
Pelatihan Pengenalan Cara Kerja Search Engine Marketing untuk Platform Digital Marketing kepada siswa SMAN 16 Bandung

Imannudin Akbar^{(1,a)*}, Reni Nursyanti^(1,b), Muhammad Wahyu Ramadhani^(2,c), Dani Setiawan^(3,d)
^(a,c,d)Sistem Informasi, ^(b)Informatika, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Bandung, 40286, Indonesia.

Email : ^(a)imannudin@unibi.ac.id, ^(b)reninursyanti@unibi.ac.id,
^(c)mwahyuramadhani@student.unibi.ac.id, ^(d)danisetiawan@student.unibi.ac.id

ABSTRAK

Seiring berjalannya waktu, perusahaan telah memulai untuk merubah sistem pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem modern dengan memanfaatkan internet. Hal ini juga didukung dengan kemudahan mengakses sosial media, bertransaksi, dan berkomunikasi secara daring yang semakin membuat pemasaran dengan memanfaatkan internet lebih menguntungkan. Dengan masifnya pengguna internet dan aktifnya pengguna media digital, hal ini melahirkan potensi dan peluang bisnis baru yang dikenal dengan digital marketing. Strategi digital marketing diperkirakan memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing suatu unit usaha dalam memasarkan produknya. Digital marketing memungkinkan rangkaian relevansi digital adaptif yang berisikan aktivitas pemasaran, lembaga, proses, dan pelanggan secara signifikan, sehingga menciptakan pertumbuhan pelanggan yang beralih ke media digital 20% setiap tahun dan pengguna yang muda menjadi jajaran pembeli. Search engine marketing (SEM) adalah bentuk pemasaran di internet untuk meningkatkan visibilitas website di halaman hasil mesin pencarian. SEM menjadi media promosi yang efektif dan menjadi cara tercepat untuk mengarahkan calon konsumen ke website kita karena SEM yang efektif dapat menempatkan website kita di halaman pertama dalam mesin pencarian.

Kata kunci: SEM, digital marketing, internet

ABSTRACT

Over time, companies have begun transitioning their marketing systems from conventional methods to modern approaches by leveraging the internet. This shift is further supported by the ease of accessing social media, conducting transactions, and communicating online, all of which make internet-based marketing increasingly advantageous. The massive number of internet users and the high engagement with digital media have given rise to new business potentials and opportunities, widely known as digital marketing. Digital marketing strategies are estimated to influence up to 78% of a business unit's competitive advantage in promoting its products. It enables adaptive digital relevance across a series of marketing activities, institutions, processes, and customers. This, in turn, drives a 20% annual growth in customers transitioning to digital platforms, with younger users becoming a dominant group of consumers. Search Engine Marketing (SEM) is an online marketing strategy designed to increase website visibility on search engine results pages. SEM serves as an effective promotional tool and is one of the fastest ways to direct potential consumers to a website, as effective SEM can position a site on the first page of search engine results.

Keywords: SEM, digital marketing, internet.

Submit:
21.04.2025

Revised:
04.05.2025

Accepted:
15.05.2024

Available online:
16.05.2025

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).



PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, perusahaan telah memulai untuk merubah sistem pemasaran dari sistem konvensional menuju sistem modern dengan memanfaatkan internet. Hal ini juga didukung dengan kemudahan mengakses sosial media, bertransaksi, dan berkomunikasi secara daring yang semakin membuat pemasaran dengan memanfaatkan internet lebih menguntungkan. Internet merupakan rangkaian teknologi yang digunakan untuk menghubungkan berbagai macam jaringan komputer lokal (LAN) dan wide area network (WAN) di dunia, dengan tujuan untuk komunikasi, pertukaran informasi, dan akses ke berbagai sumber daya digital (Comer, 2019). Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia mencapai 215,63 juta orang pada periode 2023. Dengan masifnya pengguna internet dan aktifnya pengguna media digital, hal ini melahirkan potensi dan peluang bisnis baru yang dikenal dengan digital marketing.

Digital marketing dapat diartikan sebagai bentuk pemanfaatan dari teknologi digital yang digunakan untuk menjangkau pembeli potensial (Sawicki, 2016). Sejak 2021, hampir 63% bisnis yang terdata di Indonesia, telah meningkatkan anggaran pemasaran digital mereka. Pertumbuhan tahunan untuk industri pemasaran digital diperkirakan 9% dari tahun ke tahun. Strategi digital marketing diperkirakan memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan bersaing suatu unit usaha dalam memasarkan produknya (Wardhana, 2015). Digital marketing memungkinkan rangkaian relevansi digital adaptif yang berisikan aktivitas pemasaran, lembaga, proses, dan pelanggan secara signifikan, sehingga menciptakan pertumbuhan pelanggan yang beralih ke media digital 20% setiap tahun dan pengguna yang muda menjadi jajaran pembeli.

Search engine marketing (SEM) adalah bentuk pemasaran di internet untuk meningkatkan visibilitas *website* di halaman hasil mesin pencarian. SEM menjadi media promosi yang efektif dan menjadi cara tercepat untuk mengarahkan calon konsumen ke *website* kita karena SEM yang efektif dapat menempatkan *website* kita di halaman pertama dalam mesin pencarian. Pengguna mesin pencarian umumnya hanya mengakses situs-situs pada halaman pertama di mesin pencarian ketika mereka mencari informasi. Dengan begitu, SEM yang efektif akan meningkatkan kemungkinan *website* Anda dipilih oleh calon konsumen yang membutuhkan informasi.

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk memberikan wawasan dan pengetahuan baru kepada siswa-siswi SMAN 16 Bandung tentang memanfaatkan SEM dalam digital marketing sebagai bagian dari program sekolah dalam memberikan bekal ketrampilan digital kepada peserta didiknya sebelum lulus sekolah.

IDENTIFKASI MASALAH

SMAN 16 Bandung merupakan sekolah yang berada di lingkungan pemukiman masyarakat dengan latar belakang ekonomi menengah ke bawah. Meskipun kondisi ekonomi menjadi tantangan tersendiri, semangat siswa dalam mengikuti pendidikan tetap tinggi. Dengan visi mencetak peserta didik yang berkarakter, unggul, dan berbudaya lingkungan, sekolah ini berkomitmen untuk membekali siswa dengan keterampilan abad 21, salah satunya adalah literasi digital.

Dalam konteks ini, pelatihan Search Engine Marketing dan Digital Marketing sangat relevan dan dibutuhkan karena:

1. Meningkatkan Literasi Digital dan Kesiapan Karier
Di era serba digital, penguasaan konsep dan praktik digital marketing menjadi keterampilan penting. Pengetahuan ini membuka wawasan siswa terhadap dunia kerja digital, termasuk peluang menjadi freelancer, digital marketer, social media strategist, atau bahkan wirausahawan online.
2. Memfasilitasi Semangat Wirausaha Siswa
Banyak siswa mulai mencoba menjual produk/jasa secara online namun belum memahami bagaimana cara memasarkan produk secara efektif di dunia digital. Pelatihan ini dapat menjadi modal awal kewirausahaan digital.
3. Menjawab Tantangan Kurikulum Merdeka dan Profil Pelajar Pancasila
Kurikulum Merdeka menekankan pada pembelajaran kontekstual dan penguatan proyek profil pelajar Pancasila, seperti kewirausahaan dan literasi digital. Pelatihan ini sejalan dengan tujuan tersebut.
4. Minimnya Akses pada Pembelajaran Non-Formal Berbasis Teknologi

Siswa dari kalangan menengah ke bawah umumnya memiliki keterbatasan akses terhadap pelatihan luar sekolah atau kursus digital marketing yang berbayar. Dengan adanya program pelatihan ini, siswa mendapatkan akses gratis terhadap pengetahuan dan keterampilan yang bernilai tinggi.

5. Meningkatkan Daya Saing Siswa dalam Dunia Global
Digital marketing, terutama SEM, adalah keahlian global. Dengan pelatihan ini, siswa SMAN 16 Bandung dapat bersaing tidak hanya secara lokal, tetapi juga memiliki peluang untuk terlibat dalam pasar digital nasional maupun internasional.

METODE PELAKSANAAN

Dalam pelaksanaan PKM tim pelaksana melakukan beberapa tahapan yaitu:

1. Tahap 1 : Persiapan kegiatan → Koordinasi dengan pihak sekolah SMAN 16 Bandung sebagai wadah dan penanggung jawab pendidikan para siswa SMAN 16 Bandung. Hal yang dikoordinasikan meliputi waktu pelaksanaan, durasi, materi, audiens, serta target kegiatan.
2. Tahap 2 : Kegiatan PKM dilaksanakan mulai pukul 07.00 – 09.00 WIB di lingkungan SMAN 16 Bandung. Dikarenakan peserta dibagi menjadi 3 kelas maka kegiatan akan melibatkan dua orang pemateri dan dilakukan selama dua hari. Kegiatan dibuka dengan sambutan oleh Kepala SMAN 16 Bandung dan dilanjutkan dengan pemberian pre-test untuk mendapatkan gambaran awal pemahaman siswa tentang Search Engine Marketing.
3. Tahap 3 : Kegiatan dilanjutkan dengan pemaparan materi tentang Search Engine Marketing dalam platform digital marketing. Pemaparan materi berlangsung selama 90 menit dengan tanya jawab diakhir materi.



Gambar 1 Pemaparan Materi



Gambar 2 Pemaparan materi

4. Tahap 3 : Pengolahan dilakukan untuk mengevaluasi tingkat pemahaman audiens. Pretest dan post test menggunakan pertanyaan yang sama sehingga dapat dibandingkan peningkatan jawaban dari sebelum kegiatan. Pemberian Post Test untuk melihat kemampuan peserta setelah mendapatkan wawasan tentang SEM selama pemaparan materi sebelumnya.
5. Tahap 5 : Penutup

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Program pengabdian kepada masyarakat ini merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh Dosen untuk meningkatkan kualitas dan kapasitas pengabdian Dosen kepada masyarakat yang diperoleh dari pembelajaran dan penelitian di Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia. Hasil

program pengabdian dosen kepada masyarakat ini dipublikasikan dalam jurnal ilmiah pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk open journal system.

Dengan adanya kegiatan pengabdian ini, diharapkan para siswa SMAN 16 Bandung dapat memanfaatkan Search Engine Marketing untuk pengelolaan digital marketing agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Umpan balik dari kegiatan ini membantu kita dalam mengembangkan program kedepan yang lebih baik lagi.

Pembahasan

Peserta Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dihadiri oleh para siswa SMAN 16 Bandung dan juga panitia pelaksana kegiatan.

1. Panitia

No.	Nama	NIDN/NIK/NIM
1.	Imannudin Akbar, S.TP., M.Kom	0402097904
2.	Reni Nursyanti, S.Kom., M.Kom	0217018402
3.	M. Wahyu Ramadhani	9882405121121004
4.	Dani Setiawan	9882405121121003

2. Peserta

Peserta adalah para siswa kelas XII di SMAN 16 Bandung

KESIMPULAN

Hasil dari kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini diharapkan dapat:

1. Generasi muda paham akan pentingnya pengelolaan search engine marketing dalam meningkatkan *awareness* sebuah produk atau jasa.
2. Generasi muda telah memiliki pengetahuan dasar tentang konsep dan teknik-teknik SEM.
3. Generasi muda telah memiliki pemahaman mengenai manfaat jangka panjang penerapan SEM bagi pertumbuhan bisnis, khususnya bisnis digital.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya kepada kampus kami tercinta Universitas Informatika Dan Bisnis Indonesia yang telah mendanai kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini. Kami ucapkan terima kasih juga kepada pihak SMAN 16 Bandung yang telah mamfasilitasi kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini.

REFERENSI

- Fathorrahman, dkk. (2024). Pengaruh Konten Berkualitas, Search Engine Optimization (SEO) dan Media Sosial Terhadap Keberhasilan Kampanye Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Organisasi*. Vol 02 No 02. <https://ejournal.unmuhjember.ac.id/index.php/EKTASI/article/view/2712/761>.
- Nursyanti, R, dkk. (2024). Optimasi Penggunaan Teknologi Dan Akses Digital Untuk Pendidikan Lanjutan Pada Kober Nurul Ikhlas. *Jurnal Pengabdian Masyarakat : Tapis Berseri*. Vol 03. No 2. <https://tapisberseri.ubl.ac.id/index.php/jpmtapisberseri/article/view/114>
- Waki'ah dan Heri Prasetyo. (2024). Analisis Startegi Digital Marketing Melalui Sosial Media dalam Meningkatkan Omset Penjualan (Studi Kasus Bebek Sanjay Yogyakarta). *Nikamabi*. VOL.3.NO.2 (2024). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/NI/article/view/3214/2234>
- Rismawati, Wahyuni, Dewi U, Lestari, M. (2024). Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Online dalam Keputusan Pembelian Pengguna Produk Shopee di Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Penelitian Akuntansi*. Vol 17 No 2. <https://ejournal.stiekiea.ac.id/index.php/JUMPA/article/view/250/340>

- Tanjung, Boma J, dkk. (2023). Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah melalui penerapan Digital Marketing. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*. Vol 1 No 2. <https://ejurnal-wit.ac.id/index.php/JIMI/article/view/135/125>
- Doni Setiawan dan Fullchis Nurtjahjan. (2021). Pengaruh Digital Marketing (Pemasaran Digital) Dan Brand Image (Citra Merek) Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Awesam Storekota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*. Vol 7 No 2. <https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/1927/1468>.
- Arifin, B, Hudalil, Ahiruddin. (2019). Konsep Digital Marketing Berbasis Seo (Search Engine Optimization) Dalam Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis*. Vol 4 No 2. <https://jurnal.saburai.id/index.php/manajemen/article/view/474/1797>.
- Mufidah, Dina F, Yulianti, F, Abidin, R. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Minat Belanja Online Masyarakat. *Jurnal Sahmiyya*. Vol 1 No 2. <https://ejournal.uingusdur.ac.id/sahmiyya/article/view/683/479>.
- Anisa, Utami. (2023). Peran Penggunaan Search Engine Marketing Dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada PT. Sanjaya Farm Bandar Lampung). UIN Raden Intan Lampung.
- Diva Syavira Permata Putri dan Yayuk Sri Rahayu. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produkjasa Pada Fintech Syariah (Studi Pada Erah.n.id). *Jurnal Masharif al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. Vol 7 No 3. <https://journal.um-surabaya.ac.id/Mas/article/view/14725/pdf>.
- Brahmastya Artanto dan Sayyidah Maulidatul Afraah. (2025). Analisis Strategi Search Engine Marketing (SEM) Pada Website Online Travel Agencies (OTA). Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2025.