

PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PROMOSI DI ERA TEKNOLOGI

Firda Aulia Ramadani^{a,1}, Jessica Larasati^{b,2}, Salma Awalia Sa'idah^{c,3}, Talitha Hasna Afifah^{d,4}
^{abcd}Program Studi Akutansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang*
¹firdaaulia2627@gmail.com; ²casillajessica9496@gmail.com; ³salmaawalia57@gmail.com;
⁴talithahasna39@gmail.com
*casillajessica9496@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi dan media sosial telah membawa pengaruh yang sangat besar terutama di generasi muda saat ini. Tetapi, penggunaan media sosial ini tidak diiringi dengan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi secara produktif. Sebagian siswa hanya menjadi konsumen konten dibandingkan menjadi pengguna media digital yang kreatif dan sebagai alat untuk pengembangan diri. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di SMPN 110 Jakarta dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai digital marketing dan mengarahkan siswa agar mampu memanfaatkan media digital sebagai sarana untuk promosi, kreativitas dan produktif. Metode pelaksanaan terdiri atas penyampaian materi, diskusi interaktif, dan sesi tanya jawab dengan para siswa kelas IX SMPN 110 Jakarta. Hasil dari kegiatan PKM ini menunjukkan adanya peningkatan para siswa mengenai konsep dasar digital marketing, strategi promosi sederhana, serta peluang penggunaan media sosial secara produktif. Antusiasme dan respons aktif siswa selama kegiatan menandakan bahwa edukasi digital ini sangat relevan dengan kebutuhan para siswa di era teknologi saat ini. Kegiatan ini menjadi langkah awal dalam mengembangkan keterampilan pemasaran sederhana dan kesadaran para siswa menggunakan teknologi dengan bijak. Pada kegiatan serupa disarankan adanya praktik langsung, seperti latihan membuat konten promosi, simulasi pemasaran melalui media sosial, dan praktik menentukan strategi promosi sederhana. Dengan demikian, siswa tidak hanya memahami konsep dasar digital marketing, tetapi juga mampu menerapkannya secara nyata.

Kata Kunci: Digital marketing; Media sosial; Promosi; Remaja; Pengabdian kepada masyarakat

Abstract

The development of technology and social media has had a significant influence on today's young generation. However, the use of social media is often not accompanied by an understanding of how technology can be utilized productively. Many students tend to become content consumers rather than creative users who employ digital media as a tool for self-development. This Community Service Program (PKM) was carried out at SMPN 110 Jakarta with the aim of providing students with a basic understanding of digital marketing and encouraging them to use digital media as a means of promotion, creativity, and productive activities. The implementation methods consisted of material presentations, interactive discussions, and a question-and-answer session with ninth-grade students of SMPN 110 Jakarta. The results of this PKM activity showed an

increase in students' understanding of basic digital marketing concepts, simple promotional strategies, and opportunities to use social media more productively. Students' enthusiasm and active responses throughout the activity indicated that digital education is highly relevant to their needs in today's technological era. This program serves as an initial step in developing basic marketing skills and fostering students' awareness of using technology wisely. For future activities, it is recommended to include hands-on practice, such as creating promotional content, simulating digital marketing through social media, and practicing simple promotional strategies. Through these activities, students will not only understand digital marketing concepts but also be able to apply them effectively in real situations.

Keywords: Digital marketing; Social media; Promotion; Teenagers; Community service

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa transformasi besar dalam kehidupan sosial, terutama di kalangan generasi muda. Media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan remaja, tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai ruang ekspresi diri dan pembentukan identitas (Nurjuman & Priana, 2025). Meskipun demikian, tingginya intensitas penggunaan media sosial ini turut memengaruhi perubahan perilaku remaja, yang sering kali cenderung lebih konsumtif di era digital (Ardian, 2024).

Di Indonesia, fenomena ini juga terlihat di kalangan anak sekolah yang hampir setiap hari mereka menggunakan media sosial tetapi penggunaan media sosial itu tidak diiringi dengan pemahaman mengenai pemanfaatan teknologi secara produktif termasuk dalam hal digital marketing, mereka lebih banyak menjadi konsumen konten dibandingkan menjadi pengguna media sosial yang produktif dan kreatif. Oleh karena itu, strategi pemasaran teknologi dan literasi digital menjadi kebutuhan penting bagi generasi muda saat ini. Upaya pengembangan kemandirian digital melalui *workshop* atau pelatihan pemasaran menjadi langkah strategis untuk memberdayakan generasi Z agar lebih produktif (Lazuarni et al., 2024).

Literasi digital bukan hanya tentang keterampilan teknis dalam menggunakan perangkat digital, tetapi juga kemampuan berpikir kritis, etis, dan reflektif dalam mengakses, memahami, serta memproduksi informasi secara bertanggung jawab. Dalam konteks remaja literasi digital berperan penting dalam membentuk kesadaran mereka tentang dunia maya dan dampaknya bagi kehidupan nyata (Nurjuman & Priana, 2025). Perkembangan teknologi yang sangat cepat ini membuka banyak peluang bagi pelaku usaha dalam memasarkan produknya secara luas dan efisien. *Digital marketing* merupakan kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial (Lady et al., 2024). Terlebih lagi, media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik minat audiens dan peserta didik (Qarlina, 2023). *Digital marketing*, menjadi strategi pemasaran yang penting dari kalangan UMKM maupun brand besar untuk mempromosikan produk atau layanan melalui media digital dan membangun hubungan antara merek dan konsumen dengan lebih efisien dan praktis. Penggunaan media sosial, iklan online, dan pemasaran konten memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi dengan lebih

efektif di bandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Zed et al., 2025).

Kemampuan ini tidak hanya penting bagi pelaku usaha dewasa saja, tetapi juga sangat relevan untuk ditanamkan sejak dini kepada pelajar yang mulai berwirausaha agar mereka mampu menghadapi kompetisi pasar digital yang kian dinamis (Narsih et al., 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan pentingnya pelatihan startup digital dan pemasaran bagi siswa sekolah menengah untuk membangun jiwa kewirausahaan (Aditiya et al., 2021). Selain itu, peningkatan kompetensi pemasaran siswa kini juga dapat didukung dengan pemanfaatan teknologi berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) untuk menciptakan konten promosi yang lebih menarik (Dito et al., 2025).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar awal mengenai digital marketing kepada siswa SMPN 110 Jakarta. Banyak siswa yang aktif menggunakan media sosial setiap hari, tetapi mereka belum memahami bagaimana media digital dapat dimanfaatkan untuk hal-hal yang produktif, seperti promosi, pembuatan konten edukatif, atau pengembangan potensi diri. Melalui kegiatan ini, siswa diharapkan memahami dan melihat bahwa teknologi tidak hanya untuk hiburan saja, tetapi juga dapat menjadi alat

untuk berkreasi, berwirausaha, dan membangun jejak digital yang positif.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dilaksanakan pada tanggal 13 November 2025 di SMPN 110 Jakarta. Mitra kegiatan adalah siswa kelas IX dengan total peserta sebanyak 90 orang. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan penjelasan dasar tentang digital marketing dengan pendekatan yang sesuai dengan kemampuan pemahaman remaja.

Metode yang digunakan terdiri dari pemaparan materi, diskusi interaktif, dan sesi tanya jawab. Pemaparan materi dilakukan dengan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti agar siswa bisa memahami konsep digital marketing serta contoh penerapannya. Diskusi digunakan untuk memahami pengalaman siswa dalam menggunakan media sosial, sedangkan tanya jawab dilakukan untuk memperkuat pemahaman dan menjawab pertanyaan yang muncul.

Langkah-langkah pelaksanaan kegiatan terdiri dari empat tahap, yaitu (1) pembukaan dan sambutan dari pihak sekolah, (2) penyampaian materi oleh tim PkM, (3) diskusi interaktif dan tanya jawab bersama siswa, serta (4) penutup dan dokumentasi kegiatan. Semua kegiatan berlangsung secara

langsung di ruang kelas yang telah disiapkan oleh pihak sekolah.

Alat dan media yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi slide presentasi, materi digital, dan lembar pertanyaan. Semua media tersebut digunakan untuk memudahkan proses penyampaian materi agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh siswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada masyarakat dengan pemaparan materi dengan judul Penerapan digital marketing sebagai strategi promosi di era teknologi sudah selesai dilaksanakan dengan melibatkan 90 siswa kelas IX SMPN 110 Jakarta. Kegiatan ini berjalan dengan lancar dan antusiasme para siswa yang tinggi, sebagian besar siswa belum memahami bahwa media sosial tidak hanya sebagai hiburan saja, tetapi juga sebagai sarana promosi dan peluang usaha. Antusiasme siswa terlihat ketika pemateri memberikan pertanyaan dan para siswa menjawabnya dengan baik dan benar.

Melalui kegiatan ini, siswa diperkenalkan pada konsep digital marketing secara sederhana, seperti fungsi media sosial untuk promosi, dan promosi melalui media sosial dengan platform digital seperti Instagram, Tiktok, marketplace dan media lainnya. Penyampaian materi ini membuat siswa menyadari bahwa media sosial tidak hanya

untuk hiburan, tetapi juga bisa digunakan sebagai sarana untuk berkarya dan berwirausaha sejak dini. Hal ini sejalan dengan pendapat Nurjuam & Priana (2025) yang mengatakan bahwa media digital berpengaruh besar dalam membentuk perilaku remaja.

Selama kegiatan berlangsung, para siswa terlihat antusias ketika pemateri memberikan contoh penggunaan Instagram, Tiktok dan lain-lain. Beberapa siswa mampu menyebutkan ide produk sederhana yang bisa dipromosikan secara online. Antusiasme ini menguatkan bahwa media sosial merupakan alat promosi yang efektif dan mudah diakses oleh generasi muda.

Diskusi yang berlangsung menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa mengenai literasi digital. Mereka mulai memahami perbedaan antara penggunaan media sosial yang konsumtif dan yang produktif. Pemahaman ini sesuai dengan pandangan Lazuardi et al, (2024) bahwa literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan perangkat, tetapi juga bagaimana berpikir kritis dan bertanggung jawab dalam dunia maya.

Hasil kegiatan ini juga sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya pelatihan kewirausahaan digital bagi pelajar untuk mengembangkan semangat berbisnis sejak dini (Aditiya et al., 2021).

Kegiatan PkM ini telah berhasil memberikan pemahaman dasar mengenai digital marketing dan mengenai pemanfaatan media sosial secara bijak dan produktif kepada para siswa. Meskipun materi yang disampaikan hanya konsep dasar saja tetapi kegiatan ini menjadi awal dalam meningkatkan literasi digital dan membangun pola pikir kreatif para siswa agar digital dan media sosial mereka bermanfaat untuk hal yang positif sehingga mereka siap untuk menghadapi perkembangan teknologi saat ini.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di SMPN 110 Jakarta berhasil meningkatkan pemahaman dasar para siswa mengenai digital marketing, memahami fungsi media sosial sebagai alat untuk promosi, dan juga melihat peluang penggunaan teknologi untuk kegiatan yang kreatif dan mengembangkan produktifitas siswa. Antusiasme siswa juga menunjukkan bahwa edukasi digital di era sekarang ini menjadi sangat relevan dengan kebutuhan remaja. Pada kegiatan serupa disarankan adanya praktik langsung, seperti latihan membuat konten promosi, simulasi pemasaran melalui media sosial, dan praktik menentukan strategi promosi sederhana. Dengan demikian, siswa tidak hanya memahami konsep dasar digital marketing,

tetapi juga mampu menerapkannya secara nyata.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kami sampaikan kepada Kepala Sekolah SMPN 110 Jakarta, dosen pembimbing Ibu Nurhayati S.E., M.Ak., Kami juga berterima kasih kepada seluruh siswa kelas IX yang mengikuti kegiatan ini dengan tertib dan sangat antusias, serta kami juga mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang atas fasilitas dan kesempatan yang diberikan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan baik.



(Gambar 1. Foto Bersama Tim PkM dengan Peserta PkM)



(Gambar 2. Foto pada saat Sambutan kepala SMPN 110)



(Gambar 3. Foto pada saat pemaparan materi)



(Gambar 4. Foto saat penyerahan piagam ucapan terima kasih)

REFERENSI

- Aditiya, Y., Rahayu, S., Rumangkit, S., Informatika, I., & Lampung, B. (2021). *PELATIHAN STARUP DIGITAL DAN DIGITAL MARKETING BAGI SISWA-SISWI SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA) NEGERI 1 METRO* Email : aditiya@darmajaya.ac.id *Marketing adalah masyarakat*. 97–103.
- Ardian, H. (2024). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN PERILAKU KONSUMTIF REMAJA* *DI ZAMAN DIGITAL*. 5(10), 1–8.
- Dito, A. H., Ajeng, F., Pratiwi, T., Utama, J. W., Widyaningtyas, D. P., Maranatha, B. H., & Karangturi, U. N. (2025). *Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Siswa SMK Jurusan Pemasaran melalui Pemanfaatan Canva Berbasis Artificial Intelligence*. 5, 531–537.
- Lady, Putri, I. M., Eviyani, E. R., & Putra, E. Y. (2024). *Implementasi dan Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada*. 10(02), 361–379.
- Lazuarni, S., Asharie, A., & Rahmawaty, P. (2024). *Pengembangan kemandirian digital melalui workshop digital marketing bagi generasi Z*. 5(225), 278–287.
- <https://doi.org/10.33474/jp2m.v5i2.21773>
- Narsih, D., Saputro, F. B., & Youlinda, F. (2025). *Pelatihan Digital Marketing untuk Siswa SMA yang Memiliki Usaha Online Sederhana*. 1(4), 641–646.
- Nurjuman, H., & Priana, R. Y. S. (2025). *Digital Literacy and Social Media Awareness among Adolescents: A Case Study on Adolescents in Serang City*. 4(3), 1353–1361.
- Qarlina, C. D. (2023). *Pengaruh Media Sosial Sebagai Alat Promosi Terhadap*

*Minat Peserta Didik di SMA Batik
Surakarta. 8(1), 82–91.*

Zed, E. Z., Indriani, S., Wati, S. F., & Bangsa,
U. P. (2025). *Pengaruh Digital*

*Marketing terhadap Keputusan
Pembelian Konsumen di Era E-
Commerce. 4.*