

MEWUJUDKAN MASYARAKAT MADANI MELALUI OPTIMALISASI PELAYANAN PENDIDIKAN MASYARAKAT MARJINAL DENGAN PELATIHAN *DIGITAL MARKETING*

Muhammad Abdur Rozaq¹, Jasran Asya², Elsan Octavia Hakim³, Fraistifina⁴, Yunita Anggraeni⁵, Kamelia⁶, Evellyn Octavia⁷ & Yuwono Prianto⁸

¹Program Studi Sarajan Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: muhammad.205230406@stu.untar.ac.id

²Program Studi Sarajan Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sdrjasran.205230402@stu.untar.ac.id

³Program Studi Sarajan Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: elsan.205230029@stu.untar.ac.id

⁴Program Studi Sarajan Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: fraistifina.205230260@stu.untar.ac.id

⁵Program Studi Sarajan Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: yunita.205230221@stu.untar.ac.id

⁶Program Studi Sarajan Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: kamelia.205230373@stu.untar.ac.id

⁷Program Studi Sarajan Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: evellyn.205230349@stu.untar.ac.id

⁸Fakultas Hukum, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: yuwonop@fh.untar.ac.id*

ABSTRACT

The idea to achieve civil society through education in reality faces the challenge of low School Enrollment Rates because of the poverty factors which have created marginalization of society. Furthermore, educational opportunities must be provided to prepare societies for the development of the digital age. Digital marketing training is a solution to provide students at Master School (Masjid Terminal) in Depok of West Java whose knowledge and expertise in the field of digital marketing is still limited to face current developments in the digital era by providing an explanation of the scope, potential and its application as well as providing practical experience that allows them to experience and understand the preparations needed so that they meet the human resources needs of the digital era, in order to realize a civil society by optimizing educational services. The training implementation method applied the ADDIE method, and included training needs analysis, design, development, implementation, and evaluation. The Training delivered using a combination of lecture, question and answer, and direct practice methods. It was executed in line with the designated design and development training and the participants gained new expertise and knowledge about digital marketing needed in the current era so that it will provide advantages for them.

Keywords: digital marketing, civil society, marjinal society, educational services

ABSTRAK

Cita-cita mewujudkan masyarakat madani melalui pendidikan pada kenyataannya dihadapkan pada tantangan rendahnya Angka Partisipasi Sekolah akibat faktor kemiskinan yang telah menciptakan marjinalisasi masyarakat. Selain itu, layanan pendidikan harus disediakan untuk mempersiapkan masyarakat menghadapi perkembangan era digital. Pelatihan digital marketing merupakan solusi untuk membekali kesiapan Para Siswa Sekolah Master (Masjid Terminal) Depok Jawa Barat yang masih terbatas dalam pengetahuan dan keahlian bidang Digital Marketing untuk menghadapi perkembangan era digital dengan menjelaskan ruang lingkup, potensi, dan penerapannya, serta memberikan pengalaman mengimplementasikannya untuk memberikan gambaran nyata hal-hal yang perlu disiapkan untuk memenuhi Sumber Daya Manusia di era revolusi industri berbasis digital, sekaligus mewujudkan masyarakat madani melalui optimalisasi pelayanan pendidikan masyarakat marjinal. Metode Pelaksanaan Pelatihan mengadopsi metode ADDIE: training needs analysis, training design, training development, training implementation, dan training evaluation. Pelaksanaan Pelatihan menggabungkan metode ceramah, tanya-jawab dan praktik langsung. Pelatihan terlaksana sejalan dengan training design dan development yang ditetapkan dan Peserta memperoleh ilmu dan pengetahuan baru tentang Digital Marketing dan pemahaman tersebut diperlukan di era sekarang sehingga memberikan manfaat bagi Peserta.

Kata kunci: digital marketing, masyarakat madani, masyarakat marjinal, pelayanan pendidikan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi Informasi (“TI”) telah mempengaruhi cara berbisnis masyarakat di seluruh dunia dari transaksi konvensional beralih ke *online* melalui Internet (*interconnected network*) yang telah mengantarkan kepada sistem *Electronic Commerce* atau *E-commerce*. Sistem *E-commerce* telah meningkatkan omset Pelaku Usaha secara signifikan (Khosrow-Pour, 2006, pp. 559-560). *E-commerce* merupakan adopsi dari TI di mana aktivitas jual-beli produk atau layanan dilakukan menggunakan sistem elektronik, yaitu Internet dan sistem jaringan komputer. Perdagangan dengan cara ini mengharuskan adanya inovasi dalam pembayaran secara elektronik, pengelolaan rantai persediaan secara elektronik, pemanfaatan internet sebagai media pemasaran, transaksi diproses secara *online*, data-data dipertukarkan secara elektronik, otomatisasi dalam sistem manajemen persediaan dan sistem pengumpulan data (Guo, 2012, pp. 402-407). Integrasi cepat Internet sebagai sarana pengenalan produk kepada pelanggan (pemasaran) yang marak dimanfaatkan sekarang ini telah berdampak signifikan pada cara menentukan pilihannya untuk menjalin komunikasi dengan pelanggan mereka. Paradigma *Digital Marketing* telah mengakibatkan perubahan dan pergeseran drastis di pasar dunia serta meningkatkan prevalensi niat dan kekuatan pembelian pelanggan, dan hal ini mengakibatkan beberapa penerapan teknologi bisnis canggih yang diciptakan sebagai respon terhadap perubahan bisnis (Poyurak & Softic, 2019, pp. 17-43).

Perkembangan teknologi mendorong perkembangan globalisasi yang dicirikan dengan penyebaran secara cepat arus barang, jasa, modal, teknologi, manusia dan informasi melewati batas-batas negara (Weiss, 2002, p. 140) telah menciptakan masyarakat yang terbuka, yang berisiko menimbulkan reaksi negatif jika hal ini tidak dikompensasi oleh struktur sosial dan bentuk organisasi yang mendukung individu (Senigaglia, 2018, pp. 1-15). Oleh karena itu, masyarakat perlu sadar terhadap hak-haknya serta bertanggungjawab dalam membangun masyarakat mereka sendiri.

Tata sosial yang dibangun dengan melibatkan peran masyarakat di mana masyarakat turut serta bertanggungjawab dan memelihara kepentingan umum berdasarkan seperangkat nilai-nilai fundamental adalah konsep masyarakat madani (‘Abdul Majid al-Ansari dalam (Santoso, 2014, pp. 23-46)). Pendidikan merupakan unsur pokok terbentuknya masyarakat madani (Tilaar, 1998, p. 316) karena pendidikan menjadi unsur utama pengembangan Sumber Daya Manusia (SDM), di mana pendidikan merupakan alat untuk menciptakan perubahan-perubahan pada diri manusia yang memungkinkan manusia akan dapat mengetahui segala sesuatu yang tidak atau belum diketahui sebelumnya (Lubis & Haidir, 2019, p. 335). Pendidikan merupakan hak setiap orang yang dijamin oleh hukum dalam rangka meningkatkan kualitas hidupnya dan untuk kesejahteraan umat manusia (Republik Indonesia, Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UD NRI 1945), 1945, p. Pasal 28C ayat (1); 28E ayat (1); 31). Pendidikan juga telah menjadi visi utama agenda dari “Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development” untuk menciptakan Dunia dengan akses yang adil dan universal terhadap pendidikan berkualitas di semua tingkatan (United Nations, 2015) dan Indonesia telah menyatakan komitmen untuk turut aktif dalam penentuan sasaran tersebut yang tertuang di dalam Peraturan Presiden Nomor 59 Tahun 2017 melalui penyelerasan dengan “Rencana Pembangunan Jangka Panjang Nasional dan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional” (Republik Indonesia, Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan, 2017).

Gambar 1

Angka Partisipasi Sekolah (APS) di Indonesia Periode 2017-2022



(Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia, n.d., pp. <https://www.bps.go.id/indicator/28/301/1/angka-partisipasi-sekolah-a-p-s-.html>), diolah kembali oleh Penulis.

Cita-cita untuk mengupayakan tercapainya masyarakat madani melalui pendidikan pada kenyataannya menghadapi tantangan. **Gambar 1** menunjukkan, dengan membandingkan jumlah penduduk yang masih sekolah pada kelompok usia sekolah dengan total jumlah penduduk kelompok usia sekolah, menunjukkan fakta bahwa semakin tinggi kelompok usia sekolah, APS semakin menurun. Hanya 72,46% (rata-rata periode 2017-2022) kelompok usia 16-18 tahun yang aktif sekolah. Adapun APS kelompok usia 16-18 tahun Provinsi Jawa Barat adalah terendah di Pulau Jawa, 67,55% (rata-rata periode 2017-2022), di bawah APS nasional. Sementara, APS umur 19-24 (identik dengan tingkat Perguruan Tinggi) hanya 25,32% (rata-rata periode 2017-2022).

Tabel 1

Angka Partisipasi Sekolah (APS) di Pulau Jawa Periode 2017-2022

Provinsi	Angka Partisipasi Sekolah (A P S) dinyatakan dalam persen					
	Kelompok Usia 16-18 Tahun					
	Tahun					
	2017	2018	2019	2020	2021	2022
DKI JAKARTA	71.5	71.81	72.01	72.11	72.32	72.1
JAWA BARAT	66.62	67.17	67.29	67.74	67.8	68.66
JAWA TENGAH	68.48	69.02	69.65	70.14	70.79	70.82
DI YOGYAKARTA	87.61	88.39	88.97	88.95	89.63	89.95
JAWA TIMUR	71.51	72.18	72.74	73.05	74.14	73.4
MINIMUM	66.62	67.17	67.29	67.74	67.8	68.66

(Ibid) diolah kembali oleh Penulis.

Faktor kemiskinan telah berpengaruh terhadap APS (Dewa & Prasetyo, 2022, pp. 175-184) sehingga telah menciptakan marjinalisasi, sebuah fenomena ketidakseimbangan dalam perolehan peluang di bidang ekonomi, sosial dan pendidikan oleh masyarakat (Alcock, 1993). Mereka yang termarjinalisasi dalam suatu hal akan termarjinalisasi pada hal lain, satu atau lebih, sebagai suatu marjinalisasi ganda (Percy, 2000). Penelitian di Amerika Serikat oleh (Verissimo, Henley, Gee, Davis, & Grella, 2021, pp. 1-15) menunjukkan bahwa diskriminasi yang disebabkan oleh karakteristik yang berbeda, seperti ras/etnis, gender, dan agama dapat menyebabkan terjadinya tuna wisma, di mana mereka yang melaporkan diskriminasi memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk mengalami tuna wisma dibandingkan dengan mereka yang

tidak melaporkan diskriminasi. Diskriminasi terkait dengan tunawisma tersebut dalam bentuk berbagai cara seperti terbatasnya tempat tinggal, sedikitnya kesempatan pendidikan dan pekerjaan, perilaku yang dikriminalisasi, dan perilaku mengatasi masalah yang tidak sehat. Hal ini menunjukkan, mereka yang terdiskriminasi rentan termarginalisasi.

Salah satu upaya untuk memberikan keadilan sosial di bidang pendidikan adalah melalui peran lembaga masyarakat, sebagai ciri *Civil Society*, di mana melibatkan warga negara yang bertindak secara kolektif dalam ruang publik untuk mengekspresikan minat, hasrat, dan gagasan mereka, bertukar informasi, mencapai tujuan bersama (dalam (Diamond, 2016, p. Chapter 6 *Civil Society and Democratic Consolidation* page 2). Sekolah Master (Masjid Terminal) Depok, Jawa Barat telah didirikan dari swadaya masyarakat untuk memberikan pendidikan gratis bagi masyarakat marjinal yang berlokasi di area Terminal Depok, Jawa Barat di bawah naungan Yayasan Bina Insan Mandiri (YABIM) yang didirikan pada 28 Oktober 2000 (Sekolah Master Indonesia, n.d., p. sekolahmasterindonesia.org). Sekolah Master memfasilitasi pelayanan pendidikan bagi Mereka, antara lain (dalam (Ardini, 2020, pp. 52-53)): (a) Anak berkonflik dengan hukum; (b) Anak lamban belajar; (c) Korban penyalahgunaan obat terlarang; (d) Pasangan suami-istri yang masih usia sekolah; (e) Anak dalam kondisi kesehatan bermasalah, korban diskriminasi etnis dan kebudayaan, dan terutama anak-anak yang memiliki permasalahan ekonomi; (f) Anak-anak putus sekolah karena kendala administrasi kependudukan seperti tidak memiliki identitas dan tertahannya ijazah; dan (g) Anak penyintas trauma karena berasal dari kedua orangtua bercerai, anak korban kekerasan, anak terlantar atau gelandangan. Mereka adalah masyarakat rentan terhadap marginalisasi.

Sekolah Master adalah Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) yang memiliki tujuan memfasilitasi Masyarakat Marjinal untuk mengupayakan pemenuhan hak-hak pendidikan. Walaupun “Fakir miskin dan anak-anak terlantar dipelihara oleh negara” (Republik Indonesia, UUD NRI 1945, p. Pasal 34 ayat (1)), namun hal ini tidak membatasi bagi LSM untuk ikut serta dalam memberdayakan masyarakat yang lemah dan tidak mampu sesuai dengan martabat kemanusiaan, khususnya melalui peran serta dalam penyelenggaraan pendidikan nasional Indonesia yang diselenggarakan secara demokratis (Republik Indonesia, Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, 2003, p. Pasal 4 ayat (1)) dengan memberdayakan semua komponen masyarakat melalui peran serta dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu layanan pendidikan untuk ikut serta dalam perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan evaluasi program pendidikan (*Ibid*, Pasal 4 ayat (6); Pasal 8; Pasal 9) agar terpenuhi hak-hak dasar Manusia dalam memperoleh pendidikan. Dengan demikian arah Sekolah Master menunjuk pada upaya menciptakan keadilan dengan memberikan hak yang sama untuk Warga Marjinal untuk memperoleh pendidikan tanpa membedakan status sosial dan ekonomi mereka. Arah penciptaan keadilan yang diselenggarakan oleh Sekolah Master dimaksudkan untuk dapat memenuhi hak-hak Masyarakat Marjinal sebagaimana hak-haknya telah dijamin oleh Konstitusi agar supaya Masyarakat Marjinal terlepas dari belenggu marginalisasi dengan terbukanya kesempatan yang sama bagi mereka yang paling kurang beruntung untuk mencapai prospek kesejahteraan, pendapatan, otoritas, dan hak-hak lainnya yang mencakup seluruh aspek kehidupan: ekonomi, politik, pengetahuan dan kesempatan. Hal ini sesuai dengan konsep keadilan menurut John Rawls dalam (Tanya, Simanjuntak, & Hage, 2019, pp. 86-87).

Semangat yang digaungkan Sekolah Master selaras dengan konsep Masyarakat Madani. Hubungan Masyarakat yang tercipta pada Sekolah Master adalah hubungan yang dilandasi oleh nilai solidaritas untuk menjunjung tinggi Hak Asasi Manusia (HAM) dan keadilan untuk

meningkatkan martabat manusia. Hal ini selaras dengan konsep Masyarakat Madani yang memiliki fungsi untuk bertanggungjawab membangun tata sosial dan menjaga kepentingan umum yang dibangun di atas sekumpulan nilai-nilai dasar ('Abdul Majid al-Ansari dalam (Santoso, 2014, pp. 23-46)), khususnya bagi Masyarakat Marjinal. Ikatan solidaritas tersebut diorganisasikan secara sukarela, mandiri, dan otonom sebagaimana ciri *Civil Society* (dalam (Diamond, 2016, p. Chapter 6 Civil Society and Democratic Consolidation page 2)) yang dilandasi pada konsensus untuk peran serta dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu layanan pendidikan. Konsensus tersebut telah dilembagakan melalui suatu UU Sistem Pendidikan Nasional yang melegitimasi kebebasan bertindak Sekolah Master. Hal ini menegaskan terselenggaranya supremasi hukum dalam hubungan tersebut sebagaimana ciri *Civil Society* (dalam (*ibid*)).

Berangkat dari permasalahan rendahnya APS yang dipengaruhi oleh faktor kemiskinan yang telah menciptakan marjinalisasi masyarakat dan untuk memberikan pelayanan pendidikan yang membekali kesiapan masyarakat menghadapi perkembangan zaman di era digital maka diberikan solusi untuk memecahkan masalah tersebut, yaitu mewujudkan masyarakat madani melalui optimalisasi pelayanan pendidikan masyarakat marjinal dengan pelatihan *digital marketing*.

2. METODE PELAKSANAAN

Metode Pelaksanaan Pelatihan mengadopsi metode ADDIE, merujuk dari Mayfield (Mayfield, 2011, pp. 19-22): analisis kebutuhan pelatihan (*training needs analysis*), perancangan pelatihan (*training design*), pengembangan program pelatihan (*training development*), pelaksanaan pelatihan (*training implementation*), dan evaluasi pelatihan (*training evaluation*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Training Needs Analysis (TNA)

TNA merupakan penyelidikan yang sistematis dan komprehensif terhadap berbagai permasalahan untuk mengidentifikasi beberapa dimensi permasalahan secara akurat dan ditujukan untuk mengetahui apa sebenarnya kebutuhan pelatihan yang menjadi prioritas (Mulang, 2015, pp. 190-197). *TNA* dilakukan dengan metode "*asking question getting answers*". Pertanyaan diberikan kepada beberapa informan, yaitu Guru Sekolah Master yang berperan aktif memberikan pelayanan pendidikan kepada Siswa melalui prosedur wawancara lapangan. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa Sekolah Master memfasilitasi pelayanan pendidikan bagi anak-anak yang memiliki latar belakang keluarga tidak mampu, kesulitan hidup dan miskin, di mana sebagian siswa adalah juga pekerja paruh waktu. Beberapa siswa tingkat SMA bekerja di pagi hari dan melaksanakan aktivitas belajar di Sekolah Master di siang-sore (13.00 – 17.00 Waktu Indonesia Barat). Sebagian Siswa tersebut adalah bekerja sebagai Pramuniaga di industri ritel, Pembantu Rumah Tangga, Pengamen Jalanan, dan lain sebagainya.

Tidak sedikit Para Siswa yang berencana untuk masuk ke dunia kerja setelah lulus SMA, walaupun beberapa Siswa juga berencana untuk melanjutkan ke tingkat Perguruan Tinggi. Untuk menghasilkan SDM yang mampu untuk memenuhi perubahan sistem kerja industri berbasis digital di masa yang akan datang dan dalam rangka menciptakan keadilan dengan memenuhi hak-hak Masyarakat Marjinal agar supaya Masyarakat Marjinal terlepas dari belenggu marjinalisasi dengan terbukanya kesempatan yang sama bagi mereka yang paling kurang beruntung untuk mencapai prospek kesejahteraan, pendapatan, otoritas, dan hak-hak lainnya yang mencakup seluruh aspek kehidupan: ekonomi, politik, pengetahuan dan kesempatan, maka Para Siswa SMA Sekolah Master harus diberikan bekal keahlian dan

pengetahuan, khususnya di bidang lapangan kerja baru di era revolusi industri berbasis digital, mengingat perkembangan teknologi telah mengakibatkan hilangnya pekerjaan sebelumnya, di mana pekerjaan berbasis digital menggantikan pekerjaan yang berbasis konvensional sehingga TNA menjadi penting karena penerapan teknologi baru yang diadopsi untuk mereformasi efisiensi dalam operasi perusahaan (*ibid*). Oleh karena itu, pelatihan *Digital Marketing* dapat memberikan bekal keahlian dan pengetahuan baru Para Siswa di era revolusi industri berbasis digital. Terlebih dikonfirmasi melalui wawancara lapangan, bahwa baik Guru (Pengajar) dan Para Siswa Sekolah Master terbatas mengenai pengetahuan dan keahlian di bidang *Digital Marketing*. Oleh karena itu, Pelatihan *Digital Marketing* merupakan solusi yang terbaik untuk menyelesaikan permasalahan. Selaras dengan penelitian Mulang (*ibid*), bahwa permasalahan yang memerlukan pelatihan selalu berkaitan dengan kurangnya keterampilan atau pengetahuan sehingga kinerja standar tidak dapat diperoleh.

Training Design

Training design merupakan langkah bagaimana kita dapat meyakinkan bahwa pelatihan akan diadakan (*ibid*). Tahap *training design* meliputi (*Ibid*): 1. mengidentifikasi tujuan pembelajaran program pelatihan; 2. menetapkan metode yang akurat; 3. menunjuk penyelenggara beserta pendukung lainnya; 4. memilih media yang benar di antara berbagai media; 5. mengatur isinya; 6. mengidentifikasi instrumen evaluasi; 7. membuat pengaturan tata tertib pelatihan. Sasaran Pelatihan *Digital Marketing* adalah Siswa SMA di Sekolah Master karena untuk mendukung optimalisasi Peran Sekolah Master dalam pelayanan pendidikan di mana harus membekali siswa SMA yang sudah mulai menyiapkan *softskill* dan *hardskill* dalam rangka memenuhi kebutuhan dunia kerja di era revolusi industri berbasis digital baik untuk tujuan bekerja setelah lulus SMA atau menentukan jurusan kuliah para Siswa setelah lulus SMA. Adapun pelaksanaan kegiatan Pelatihan *Digital Marketing* bertujuan untuk: (1) Memberikan penjelasan tentang ruang lingkup, potensi, dan penerapan *Digital Marketing*; (2) Memberikan pengalaman tentang mengimplementasikan *Digital Marketing* untuk memberikan gambaran konkret apa saja yang perlu disiapkan untuk memenuhi SDM di era revolusi industri berbasis digital. Adapun metode kegiatan Pelatihan *Digital Marketing* dilaksanakan dengan menggabungkan metode ceramah, tanya-jawab dan praktik langsung.

Training Development

Setelah *training design* ditetapkan, proses yang tidak kalah penting adalah tahapan pembuatan materi pelatihan yang dibutuhkan dan dikembangkan sebagai berikut (*Ibid*): 1. jadwal pelatihan secara keseluruhan (perkiraan waktu); 2. rencana untuk setiap sesi; 3. bahan pembelajaran; 4. bantuan instruksional; 5. formulir evaluasi.

Tabel 2

Rangkaian Jadwal Pelatihan Digital Marketing di Sekolah Master pada Rabu, 08 November 2023

No	Hari/ Tanggal	Waktu		Tempat Kegiatan	Kegiatan
		Dimulai	Berakhir		
1	08-Nov- 23	13:00	13:05	Sekolah Master	Pembukaan acara oleh <i>Master of Ceremony</i> (MC)
2		13:06	13:10		Sambutan Ketua Pelaksana
3		13:11	13:15		Sambutan Ketua Yayasan Sekolah Master
4		13:16	13:20		Pengenalan Pemateri
5		13:21	14:00		Penyampaian Materi <i>Digital Marketing</i>
6		14:01	15:00		Praktik <i>Digital Marketing</i> oleh Peserta Pelatihan
7		15:01	16:00		Presentasi hasil Praktik <i>Digital Marketing</i> oleh Peserta Pelatihan dan Evaluasi oleh Pemateri

No	Hari/ Tanggal	Waktu		Tempat Kegiatan	Kegiatan
		Dimulai	Berakhir		
8		16:01	16:10		Foto Bersama
9		16:11	16:30		Clear up lapangan

Pelatihan *Digital Marketing* melibatkan Pihak Ketiga sebagai Pemateri, Fakhri Sutapratama, *Digital Marketing Consultant* dan *Performance Marketing Expert* serta *Content Marketing Practitioner*. Pemateri membuat materi sesuai kebutuhan pelatihan tentang ruang lingkup, potensi, dan penerapan *Digital Marketing* untuk disampaikan kepada Peserta Pelatihan melalui metode ceramah di kelas bersama secara tatap muka langsung. Materi disampaikan menggunakan perangkat komputer/laptop dan alat pendukung proyektor untuk menampilkan pada layar monitor yang lebih besar agar dapat disaksikan oleh seluruh Peserta Pelatihan. Untuk mengoptimalkan kegiatan pelatihan, digunakan perangkat pendukung berupa *sound sytem* meliputi: *microphone* dan *speaker* sebagai perangkat penguat suara agar materi yang disampaikan oleh Pemateri dapat terdengar dengan jelas oleh seluruh Peserta Pelatihan.

Training Implementation

Untuk mewujudkan kegiatan pelatihan yang efektif maka perlu implementasi yang keberhasilannya bergantung pada tahap-tahap sebelumnya, di mana TNA dapat membantu mengidentifikasi orang yang tepat dan program yang tepat, serta program pengembangan dan pertimbangan pelatihan dapat membantu menciptakan kondisi yang tepat (*Ibid*). Implementasi tahap persiapan kegiatan Pelatihan *Digital Marketing* diperlukan waktu 43 hari, dimulai dari 26 September 2023 s.d. 08 November 2023. Tahapan persiapan yang telah dilakukan meliputi: (1) survei lapangan ke lokasi masyarakat sasaran; (2) koordinasi pelaksanaan program antar tim pelaksana, masyarakat sasaran, dan pihak ketiga; (3) persiapan sarana dan prasarana; dan (4) publikasi program pengabdian. Implementasi kegiatan dilaksanakan pada hari Rabu, 08 November 2023 dari pukul 13.00 WIB sampai dengan 16.30 WIB. Tempat pelaksanaan kegiatan adalah di Aula Sekolah Master secara tatap muka. Perangkat pendukung berupa proyektor, layar monitor, *sound system (microphone dan speaker)*, dan komputer/laptop, serta materi pelatihan telah disiapkan untuk mendukung pelaksanaan kegiatan Pelatihan *Digital Marketing* agar terlaksana dengan baik.

Pelaksanaan Pelatihan diikuti oleh 70 peserta yang termonitor pada daftar hadir. Para Peserta adalah Siswa Sekolah Master yang berasal dari berbagai jenjang kelas, kelas X (22 peserta), kelas XI (18 peserta), dan kelas XII (30 peserta). Kegiatan dimulai dengan acara Pembukaan oleh MC untuk menyambut para peserta pelatihan, dilanjutkan Sambutan Ketua Pelaksana untuk menyampaikan maksud dan tujuan dilaksanakannya kegiatan pelatihan yaitu sebagai upaya untuk memberikan pelayanan pendidikan yang membekali kesiapan Siswa Sekolah Master dalam menghadapi perkembangan zaman di era digital di tengah keterbatasan pengetahuan dan keahlian di bidang *Digital Marketing* baik Guru (Pengajar) dan Para Siswa Sekolah Master sehingga sebagai solusi adalah menyelenggarakan pelatihan *digital marketing* untuk optimalisasi peran Sekolah Master melalui pelayanan pendidikan masyarakat marjinal sebagai upaya untuk mencapai masyarakat madani. Pemberian sambutan oleh perwakilan Yayasan Sekolah Master diwakili oleh Ibu Sri, selaku koordinator Dewan Guru Jenjang SMA Sekolah Master yang menyampaikan pesan kepada para peserta pelatihan tentang pentingnya pembekalan ilmu tentang *digital marketing*. Penyampaian materi diberikan oleh Pemateri. Materi yang disampaikan, meliputi: (1) Potensi Besar Industri *Digital Marketing*; (2) Mengenal *Social Media* Lebih Dalam: Macam-macam *Social Media* dengan masing-masing *Core Power* dan Segmen Audiensnya; (3) Unsur-unsur Penting dalam Konten yang "Menjual": Tips

membuat konten yang menarik mulai dari mencari ide konten, *copywriting*, prinsip-prinsip penting dalam desain konten, hingga strategi *posting*; (3) Strategi *Posting* agar dapat menghasilkan Keuntungan: Bagaimana membuat *Content Calendar*, jam-jam "prime time" untuk *posting*, hingga "Do and Don'ts" di *Social Media*. Setelah Pemateri terlebih dahulu memberikan materi *digital marketing* di kelas bersama secara langsung. Selanjutnya, Peserta Sasaran Pelatihan membuat kelompok di mana telah terbentuk 11 (sebelas kelompok) untuk melaksanakan praktik terkait *digital marketing* berupa membuat sebuah rencana besar dari akun bisnis atau kreator berikut ide produk yang bisa dijual ke niche yang telah ditetapkan.

Adapun penugasan untuk praktik terkait *digital marketing* adalah masing-masing kelompok membuat sebuah rencana besar dari akun bisnis atau kreator yang akan dibuat, meliputi: (1) Menentukan Target *Audience* (Deskripsi, *Goals*, *Pain Points*); (2) Menjawab 4 (empat) pertanyaan besar (Siapa, Kenapa, Biar Apa, Problemnya Apa); (3) Membuat topik konten yang bisa dibuat minimal 5 (lima); (4) Memberikan ide produk yang bisa dijual dari niche yang telah ditetapkan. Selama kegiatan pelatihan, baik sesi ceramah dan praktik langsung, diadakan sesi tanya jawab di mana Para Peserta Pelatihan dapat bertanya tentang teori maupun praktik *digital marketing* dan Pemateri akan menjawab secara langsung pertanyaan dari para Peserta Pelatihan. Ide rencana besar akun bisnis atau kreator berikut ide produk hasil praktik langsung oleh para Peserta Pelatihan dipresentasikan secara bergiliran di hadapan Pemateri dan Peserta Pelatihan yang lain dan Pemateri memberikan tanggapan dan masukan terhadap hasil ide karya Para Peserta Pelatihan. Hasil karya para peserta pelatihan yang telah terbagi ke dalam 11 kelompok diringkas pada tabel berikut:

Tabel 3

Ringkasan Hasil Karya Peserta Pelatihan Praktik Digital Marketing di Sekolah Master pada Rabu, 08 November 2023

No	Ide Konten dan Produk yang akan dijual	Target Audience	Penjelasan	Evaluasi oleh Pemateri
1	Konten: Review Anime "Attack on Titan" Produk dijual: Action Figure	Para Remaja	Ingin memberitahukan tentang fakta penting di <i>Ending Anime Attack on Titan</i> untuk memberikan hiburan para <i>fans Anime lovers</i> .	Ide konten dan produk yang akan dijual sudah sesuai.
2	Konten: tentang Cara Mengatur Waktu Produk dijual: Buku Agenda	Siswa SMA yang ingin mengubah cara hidup dengan mengatur waktu	Tujuan agar bisa mengatur waktu secara lebih produktif dan teratur dengan manajemen waktu.	Ide konten dan produk yang akan dijual sudah sesuai.

Lanjutan Tabel 4

Ringkasan Hasil Karya Peserta Pelatihan Praktik Digital Marketing di Sekolah Master pada Rabu, 08 November 2023

No	Ide Konten dan Produk yang akan dijual	Target Audience	Penjelasan	Evaluasi oleh Pemateri
3	Konten : tentang Hal-hal berkaitan dengan Gambar dan Melukis Produk dijual: Buku Gambar dan Alat Lukis	Setiap orang yang ingin mengasah <i>skill</i> menggambar namun memiliki kendala	Tujuan membantu <i>Audience</i> lebih memahami tentang menggambar dan melukis, serta mampu memecahkan masalah dalam prosesnya.	Ide konten dan produk yang akan dijual sudah sesuai.
4	Konten: tentang Promosi <i>Brand</i> Produk Parfum	Anak Sekolah	Menawarkan parfum kepada teman agar tampil percaya diri dan mempromosikan <i>brand</i>	Ide konten dan produk yang akan dijual sudah sesuai.

	yang viral di “Tiktok” (sebagai Affiliator) Produk dijual: Parfum		produk agar orang menjadi peduli terhadap <i>brand</i> tersebut dan berminat untuk membelinya.	
5	Konten tentang: <i>Game</i> Produk dijual: akun <i>game</i> , <i>diamond</i> , jasa joki untuk memainkan <i>game</i>	Generasi Z	Tujuan agar <i>audience</i> menjadi pemain <i>game</i> profesional yang mampu melakukan interaksi dengan pemain lain dan mendapatkan hiburan.	Ide konten dan produk yang akan dijual sudah sesuai.
6	Konten: tentang Perawatan Motor Produk dijual: Perawatan Motor, Ganti Oli, Menjual Variasi Modifikasi Motor	Pemuda yang ingin memodifikasi motornya agar tetap sehat namun memiliki keterbatasan dana	Tujuan agar <i>audience</i> memperoleh informasi tentang cara memodifikasi motornya secara kekinian.	Ide konten kurang sesuai dengan <i>Target Audience</i> .
7	Konten: tentang Resep Makanan <i>Mashed Potato Cassava</i> Produk dijual: Buku Resep, Paket Bahan Makanan, dan Alat Bantu Masak untuk produk <i>Mashed Potato Cassava</i> .	Pecinta makanan yang mencari variasi resep yang lezat dan unik dan mereka yang mencari alternatif olahan singkong	Mereka mungkin merasa bosan dengan hidangan singkong yang biasa. Tujuan untuk menginspirasi orang-orang untuk mencoba membuat <i>Mashed Potato Cassava</i> namun mereka belum mengetahuinya.	Ide konten dan produk yang akan dijual sudah sesuai.
8	Konten: tentang Ide <i>Accessories</i> Lucu, <i>Fashion</i> , Tutorial, Memberikan ide foto <i>aesthetic</i> . Produk dijual: Gelang, Cincin, Manik-manik	Pecinta <i>Accessories</i> Lucu	Ketidakpercayaan diri remaja dan tidak adanya <i>role model</i> yang bisa membantu meningkatkan kepercayaan diri. Menggunakan <i>Bracelet</i> dapat membuat lebih percaya diri.	Ide konten dan produk yang akan dijual sudah sesuai.
9	Konten: <i>Mini Vlog</i> tentang Pentingnya Pelatihan <i>Digital Marketing</i> Produk dijual: Jasa Pelatihan Mentoring	Untuk Umum	Banyak anak muda menggunakan media sosial untuk hal yang tidak berguna, seperti mengakses pornografi. Pelatihan <i>digital marketing</i> untuk memberikan inspirasi berbisnis digital di media sosial.	Konten <i>Mini Vlog</i> yang dibuat tidak menjelaskan maksud dan tujuan dari produk yang dijual.

Lanjutan Tabel 5

Ringkasan Hasil Karya Peserta Pelatihan Praktik Digital Marketing di Sekolah Master pada Rabu, 08 November 2023

No	Ide Konten dan Produk yang akan dijual	Target Audience	Penjelasan	Evaluasi oleh Pematari
10	Konten: tentang bagaimana cara mengaplikasikan produk dengan benar, bagaimana mengetahui dan menjelaskan manfaat dari produk yang dipakai, bagaimana cara mengetahui jenis kulit wajah, tips menjaga dan merawat kulit wajah	Untuk Umum, baik Pria dan Wanita	Ketidaktahuan tentang merawat kesehatan kulit dan mengaplikasikan suatu produk kesehatan kulit dengan benar. Pentingnya merawat kesehatan kulit untuk melembabkan wajah, mengatasi kulit kering, mengurangi jerawat, mencerahkan kulit, mengangkat sel kulit mati, dan melindungi wajah dari paparan sinar matahari.	Ide konten dan produk yang akan dijual sudah sesuai.

	Produk dijual: Paket Produk Kesehatan Kulit “Skintific”			
11	Konten: Mini Vlog Tema <i>A Day in My Live</i> berupa Tutorial Menyiapkan dan Menyajikan Es Cekek Produk dijual: Es Cekek	Mereka yang merasa haus	Ingin menghilangkan rasa haus dan ingin menyegarkan tubuh.	Ide konten dan produk yang akan dijual sudah sesuai.

Gambar 2

Presentasi hasil Praktik Digital Marketing oleh Peserta Pelatihan dan Evaluasi oleh Pemateri di Sekolah Master pada Rabu, 08 November 2023



Training Evaluation

Training Evaluation dimaksudkan kepada efektivitas dari pelatihan, yaitu sejauh mana program pelatihan SDM dijadikan tujuan yang ingin dicapai (Heslin & Latham, 2004, pp. 23-37). Evaluasi terhadap keberhasilan pelaksanaan Pelatihan *Digital Marketing* dilakukan oleh Masyarakat Sasaran, Peserta Pelatihan *Digital Marketing*, Siswa SMA Sekolah Master. Peserta Pelatihan menilai efektivitas pelaksanaan pelatihan menggunakan instrumen evaluasi yang dapat diisi melalui *google form*. Indikator-indikator yang dinilai terdiri dari: (1) Kebermanfaatan mengikuti pelatihan; (2) Ilmu Pengetahuan baru yang diperoleh melalui pelatihan; dan (3) Memahami pentingnya *Digital Marketing* di era saat ini.

Berdasarkan jawaban Peserta Pelatihan di dalam *google form* untuk mengevaluasi pelaksanaan pelatihan, menunjukkan bahwa dari 28 peserta yang memberikan penilaian, dalam hal indikator pelatihan *digital marketing* memberikan manfaat, sebagian besar Peserta yang memberikan penilaian merasa puas (46%), 29% merasa sangat puas, sementara 25% sisanya hanya merasa cukup puas. Pada indikator Pelatihan *Digital Marketing* memberikan ilmu dan pengetahuan baru, sebagian besar peserta pelatihan yang memberikan penilaian merasa puas dan sangat puas, di mana posisi seimbang, masing-masing 43%. Sementara 14% sisanya hanya merasa cukup puas. Pada indikator Ilmu *Digital Marketing* diperlukan di zaman (*era*) saat ini, sebagian besar peserta pelatihan yang memberikan penilaian merasa sangat puas (43%), 32% merasa puas, sedangkan sisanya 25% hanya merasa cukup puas. Selain itu, evaluasi juga dilakukan dengan cara Peserta Pelatihan mengajukan pertanyaan di akhir sesi penyampaian materi oleh Pemateri dalam rangka meninjau kembali materi yang sudah disampaikan Pemateri, serta sepanjang pelaksanaan pelatihan di mana dibuka sesi tanya jawab dan Para Peserta Pelatihan dapat bertanya tentang teori maupun praktik *digital marketing* dan Pemateri akan menjawab secara langsung pertanyaan dari para Peserta Pelatihan sehingga tanggapan Peserta Pelatihan tersebut digunakan sebagai evaluasi pelaksanaan kegiatan pelatihan untuk melihat sejauh mana pemahaman peserta mengenai teori dan praktik melalui pembuatan sebuah rencana besar dari akun bisnis atau kreator berikut ide produk yang bisa dijual ke niche yang telah ditetapkan terkait *digital marketing*.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Pelatihan *digital marketing* merupakan solusi untuk membekali kesiapan Para Siswa Sekolah Master yang masih terbatas dalam pengetahuan dan keahlian bidang *Digital Marketing* untuk menghadapi perkembangan era digital dengan menjelaskan ruang lingkup, potensi, dan penerapannya, serta memberikan pengalaman mengimplementasikannya untuk memberikan gambaran nyata hal-hal yang perlu disiapkan untuk memenuhi SDM di era revolusi industri berbasis digital, sekaligus mewujudkan masyarakat madani melalui optimalisasi pelayanan pendidikan masyarakat marjinal. Pelaksanaan Pelatihan menggabungkan metode ceramah, tanya-jawab dan praktik langsung. Pelatihan terlaksana sejalan dengan *training design* dan *development* yang ditetapkan dan Peserta memperoleh ilmu dan pengetahuan baru tentang *Digital Marketing* dan pemahaman tersebut diperlukan di era sekarang sehingga memberikan manfaat bagi Peserta.

Pelatihan *Digital Marketing* bagi masyarakat marjinal perlu diselenggarakan secara berkelanjutan dengan melibatkan LSM sehingga benar-benar dapat memberikan hasil yang efektif sesuai tujuan program pelatihan SDM yang dijadikan tujuan yang ingin dicapai untuk menghadapi perkembangan zaman di era digital.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada : (1) Ketua dan Jajaran Pengurus YABIM; (2) Dewan Guru Sekolah Master; dan (3) Kusuma & Partners Law Firm, selaku sponsor kegiatan;

REFERENSI

- Alcock, P. (1993). *Understanding poverty*. London: Mac Millan Press Ltd.
- Diamond, L. (2016). *In Search of Democracy*. New York: Routledge.
- Khosrow-Pour, M. (Penyunt.). (2006). *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government, and Mobile Commerce*. United States of America: Idea Group Inc.
- Lubis, J., & Haidir. (2019). *Administrasi dan Perencanaan Pengembangan Sumber Daya Manusia Optimalisasi bagi Personel Sekolah dan Korporasi Edisi Pertama*. Jakarta: Prenadamedia Group (Divisi Kencana).
- Mohammed, M., Khan, M. B., & Mohammed Bashier, E. B. (2017). *Machine Learning Algorithms and Applications*. Boca Raton: CRC Press.
- Percy, S. (2000). *Policy responses to social exclusion*. Buckingham: Open University Press.
- Tanya, B., Simanjuntak, Y., & Hage, M. (2019). *Teori Hukum Strategi Tertib Manusia Lintas Ruang dan Generasi, Cetakan IV Mei 2019 (Edisi Revisi)*. Yogyakarta: Genta Publishing.
- Tilaar, H. (1998). *Beberapa agenda reformasi pendidikan nasional dalam perspektif abad 21*. Magelang: Tera Indonesia.
- Weiss, J. (2002). *Industrialisation and Globalisation Theory and evidence from developing countries*. London;New York: Routledge.
- Guo, M. (2012, July). A Comparative Study on Consumer Right to Privacy in E-Commerce. *Modern Economy*, 3, 402-407 . doi:10.4236/me.2012.34052
- Heslin, P., & Latham, G. (2004). The effect of upward feedback on managerial behavior. *Applied Psychology: An International Review*, 53, 23-37, 23-37.
- Mayfield, M. (2011). Creating Training and Development Programs: Using the ADDIE Method. *Development and Learning in Organizations Vol. 25 No. 3*, 19-22.

- Mulang, A. (2015). The Importance of Training for Human Resource Development in Organization. *Journal of Public Administration and Governance* ISSN 2161-7104 2015, Vol. 5, No. 1 , 190-197.
- Poyurak, M., & Softic, S. (2019). Influence of social media content on consumer purchase intention: Mediation effect of brand equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43, 17-43. doi:<https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Santoso, M. A. (2014). Filsafat Sosial dalam Filsafat Islam Kontemporer: Wacana Masyarakat Madani dan Kontribusinya pada Filsafat Pendidikan. *Jurnal TSAQAFAH*, Vol. 10, No. 1, Mei 2014, 23-46.
- Senigaglia, C. (2018). Globalization, Hegel's Theory, and the Dialectics between Openness and Structure. *Amity Journal of Management Research Volume 3 Issue (2), (1-15)*, 1-15.
- Verissimo, A. D., Henley, N., Gee, G. C., Davis, C., & Grella, C. (2021). Homelessness and discrimination among US adults: the role of intersectionality. *Journal of Social Distress and Homelessness*, 32:1, 1-15, 1-15. doi:<https://doi.org/10.1080/10530789.2021.1935650>
- Dewa, Y. Y., & Prasetyo, A. (2022). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Partisipasi Sekolah Penduduk Usia 16-18 Tahun (SMA/Sederajat) di Provinsi Jawa Barat pada Tahun 2021. (hal. 175-184). Politeknik Statistika STIS. doi:<https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2022i1.1250>
- Ardini, N. H. (2020, September 15). Implementasi Konsep Modal Sosial dalam Pemberdayaan Sekolah Master di Depok-Jawa Barat. *Skripsi*. Jakarta.
- Republik Indonesia. (1945). Undang-undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 (UUD NRI 1945). Jakarta.
- Republik Indonesia. (2003, Juli 08). Undang-undang (UU) Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. *LN.2003/NO.78, TLN NO.4301, LL SETNEG : 37 HLM*. Jakarta.
- Republik Indonesia. (2017, Juli 10). Peraturan Presiden (PERPRES) Nomor 59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan. *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2017 No. 136*. Jakarta.
- Sekolah Master Indonesia*. (t.thn.). Dipetik Oktober 22, 2023, dari sekolahmasterindonesia.org
- Badan Pusat Statistik (BPS) Republik Indonesia. (t.thn.). *Angka Partisipasi Sekolah (A P S)*. Dipetik Oktober 10, 2023, dari Badan Pusat Statistik: <https://www.bps.go.id/indicator/28/301/1/angka-partisipasi-sekolah-a-p-s-.html>
- United Nations. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York. Dipetik Oktober 10, 2023, dari United Nations: <https://sdgs.un.org/sites/default/files/publications/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>