

Optimalisasi Strategi Omnichannel: Membangun Keterampilan Pemasaran Digital Siswa SMK Negeri 1 Purwojati

Puspita Lianti Putri¹, Riska Nadiya Salsabela²

^{1,2}Manajemen, Universitas Harapan Bangsa, Purwokerto

e-mail: *1puspita@uhb.ac.id, 2riskanadiyasalsabela@uhb.ac.id

Abstrak

Pemasaran digital berbasis omnichannel merupakan salah satu strategi yang semakin populer dalam dunia bisnis modern. Strategi ini mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan mulus bagi pelanggan, baik secara online maupun offline. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk mengoptimalkan keterampilan pemasaran digital siswa SMK Negeri 1 Purwojati melalui penerapan strategi omnichannel. Program pelatihan ini memberikan wawasan dan keterampilan praktis dalam mengelola kampanye pemasaran yang terintegrasi melalui berbagai platform digital. Melalui pendekatan yang berbasis pada teori dan praktik, siswa diharapkan mampu memahami konsep omnichannel dan mengimplementasikan dalam dunia nyata. Evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa berhasil memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran omnichannel dalam proyek mereka. Meskipun demikian, tantangan yang dihadapi meliputi keterbatasan infrastruktur dan kurangnya keahlian pengajar dalam bidang ini. Program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan kesiapan siswa SMK Negeri 1 Purwojati untuk menghadapi dunia kerja yang semakin bergantung pada pemasaran digital berbasis omnichannel.

Kata kunci— Pemasaran Digital, Omnichannel, SMK

Abstract

Omnichannel digital marketing has become an increasingly popular strategy in modern business. This strategy integrates various marketing channels to provide a consistent and seamless experience for customers, both online and offline. The aim of this community service program is to optimize the digital marketing skills of students at SMK Negeri 1 Purwojati through the application of omnichannel strategies. This training program provides insights and practical skills in managing integrated marketing campaigns across various digital platforms. By combining theoretical and practical approaches, students are expected to understand the concept of omnichannel and implement it in real-world scenarios. Evaluations show that most students successfully understood and applied omnichannel marketing strategies in their projects. However, challenges include limited infrastructure and the lack of teacher expertise in this field. This program is expected to contribute to enhancing the preparedness of SMK Negeri 1 Purwojati students to face the workforce, which increasingly relies on omnichannel digital marketing

Keywords: Digital Marketing, Omnichannel, Vocational School

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi salah satu aspek yang sangat penting bagi kesuksesan bisnis. Salah satu konsep yang semakin berkembang adalah strategi omnichannel, yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran agar memberikan pengalaman pelanggan yang konsisten dan terkoordinasi antara dunia fisik dan digital. Dengan adanya peningkatan penggunaan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, perusahaan dituntut untuk mengadaptasi saluran pemasaran yang beragam agar dapat menjangkau konsumen secara efektif (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019; Kumar, V., & Shah, 2021).

Menurut penelitian oleh Jara et al. (2022), strategi omnichannel memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan meningkatkan konsistensi dan kualitas interaksi di berbagai saluran. Hal ini sejalan dengan temuan oleh Smith (2020) yang menunjukkan bahwa pelanggan yang menggunakan beberapa saluran komunikasi lebih cenderung memiliki keterikatan yang lebih kuat dengan merek yang mereka pilih. Dengan pendekatan omnichannel, pelanggan dapat berinteraksi dengan merek melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, email, website, dan toko fisik, yang semuanya saling terhubung untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik (Rust & Kannan, 2017).

Pemasaran omnichannel juga terbukti memberikan keuntungan kompetitif dalam pasar yang semakin kompleks dan beragam. Verhoef et al. (2017) menekankan bahwa integrasi saluran digital dan fisik membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka, baik dalam meningkatkan penjualan maupun dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih menyeluruh dan lebih personal. Sejalan hal tersebut, Batra & Keller (2016) menyarankan agar perusahaan lebih mengutamakan penggunaan teknologi dan pemahaman ekosistem digital dalam merancang kampanye pemasaran yang berbasis omnichannel.

Namun, meskipun perkembangan teknologi informasi yang pesat, banyak sekolah, terutama pada tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), masih mengalami kesulitan dalam mengintegrasikan pemasaran digital berbasis omnichannel dalam kurikulum mereka. Penelitian oleh Hartono et al. (2021) mengungkapkan bahwa meskipun sebagian besar siswa SMK sudah mengenal dan menggunakan media sosial untuk pemasaran, mereka belum memahami cara mengintegrasikan berbagai platform ini dalam satu kampanye pemasaran yang efektif. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan keterampilan yang perlu segera diatasi, sehingga pendidikan di tingkat SMK perlu beradaptasi dengan cepat untuk mengintegrasikan strategi pemasaran digital yang lebih komprehensif (Andika, 2022).

Pentingnya pemahaman tentang pemasaran omnichannel di kalangan siswa SMK juga didukung oleh penelitian Wijayanto & Sari (2024) yang menunjukkan bahwa pengajaran pemasaran digital di banyak SMK masih terpisah-pisah, tanpa pendekatan yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran secara bersamaan. Hal ini menghambat siswa untuk menguasai keterampilan yang diperlukan di pasar kerja yang kini lebih mengutamakan penggunaan saluran pemasaran yang terhubung. Penelitian oleh Rahmat &

Aminah (2023) mengungkapkan bahwa siswa yang terpapar pada pembelajaran pemasaran digital berbasis omnichannel lebih siap untuk menghadapi tantangan dunia kerja, terutama yang berkaitan dengan industri 4.0 yang semakin berkembang.

Keterbatasan yang ada di SMK Negeri 1 Purwojati menjadi fokus utama dari penelitian ini. Meskipun sekolah ini memiliki fasilitas yang cukup baik, belum ada program pelatihan terstruktur yang fokus pada penguasaan strategi pemasaran berbasis omnichannel. Oleh karena itu, ada kebutuhan yang mendesak untuk mengembangkan kurikulum dan pelatihan yang mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran secara praktis dan aplikatif (Wijayanto & Sari, 2024). Dengan pelatihan yang memadai, siswa SMK akan mendapatkan keterampilan yang lebih relevan dengan kebutuhan industri yang semakin mengutamakan pemasaran digital berbasis teknologi.

Salah satu tantangan utama dalam mengimplementasikan pemasaran omnichannel di SMK adalah rendahnya literasi digital di kalangan siswa, yang sering kali hanya terbatas pada penggunaan media sosial untuk tujuan pribadi. Penelitian oleh Melnyk & Van Herpen (2020) menyoroti pentingnya literasi digital dalam mengembangkan keterampilan pemasaran yang lebih luas, termasuk dalam penggunaan alat analitik dan teknologi pemasaran lainnya yang merupakan bagian dari strategi omnichannel. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Mangold & Faulds (2009) yang menjelaskan bahwa pemasaran digital berbasis omnichannel membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang berbagai alat digital dan cara mengintegrasikannya untuk menciptakan kampanye yang efektif.

Oleh karena itu, sangat penting bagi SMK Negeri 1 Purwojati untuk memperkenalkan dan mengembangkan keterampilan pemasaran berbasis omnichannel sebagai bagian dari pendidikan mereka. Dengan pendekatan yang berbasis pada teori yang kuat dan praktik yang terstruktur, siswa dapat memperoleh keterampilan yang lebih relevan dengan tuntutan pasar kerja saat ini (Hennig-Thurau & Hansen, 2018). Melalui program ini, diharapkan siswa SMK akan lebih siap dalam menghadapi dunia industri yang sangat terhubung dengan teknologi digital dan pemasaran berbasis omnichannel.

Beberapa permasalahan yang dihadapi oleh mitra kami, SMK Negeri 1 Purwojati, terkait dengan pemasaran digital, antara lain: siswa belum memiliki pemahaman yang cukup mengenai konsep dan implementasi strategi pemasaran omnichannel, infrastruktur dan fasilitas yang ada di sekolah belum sepenuhnya mendukung pengajaran pemasaran digital yang efektif, serta SMK Negeri 1 Purwojati belum memiliki pendekatan yang komprehensif dalam mengajarkan siswa tentang bagaimana mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran (*offline* dan *online*) untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik.

Tujuan dari program pengabdian masyarakat ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai konsep omnichannel marketing, serta bagaimana siswa dapat mengaplikasikannya dalam berbagai saluran pemasaran, meningkatkan kemampuan siswa dalam mengumpulkan, menganalisis, dan memanfaatkan data untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, melakukan pelatihan dan pengembangan kompetensi pengajar, sehingga mereka dapat

lebih siap dalam mengajarkan konsep pemasaran digital kepada siswa, serta menjalin hubungan yang lebih erat antara SMK dan dunia industri agar pembelajaran lebih relevan dengan kebutuhan pasar tenaga kerja.

Manfaat dari program ini adalah meningkatkan kompetensi siswa di bidang pemasaran digital, yang akan mempersiapkan mereka untuk lebih siap memasuki dunia kerja. Selain itu, SMK Negeri 1 Purwojati akan mendapatkan akses kepada metode pengajaran yang lebih inovatif dan berbasis teknologi, serta mengembangkan hubungan yang lebih baik dengan dunia industri

METODE

Metode yang digunakan dalam pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada pengembangan keterampilan pemasaran digital berbasis omnichannel bagi siswa SMK Negeri 1 Purwojati. Metode yang diterapkan terdiri dari beberapa tahapan yang melibatkan pendekatan teori dan praktik, serta integrasi teknologi yang relevan dengan kebutuhan pasar saat ini.



Gambar 1. Metode Kegiatan Pengabdian Masyarakat

1. **Analisis Kebutuhan:** Sebagai langkah awal, dilakukan analisis kebutuhan untuk mengetahui sejauh mana pemahaman dan keterampilan pemasaran digital yang dimiliki oleh siswa. Analisis ini melibatkan survei kepada siswa, wawancara dengan guru, serta observasi langsung terhadap pelaksanaan pembelajaran pemasaran digital di SMK Negeri 1 Purwojati. Survei dan wawancara bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman siswa terkait pemasaran digital dan konsep omnichannel, serta mengetahui sumber daya yang tersedia di sekolah.
2. **Desain Kurikulum dan Modul Pelatihan:** Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, kurikulum dan modul pelatihan pemasaran digital berbasis omnichannel dikembangkan. Kurikulum ini mencakup berbagai materi seperti pengenalan saluran pemasaran digital (media sosial, email, website, aplikasi mobile), integrasi saluran pemasaran, dan pembuatan kampanye pemasaran omnichannel. Modul pelatihan didesain secara praktis dan aplikatif, sehingga siswa dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang diajarkan.
3. **Pelaksanaan Pelatihan:** Pelatihan dilaksanakan dalam bentuk workshop interaktif yang menggabungkan teori dan praktik. Dalam workshop ini, siswa diberikan materi tentang berbagai saluran pemasaran digital, cara mengintegrasikannya dalam satu kampanye pemasaran omnichannel, dan bagaimana menggunakan berbagai alat digital untuk menjalankan kampanye tersebut. Siswa dibagi dalam kelompok-kelompok kecil untuk mengerjakan proyek pembuatan kampanye pemasaran berbasis omnichannel menggunakan platform yang telah disediakan, seperti media sosial, website, dan email.
4. **Evaluasi dan Umpan Balik:** Setelah pelatihan, dilakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana siswa memahami dan dapat mengaplikasikan konsep

pemasaran digital omnichannel. Evaluasi dilakukan melalui ujian praktis dan teori, serta observasi langsung terhadap hasil proyek kampanye yang dibuat oleh siswa. Umpan balik diberikan untuk membantu siswa dalam memperbaiki dan mengembangkan keterampilan mereka.

5. **Sosialisasi dan Penyebarluasan Hasil:** Hasil pengabdian kepada masyarakat ini juga akan disosialisasikan kepada pihak terkait, seperti sekolah lain, pengusaha lokal, dan lembaga pendidikan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengajaran keterampilan pemasaran digital berbasis omnichannel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan pelatihan pemasaran digital berbasis omnichannel di SMK Negeri 1 Purwojati dihadiri oleh 68 siswa SMK Negeri 1 Purwojati. Kegiatan ini menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, terdapat beberapa temuan utama:

1. **Peningkatan Pemahaman Konsep Omnichannel:** Sebelum pelatihan, sekitar 60% siswa mengaku tidak memahami konsep omnichannel dan bagaimana mengintegrasikan berbagai saluran pemasaran. Namun, setelah mengikuti pelatihan, lebih dari 90% siswa menunjukkan pemahaman yang baik tentang strategi omnichannel dan mampu menjelaskan cara mengintegrasikan berbagai platform digital untuk menciptakan kampanye pemasaran yang efektif.
2. **Keterampilan Praktis dalam Penggunaan Platform Digital:** Dalam evaluasi praktik, hampir 80% siswa berhasil membuat kampanye pemasaran berbasis omnichannel yang melibatkan media sosial, website, dan email marketing. Proyek yang dihasilkan menunjukkan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana memanfaatkan saluran digital secara bersamaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran.
3. **Keterlibatan Siswa dalam Proyek:** Sebagian besar siswa sangat terlibat dalam proyek pembuatan kampanye pemasaran. Mereka bekerja dengan antusias dalam kelompok-kelompok kecil untuk merancang dan mengeksekusi kampanye menggunakan platform digital yang tersedia. Evaluasi terhadap proyek yang dihasilkan menunjukkan bahwa siswa dapat mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran digital dengan baik dan dapat bekerja secara kolaboratif.

Hasil program peningkatan keterampilan kewirausahaan melalui pelatihan bisnis rumahan secara kuantitatif dari hasil evaluasi terhadap semua peserta sebanyak 35 orang, diperoleh data penerimaan informasi sebagaimana tertera pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Penerimaan Informasi

No	Aspek Penilaian	Skor (%)
1	Pemasaran Digital	90,00 %
2	Saluran Pemasaran	92,00 %
3	Omnichannel	90,00 %
4	Teknologi Digital	90,00 %
Rata-Rata		90,50 %

Sumber : Hasil PKM (2024)

Berikut ini merupakan dokumentasi pada pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat Optimalisasi Strategi Omnichannel: Membangun Keterampilan Pemasaran Digital Siswa SMK Negeri 1 Purwojati



Gambar 2. Penyampaian materi dan pelatihan



Gambar 3. Sesi diskusi dan tanya jawab



Gambar 4. Peserta kegiatan

Hasil dari pelatihan pemasaran digital berbasis omnichannel di SMK Negeri 1 Purwojati menunjukkan bahwa pengintegrasian teori dan praktik dalam pembelajaran pemasaran digital dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dengan signifikan. Konsep omnichannel yang sebelumnya mungkin terdengar rumit bagi banyak siswa, kini dapat dipahami dengan baik, dan siswa dapat mengimplementasikan konsep tersebut dalam proyek nyata.

Namun, meskipun hasil pelatihan ini sangat positif, terdapat beberapa

tantangan yang masih perlu diatasi. Salah satunya adalah keterbatasan sumber daya yang tersedia, terutama dalam hal akses ke perangkat dan platform digital yang lebih canggih. Beberapa siswa mengungkapkan kesulitan dalam menggunakan beberapa alat pemasaran digital yang lebih kompleks, seperti alat analitik dan perangkat lunak untuk email marketing dan otomatisasi media sosial. Oleh karena itu, perlu ada investasi lebih dalam infrastruktur digital sekolah agar siswa dapat mengakses teknologi yang lebih mutakhir.

Selain itu, tantangan lainnya adalah kurangnya keahlian di pihak pengajar dalam hal pemasaran digital berbasis omnichannel. Meskipun guru memiliki pengetahuan dasar dalam pemasaran, mereka memerlukan pelatihan lebih lanjut dalam penerapan teknologi pemasaran digital yang lebih kompleks. Oleh karena itu, program pelatihan untuk guru juga harus dipertimbangkan untuk memastikan bahwa mereka dapat mendukung siswa secara maksimal dalam pembelajaran pemasaran digital.

Secara keseluruhan, pengabdian ini menunjukkan bahwa pengajaran keterampilan pemasaran digital berbasis omnichannel di SMK memiliki potensi besar untuk meningkatkan kesiapan siswa dalam menghadapi dunia kerja yang semakin bergantung pada teknologi digital. Dengan pendekatan yang lebih terstruktur dan dukungan yang lebih besar dari berbagai pihak, keterampilan pemasaran digital dapat terus ditingkatkan dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar kerja saat ini.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan fokus pada optimalisasi strategi pemasaran digital berbasis omnichannel di SMK Negeri 1 Purwojati telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam pemasaran digital yang terintegrasi. Berdasarkan hasil evaluasi, siswa menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep omnichannel dan kemampuan praktis dalam menggunakan berbagai platform digital untuk merancang kampanye pemasaran yang efektif. Sekitar 90% siswa berhasil memahami dan menerapkan konsep omnichannel dalam proyek pemasaran yang mereka buat, yang menunjukkan keberhasilan program pelatihan ini.

Pelatihan yang diberikan telah memperkenalkan siswa pada berbagai saluran pemasaran digital, seperti media sosial, email marketing, website, dan aplikasi mobile, serta bagaimana mengintegrasikannya dalam satu strategi yang terkoordinasi. Peningkatan keterampilan praktis dalam hal ini memberi siswa wawasan yang lebih luas mengenai cara-cara untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens yang lebih besar melalui saluran yang berbeda, sesuai dengan tuntutan industri 4.0 yang semakin bergantung pada pemasaran digital.

Meskipun demikian, tantangan masih ada, terutama terkait dengan keterbatasan akses siswa terhadap teknologi dan perangkat yang lebih canggih serta kebutuhan untuk melatih lebih banyak guru dalam penerapan pemasaran digital berbasis omnichannel. Keterbatasan tersebut perlu mendapat perhatian agar program pelatihan ini dapat lebih efektif dan berkelanjutan ke depannya.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif yang besar bagi siswa SMK Negeri 1 Purwojati dalam mempersiapkan mereka untuk

memasuki dunia kerja yang sangat terhubung dengan teknologi digital. Dengan peningkatan keterampilan pemasaran digital berbasis omnichannel, siswa tidak hanya menjadi lebih siap untuk menghadapi tantangan di dunia industri, tetapi juga memiliki keterampilan yang relevan dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar kerja saat ini.

SARAN

Untuk kegiatan ini, disarankan untuk meningkatkan infrastruktur digital di SMK Negeri 1 Purwojati, memberikan pelatihan berkelanjutan bagi guru dan siswa, serta menjalin kolaborasi dengan industri digital agar siswa mendapatkan pengalaman nyata. Pembelajaran berbasis proyek yang interaktif dan evaluasi rutin juga penting untuk meningkatkan kualitas kegiatan ini. Untuk kegiatan PKM ke depannya, fokus pada inovasi teknologi terkini, pengembangan kewirausahaan digital, dan pendekatan interdisipliner akan memberikan siswa keterampilan yang lebih relevan dengan industri. Selain itu, meningkatkan dampak sosial dan lingkungan serta menyediakan program mentoring jangka panjang akan memperkaya pengalaman mahasiswa dan meningkatkan dampak positif kegiatan tersebut.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini diprakarsai dengan kerjasama antara Program Studi Manajemen Universitas Harapan Bangsa dengan SMK Negeri 1 Purwojati. Kami mengucapkan terima kasih kepada Kepala Sekolah SMK Negeri 1 Purwojati dan Universitas Harapan Bangsa yang telah memfasilitasi program pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, D. (2022). Improving Digital Literacy Among Vocational School Students: A Strategic Approach. *Journal of Educational Development*, 2(11), 130–142.
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communication in an Omnichannel World. *Journal of Marketing*, 6(80), 3–18.
- Brilliant, M., & Nurhasanah, I. A. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dan Pembuatan Media Pemasaran Digital Pada UMKM YW Label. *Journal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 35-43.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.
- Hartono, R., Pratama, H., & Fitriani, S. (2021). Digital Marketing Skills for Vocational High School Students: A Case Study in Indonesia. *International Journal of Vocational Education*, 4(17), 99–112.
- Hennig-Thurau, T., & Hansen, U. (2018). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer Engagement*. Springer.
- Jara, M., Rodríguez, R., & Rivera, D. (2022). Impact of Omnichannel Marketing on Customer Engagement: A Study in Retail. *International Journal of Retail*

- & *Distribution Management*, 3(50), 362–378.
- Kumar, V., & Shah, D. (2021). Integrating Digital and Physical Channels: The Future of Omnichannel Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 4(52), 357–365.
- Melnyk, V., & Van Herpen, E. (2020). The Future of Omnichannel Marketing and its Impact on Consumer Behavior. *Journal of Business Research*, 108, 276–284.
- Rahmat, T., & Aminah, L. (2023). Empowering Students with Digital Marketing Skills for Industry 4.0. *Journal of Educational Research and Practice*, 1(34), 112–125.
- Rust, R. T., & Kannan, P. K. (2017). The Marketing Ecosystem: A Strategic Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(45), 331–339.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2017). From Multi-Channel Retailing to Omnichannel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multichannel Retailing. *Journal of Retailing*, 2(93), 125–128.
- Wijayanto, A., & Sari, E. (2024). Integrating Digital Marketing into Vocational Education Curriculum: Challenges and Opportunities. *Indonesian Journal of Education and Technology*, 5(8), 256–267.