. (2022). Analisis Kualitas Pelayanan Pada PT Pos Indonesia (Persero) Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 6023–6032. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6437>

Variza Aditiya, Muhalida Zia Ibhara, N. A. N. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Agung Automall Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 5728–5743. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6390>

Variza aditiya, Refdi Saidina Ali, F. N. (2022). Fungsi Kepemimpinan PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4, 2650–2662. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i3.6466>

Variza Aditiya, Yulianda Sari, D. S. (2022). Faktor-

Pengabdian Masyarakat STIA LK

Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan
Indihome PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk.
Kandatel Dumai. *Jurnal Pendidikan Dan
Konseling*, 4, 6212–6224.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i4.6480>