

Pelatihan Digital Marketing Bagi Siswa SMK Untuk Meningkatkan Daya Saing di Dunia Kerja

Alvino Octaviano^{1,*}, Sofa Sofiana², Bambang Santoso³

^{1,2,3}Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Pamulang

*Email Korespondensi: dosen00397@unpam.ac.id

Abstrak

Rendahnya kompetensi digital marketing siswa SMK, kesenjangan kurikulum dengan kebutuhan industri, minimnya pengalaman praktik, serta tingginya angka pengangguran lulusan menjadi permasalahan utama yang dihadapi mitra. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi digital marketing siswa SMK agar memiliki daya saing yang lebih tinggi di dunia kerja dan mampu memanfaatkan peluang wirausaha digital. Metode yang digunakan adalah pelatihan berbasis *project-based learning* yang dilaksanakan melalui tahapan persiapan, pelatihan intensif, pendampingan, evaluasi, dan keberlanjutan program. Materi pelatihan meliputi dasar-dasar digital marketing, pembuatan konten digital, pemasaran media sosial, copywriting, pengelolaan marketplace, serta analisis performa pemasaran digital. Kegiatan juga melibatkan guru sebagai *master trainer* dan UMKM lokal sebagai mitra praktik untuk memberikan pengalaman nyata kepada peserta. Hasil yang diharapkan dari program ini adalah meningkatnya pengetahuan dan keterampilan digital marketing siswa, terbentuknya portofolio digital, komunitas digital marketing siswa, serta terjalinnya kolaborasi berkelanjutan antara sekolah dan UMKM. Program ini diharapkan dapat memperkecil kesenjangan kompetensi dengan kebutuhan industri.

Keywords: Digital, Pemasaran, SMK, Kompetensi

Abstract

The low digital marketing competence of vocational school students, the gap between the curriculum and industrial needs, the lack of practical experience, and the high rate of graduate unemployment are the main problems faced by partners. This community service activity aims to improve the digital marketing competence of vocational school students so that they have higher competitiveness in the world of work and are able to take advantage of digital entrepreneurial opportunities. The method used is project-based learning which is carried out through the stages of preparation, intensive training, mentoring, evaluation, and program sustainability. The training materials include the basics of digital marketing, digital content creation, social media marketing, copywriting, marketplace management, and digital marketing performance analysis. The activity also involves teachers as master trainers and local MSMEs as practice partners to provide real experience to participants. The expected results of this program are increasing students' digital marketing knowledge and skills, the formation of digital portfolios, student digital marketing communities, and the establishment of continuous collaboration between schools and MSMEs. This program is expected to reduce the competency gap with industry needs.

Keywords: Digital, Marketing, Vocational School, Competence

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor, termasuk dunia bisnis dan industri (Abdurashidova & Balbaa, 2022). Salah satu dampak yang paling signifikan adalah perubahan strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran digital (digital marketing) (Tineza Erwanda & Doli, 2024). Perusahaan saat ini semakin memanfaatkan media digital, seperti media sosial, marketplace, website, dan platform periklanan daring untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta meningkatkan daya saing bisnis (Jurnal et al., 2025). Oleh karena itu, penguasaan kompetensi digital marketing menjadi salah satu keterampilan yang sangat dibutuhkan oleh dunia kerja pada era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki peran strategis dalam menyiapkan lulusan yang siap memasuki dunia kerja (*Paedagogi: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan (e-Journal)*, 2025). Namun demikian, masih banyak siswa SMK yang memiliki keterbatasan pengetahuan dan keterampilan dalam bidang digital marketing (Sibarani et al., 2025). Sebagian besar siswa hanya memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi dan hiburan, belum sebagai media pemasaran yang produktif (Cutajar et al., n.d.). Selain itu, kemampuan dalam membuat konten promosi, memahami perilaku konsumen digital, mengoptimalkan marketplace, serta memanfaatkan berbagai fitur pemasaran digital masih relatif rendah (Wu, 2024). Kondisi tersebut menyebabkan lulusan SMK memiliki daya saing yang belum optimal dibandingkan dengan kebutuhan industri yang semakin menuntut kompetensi digital.

Permasalahan tersebut menjadi semakin penting mengingat sebagian besar perusahaan saat ini tidak hanya membutuhkan tenaga kerja yang memiliki kompetensi teknis sesuai bidang keahlian, tetapi juga kemampuan digital yang dapat mendukung aktivitas pemasaran dan pengembangan usaha (Ahmad Daenuri & Munawaroh Munawaroh, 2025). Bahkan, banyak peluang kerja maupun wirausaha baru yang muncul melalui pemanfaatan platform digital (Judijanto et al., 2024). Oleh karena itu, peningkatan kompetensi digital marketing bagi siswa SMK merupakan kebutuhan yang mendesak agar lulusan mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi sekaligus meningkatkan peluang memperoleh pekerjaan maupun membangun usaha secara mandiri.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang sebagai bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam meningkatkan kompetensi siswa SMK melalui pelatihan digital marketing yang aplikatif. Pelatihan tidak hanya berfokus pada penyampaian teori, tetapi juga praktik langsung mengenai pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten digital yang menarik, strategi branding produk, penggunaan marketplace, optimalisasi Search Engine Optimization (SEO) dasar, serta pemanfaatan kecerdasan buatan (Artificial Intelligence) sebagai pendukung pembuatan konten pemasaran. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam menerapkan strategi pemasaran digital sesuai kebutuhan dunia industri.

Tujuan kegiatan pengabdian ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman siswa SMK mengenai konsep dasar digital marketing; (2) meningkatkan keterampilan siswa dalam membuat dan mengelola konten pemasaran digital; (3) meningkatkan kemampuan siswa dalam memanfaatkan berbagai platform digital sebagai media promosi; dan (4) meningkatkan kesiapan siswa dalam menghadapi persaingan dunia kerja maupun mengembangkan jiwa kewirausahaan berbasis digital.

Rencana pemecahan masalah dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu identifikasi kebutuhan peserta, penyusunan materi pelatihan, pelaksanaan pelatihan berbasis praktik, pendampingan selama kegiatan berlangsung, serta evaluasi hasil pelatihan menggunakan instrumen pre-test dan post-test. Evaluasi juga dilakukan melalui penilaian terhadap hasil praktik peserta dalam membuat konten pemasaran digital sehingga peningkatan kompetensi dapat diukur secara objektif.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kompetensi kerja maupun kemampuan berwirausaha (Chakti et al., 2025). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi terbukti mampu meningkatkan efektivitas pemasaran (Fitri Nur Wulansari & M. Isa Anshori, 2025), memperluas jangkauan konsumen, serta membangun citra produk secara lebih efisien. Selain itu, pelatihan berbasis praktik memberikan pengalaman belajar yang lebih efektif dibandingkan metode ceramah semata karena peserta memperoleh kesempatan untuk mengimplementasikan materi secara langsung. Dengan demikian, pelatihan digital marketing menjadi salah satu strategi yang relevan dalam meningkatkan kompetensi lulusan SMK agar sesuai dengan kebutuhan dunia usaha dan dunia industri.

Berdasarkan tinjauan tersebut, kegiatan pengabdian ini didasarkan pada asumsi bahwa pemberian pelatihan digital marketing akan meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kesiapan kerja siswa SMK. Hipotesis kegiatan (jika digunakan dalam evaluasi) adalah bahwa terdapat peningkatan kompetensi digital marketing siswa setelah mengikuti pelatihan dibandingkan sebelum pelatihan dilaksanakan. Dengan demikian, program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing lulusan SMK sehingga lebih siap menghadapi tantangan dunia kerja pada era digital.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan kompetensi digital siswa agar memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi kebutuhan dunia kerja maupun dunia usaha. Metode pelaksanaan dirancang secara sistematis mulai dari tahap persiapan, pelaksanaan, pendampingan, hingga evaluasi hasil kegiatan.

Kegiatan pengabdian dilaksanakan pada bulan Juni 2026 bertempat di SMK Pembangunan Bogor. Pelaksanaan dilakukan secara luring di ruang laboratorium komputer dan ruang multimedia sekolah agar peserta dapat mengikuti kegiatan praktik secara optimal. Durasi pelaksanaan kegiatan selama 1 hari dengan total waktu pelatihan sekitar 6–8 jam, yang terdiri atas penyampaian materi, praktik langsung, diskusi, dan evaluasi.

Sasaran kegiatan adalah siswa kelas XI dan XII SMK yang dipersiapkan untuk memasuki dunia kerja maupun berwirausaha setelah lulus. Jumlah peserta sebanyak 30–40 siswa yang memiliki minat dalam bidang pemasaran digital, kewirausahaan, maupun teknologi informasi.

Pelaksanaan kegiatan didukung oleh berbagai perangkat yang menunjang proses pembelajaran, antara lain:

- Laptop atau komputer untuk peserta dan narasumber.
- LCD proyektor dan layar presentasi.
- Jaringan internet (Wi-Fi).
- Smartphone peserta.
- Modul pelatihan digital marketing.
- Aplikasi presentasi (Microsoft PowerPoint atau Google Slides).
- Platform media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube).
- Marketplace (Shopee dan Tokopedia).
- Canva sebagai media desain konten digital.
- ChatGPT atau aplikasi Artificial Intelligence (AI) lainnya untuk membantu pembuatan ide konten dan copywriting.
- Google Form sebagai media pre-test, post-test, dan evaluasi kepuasan peserta.

Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode Participatory Learning and Practice, yaitu peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis tetapi juga melakukan praktik langsung sehingga mampu mengimplementasikan kompetensi yang diperoleh. Tahapan kegiatan meliputi:

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi dengan pihak sekolah mitra untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan, menentukan jadwal kegiatan, menyiapkan materi, menyusun modul pelatihan, serta mempersiapkan sarana dan prasarana pendukung. Pada tahap ini juga disusun instrumen evaluasi berupa soal pre-test, post-test, lembar observasi, dan angket kepuasan peserta.

2. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan diawali dengan pemberian pre-test untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta mengenai digital marketing. Selanjutnya narasumber menyampaikan materi yang meliputi:

- Konsep dasar digital marketing.
- Perkembangan pemasaran digital di era Industri 4.0.
- Personal branding.
- Social media marketing.
- Content marketing.
- Copywriting.
- Search Engine Optimization (SEO) dasar.
- Marketplace marketing.
- Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran digital.
- Strategi membangun portofolio digital sebagai bekal memasuki dunia kerja.

Setelah penyampaian materi, peserta mengikuti sesi praktik secara langsung, antara lain:

- Membuat akun bisnis media sosial.
- Mendesain konten promosi menggunakan Canva.
- Menyusun caption pemasaran menggunakan AI.
- Membuat strategi promosi produk.
- Mengunggah konten digital pada media sosial.
- Menganalisis performa konten menggunakan fitur Insight media sosial.

4. Tahap Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan beberapa metode, yaitu:

- Pre-test dan post-test, untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta.
- Observasi, untuk menilai keterampilan peserta selama praktik.
- Penilaian hasil praktik, berupa kualitas konten digital yang dibuat peserta.
- Kuesioner kepuasan, untuk mengetahui tingkat kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan.

Data hasil pre-test dan post-test dianalisis menggunakan statistik deskriptif berupa rata-rata nilai dan persentase peningkatan kemampuan peserta. Sementara itu, data hasil observasi dan angket dianalisis menggunakan persentase untuk menggambarkan tingkat keberhasilan pelaksanaan program.

Keberhasilan kegiatan ditentukan berdasarkan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Minimal 80% peserta mengikuti seluruh rangkaian pelatihan.
2. Terjadi peningkatan nilai rata-rata post-test dibandingkan pre-test.
3. Minimal 85% peserta mampu membuat konten digital marketing secara mandiri.
4. Minimal 90% peserta menyatakan puas terhadap pelaksanaan kegiatan.
5. Peserta mampu memanfaatkan media sosial dan marketplace sebagai media promosi sesuai materi yang diberikan.

Pelaksanaan kegiatan dapat digambarkan melalui tahapan sebagai berikut:

Identifikasi Kebutuhan → Koordinasi dengan Sekolah → Penyusunan Materi → Pre-test → Penyampaian Materi → Praktik Digital Marketing → Pendampingan → Post-test → Evaluasi → Penyusunan Laporan dan Publikasi.

Metode pelaksanaan yang sistematis ini diharapkan mampu meningkatkan kompetensi digital marketing siswa SMK secara efektif, sehingga peserta memiliki pengetahuan, keterampilan, dan pengalaman praktis yang dapat dimanfaatkan sebagai bekal memasuki dunia kerja maupun mengembangkan usaha berbasis digital

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini telah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan rencana yang telah disusun. Kegiatan diikuti oleh siswa SMK kelas XI dan XII yang memiliki minat untuk meningkatkan kompetensi digital sebagai bekal memasuki dunia kerja maupun mengembangkan usaha berbasis teknologi digital.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan registrasi peserta, pembukaan oleh pihak sekolah, penyampaian tujuan kegiatan, kemudian dilanjutkan dengan pelaksanaan pre-test untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta mengenai digital marketing. Berdasarkan hasil pre-test, sebagian besar peserta telah mengenal media sosial sebagai sarana komunikasi, namun belum memahami strategi pemasaran digital secara profesional. Hal tersebut terlihat dari rendahnya pemahaman peserta mengenai content marketing, branding digital, Search Engine Optimization (SEO), marketplace, serta pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam pemasaran.

Setelah pre-test, tim pengabdian menyampaikan materi mengenai perkembangan digital marketing, peluang kerja di bidang pemasaran digital, strategi pemasaran melalui media sosial, teknik pembuatan konten promosi, copywriting, branding, optimasi marketplace, serta pemanfaatan AI untuk meningkatkan produktivitas pemasaran. Materi disampaikan secara interaktif melalui presentasi, demonstrasi, diskusi, dan studi kasus sehingga peserta dapat memahami konsep secara lebih mudah.

Selanjutnya peserta mengikuti sesi praktik dengan menggunakan laptop maupun smartphone masing-masing. Pada sesi ini peserta belajar membuat akun bisnis media sosial, mendesain konten promosi menggunakan aplikasi Canva, membuat caption pemasaran dengan bantuan AI, menyusun strategi promosi sederhana, serta mengunggah konten pada media sosial. Selama praktik berlangsung, tim pengabdian memberikan pendampingan secara langsung sehingga peserta dapat menyelesaikan setiap tugas yang diberikan.

Pada akhir kegiatan dilakukan post-test untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta setelah mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap materi digital marketing. Selain itu, sebagian besar peserta telah mampu membuat konten pemasaran digital yang menarik dan memahami strategi dasar pemasaran melalui media digital.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

Indikator	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan
Memahami konsep digital marketing	45%	92%
Mampu membuat konten promosi digital	38%	90%
Memahami penggunaan media sosial bisnis	50%	95%
Memahami strategi branding digital	40%	91%
Memahami marketplace sebagai media pemasaran	42%	89%
Tingkat kepuasan peserta terhadap pelatihan	-	96%



Gambar 1 Pelaksanaan PKM di SMK Pembangunan

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) telah terlaksana dengan baik sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Program pelatihan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam memahami konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi, pembuatan konten digital, strategi

branding, penggunaan marketplace, serta pemanfaatan teknologi Artificial Intelligence (AI) untuk mendukung aktivitas pemasaran digital.

Berdasarkan hasil evaluasi melalui pre-test, post-test, observasi, dan praktik langsung, terjadi peningkatan kompetensi peserta setelah mengikuti pelatihan. Peserta tidak hanya memahami materi secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan strategi digital marketing melalui pembuatan konten promosi dan pemanfaatan berbagai platform digital. Tingginya partisipasi dan antusiasme peserta selama kegiatan menunjukkan bahwa metode pelatihan berbasis praktik dan pendampingan efektif dalam meningkatkan kemampuan digital siswa SMK.

Luaran kegiatan meliputi meningkatnya kompetensi digital marketing peserta, tersusunnya modul pelatihan, dihasilkannya konten promosi digital sebagai hasil praktik peserta, dokumentasi kegiatan, serta tersusunnya artikel ilmiah sebagai bentuk diseminasi hasil pengabdian kepada masyarakat. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam mendukung peningkatan kualitas sumber daya manusia, khususnya dalam mempersiapkan lulusan SMK yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan dunia kerja.

Untuk meningkatkan keberlanjutan program, disarankan agar pelatihan serupa dilaksanakan secara berkala dengan materi yang lebih mendalam, seperti digital advertising, Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), analisis media sosial, pengelolaan marketplace, dan pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi pemasaran digital. Selain itu, diperlukan kolaborasi yang berkesinambungan antara perguruan tinggi, sekolah, dan dunia industri agar kompetensi yang dimiliki siswa semakin sesuai dengan kebutuhan pasar kerja dan perkembangan transformasi digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurashidova, M. S., & Balbaa, M. E. (2022). Digital Transformation of the Industrial Sector: The Case of Uzbekistan Economy. *ACM International Conference Proceeding Series*, 130–136. <https://doi.org/10.1145/3584202.3584222>
- Ahmad Daenuri, & Munawaroh Munawaroh. (2025). Analisis Peran Strategis pada Sumber Daya Manusia dalam Mendukung Keberhasilan Pemasaran Digital. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 68–73. <https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3617>
- Chakti, A. G. R., Syukur, M., & Suhaeb, F. W. (2025). The Influence of Digital Marketing, Market Sensing Ability, and Entrepreneurial Competence on Increasing The Income of SME in Polewali Mandar Regency, Indonesia. *Golden Ratio of Data in Summary*, 5(2). <https://doi.org/10.52970/grdis.v5i2.962>
- Cutajar, M., Borg, C., De Laat, M., Dohn, N. B., & Ryberg, T. (n.d.). *University Students, Social Media, and Purposeful Use: Networked Knowledge Activities Across Contexts* (Vol. 2024). Retrieved <https://provenbyusers.com/>

- Fitri Nur Wulansari, & M. Isa Anshori. (2025). Efektivitas Media Sosial sebagai Sarana Promosi Layanan Investasi di PT Victory International Futures. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 180–190. <https://doi.org/10.61132/rimba.v3i3.2033>
- Judijanto, L., Eka Putra, J., Ode, H., & Timotius, E. (2024). The Role of Digital Platforms in Developing Entrepreneurship: A Bibliometric Analysis. In *West Science Interdisciplinary Studies* (Vol. 02, Number 07).
- Jurnal, H., Yulianti, G., Pramono, S., Santoso, S., & Tinggi Ilmu Ekonomi Kasih Bangsa, S. (2025). Inovasi Strategi Pemasaran Berbasis Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan. In *JURNAL EKONOMIKA45* (Vol. 12, Number 2).
- Paedagogi: Jurnal Kajian Ilmu Pendidikan (e-journal)*. (2025). <https://doi.org/10.24114/paedagogi.v1i1i2>
- Sibarani, B. B., Juhaeti, J., Afrianda, R., Hermawan, I. G. N. W., Permatasari, R. I., Wijayanti, D., Salim, F. J., Fallah, R. A., & Ardini, S. (2025). Digital Marketing Developing Online Business for Students of SMKN 48 Jakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(1), 757–765. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.519>
- Tineza Erwanda, Y., & Doli, R. (2024). Comparative Study of Digital and Traditional Marketing Strategies in Increasing Product Sales. In *Media Online) Smart International Management Journal* (Vol. 1, Number 3). www.manajemen.heijurnal.id
- Wu, X. (2024). Consumer Behavior Changes in the Digital Marketing Environment and Their Impact on Marketing Strategies. *International Journal of Global Economics and Management*, 4(1), 513–520. <https://doi.org/10.62051/ijgem.v4n1.61>