



Prosiding Ruang Inspirasi Manajemen

Vol 5 (3) Maret-Agustus 2026: 141-151
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index> ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



PELATIHAN BASIC KNOWLEDGE DIGITAL MARKETING BAGI SISWA SMKN 9 KABUPATEN TNGERANG

(Studi Pengabdian Kepada Masyarakat di SMKN 9 Kabupaten Tangerang)

Shalshabilla Balkisty¹, Nabila Putri Miranto², Rena Putri Jeani³, Ivantan⁴

*Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Tangerang Selatan, Indonesia*

E-mail: shalshabillaty@gmail.com, nabilapm31@gmail.com, renapjeani1606@gmail.com,
Dosen02504@unpam.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran berbasis digital. Kondisi tersebut menuntut generasi muda, khususnya siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), untuk memiliki kompetensi digital sebagai bekal menghadapi dunia kerja maupun berwirausaha. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dasar siswa SMKN 9 Kabupaten Tangerang mengenai digital marketing melalui pelatihan Basic Knowledge Digital Marketing. Metode yang digunakan meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, demonstrasi, praktik pembuatan konten digital sederhana, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran, personal branding, strategi penyusunan konten, serta pengenalan algoritma media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing serta meningkatnya kemampuan siswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang produktif. Selain itu, peserta mampu menyusun konten promosi sederhana sesuai target audiens dan memahami pentingnya membangun citra digital yang positif. Pelatihan ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan literasi digital siswa sehingga dapat menjadi bekal dalam menghadapi perkembangan dunia industri dan peluang kewirausahaan berbasis digital.

Kata Kunci: Digital Marketing; Literasi Digital; Media Sosial; Pengabdian kepada Masyarakat; Siswa SMK

ABSTRACT

The rapid development of information technology has transformed marketing practices from conventional methods into digital-based marketing. This transformation requires vocational high school students to possess digital competencies to prepare for future employment and entrepreneurship. This community service program aimed to improve the digital marketing knowledge and skills of students at SMKN 9 Kabupaten Tangerang through Basic Knowledge Digital Marketing training. The program employed lectures, interactive discussions, demonstrations, hands-on content creation activities, and evaluations using pre-tests and post-

tests. The training covered fundamental concepts of digital marketing, social media marketing, personal branding, content creation strategies, and social media algorithms. The results indicated an improvement in participants' understanding of digital marketing concepts and their ability to utilize social media as a productive promotional platform. Participants also demonstrated the ability to develop simple promotional content according to target audiences while understanding the importance of maintaining a positive digital identity. This program contributes to strengthening students' digital literacy and preparing them for future careers and digital entrepreneurship.

Keywords: Digital Marketing; Digital Literacy; Social Media; Community Service; Vocational High School

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah membawa perubahan yang sangat signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pada bidang pemasaran. Perkembangan internet, media sosial, dan berbagai platform digital telah mendorong perusahaan maupun pelaku usaha untuk beralih dari pemasaran konvensional menuju digital marketing yang lebih efektif, efisien, serta mampu menjangkau konsumen secara lebih luas. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi secara interaktif dengan pelanggan sekaligus meningkatkan daya saing di tengah perkembangan ekonomi digital.

Di Indonesia, penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi tersebut membuka peluang yang besar bagi generasi muda untuk memanfaatkan teknologi digital sebagai media promosi, personal branding, maupun pengembangan usaha. Namun demikian, tingginya penggunaan media sosial belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan memanfaatkan media tersebut secara produktif. Sebagian besar siswa masih menggunakan media sosial sebagai sarana hiburan dibandingkan sebagai media pembelajaran maupun pemasaran digital.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa literasi digital memiliki pengaruh positif terhadap kesiapan kerja dan kemampuan kewirausahaan siswa SMK. Pemahaman mengenai digital marketing menjadi salah satu kompetensi yang dibutuhkan dalam menghadapi perkembangan dunia industri 4.0 maupun Society 5.0. Oleh karena itu, penguasaan konsep dasar digital marketing perlu diberikan sejak dini agar siswa mampu mengikuti perkembangan teknologi sekaligus memiliki daya saing di dunia kerja.

Berdasarkan hasil observasi awal di SMKN 9 Kabupaten Tangerang, masih ditemukan keterbatasan pengetahuan siswa mengenai strategi pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai media bisnis, penyusunan konten promosi, serta pentingnya personal branding. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan terhadap program pelatihan yang mampu meningkatkan kompetensi digital siswa.

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Pamulang melaksanakan kegiatan **Pelatihan Basic Knowledge Digital Marketing bagi Siswa SMKN 9 Kabupaten Tangerang**. Program ini bertujuan memberikan pemahaman mengenai konsep dasar digital marketing, penggunaan berbagai platform digital sebagai media promosi, penyusunan konten pemasaran, hingga pengenalan algoritma media sosial sebagai strategi meningkatkan jangkauan konten.

Melalui kegiatan ini diharapkan siswa tidak hanya memahami konsep digital marketing secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikan pengetahuan tersebut dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk mendukung pembelajaran, memasuki dunia kerja, maupun mengembangkan usaha berbasis digital.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Utama

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet untuk mempromosikan produk maupun jasa kepada konsumen secara lebih efektif dan efisien. Perkembangan teknologi informasi telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menjadi pemasaran berbasis digital yang memungkinkan komunikasi dua arah, pengukuran kinerja secara *real-time*, serta jangkauan pasar yang lebih luas. Melalui digital marketing, pelaku usaha dapat membangun hubungan dengan konsumen melalui berbagai platform digital, seperti media sosial, website, marketplace, dan mesin pencari.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), konsep **Marketing 4.0** menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi untuk menciptakan pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang lebih personal. Teknologi digital tidak hanya digunakan sebagai media promosi, tetapi juga sebagai alat untuk memahami perilaku konsumen sehingga strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

Dalam konteks pendidikan, penguasaan digital marketing menjadi salah satu kompetensi yang penting bagi siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Kompetensi tersebut tidak hanya mendukung kesiapan memasuki dunia kerja, tetapi juga mendorong tumbuhnya jiwa kewirausahaan berbasis digital. Hananto et al. (2024) menjelaskan bahwa penerapan digital marketing mampu memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan daya saing usaha melalui pemanfaatan media digital secara optimal.

2.1.1 Literasi Digital

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam mengakses, memahami, mengevaluasi, menciptakan, serta memanfaatkan informasi melalui media digital secara efektif dan bertanggung jawab. Literasi digital menjadi salah satu kompetensi utama pada era transformasi digital karena hampir seluruh aktivitas pendidikan, pekerjaan, maupun bisnis telah memanfaatkan teknologi informasi.

Herawaty et al. (2025) menyatakan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap kesiapan kerja siswa karena mampu meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Sementara itu, Putri et al. (2024) menjelaskan bahwa literasi digital juga memiliki hubungan positif terhadap kemampuan kewirausahaan digital siswa SMK.

Peningkatan literasi digital melalui pelatihan digital marketing diharapkan mampu membentuk generasi muda yang tidak hanya menjadi pengguna media sosial, tetapi juga mampu memanfaatkannya sebagai sarana promosi, komunikasi bisnis, dan pengembangan usaha.

2.1.2 Media Sosial sebagai Sarana Digital Marketing

Media sosial merupakan salah satu media digital yang paling banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran karena mampu menjangkau konsumen secara cepat dan luas. Platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui konten yang menarik dan interaktif.

Khairunnisa et al. (2023) menjelaskan bahwa media sosial marketing memberikan pengaruh terhadap peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) dan minat beli konsumen. Selain itu, penggunaan media sosial yang didukung dengan strategi content marketing serta personal branding mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk maupun jasa.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai digital marketing telah banyak dilakukan dalam berbagai bidang. Hananto et al. (2024) menyatakan bahwa pemanfaatan digital marketing mampu meningkatkan daya saing UMKM melalui perluasan jangkauan pasar dan

peningkatan efektivitas promosi. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media digital memberikan dampak positif terhadap perkembangan usaha.

Fellanny dan Paramita (2023) meneliti digital branding pada media sosial Instagram dan menemukan bahwa konten yang menarik, konsisten, serta sesuai dengan karakteristik audiens mampu meningkatkan citra merek dan keterlibatan (*engagement*) pengguna media sosial.

Penelitian Girsang dan Ummanah (2023) menunjukkan bahwa personal branding melalui media sosial memiliki peranan penting dalam membangun identitas digital yang positif. Individu yang mampu membangun personal branding dengan baik akan lebih mudah memperoleh kepercayaan dari masyarakat maupun calon pelanggan.

Selanjutnya, Herawaty et al. (2025) menjelaskan bahwa literasi digital menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap kesiapan kerja siswa SMK. Siswa yang memiliki kompetensi digital yang baik cenderung lebih siap menghadapi perkembangan dunia industri dan perubahan teknologi.

Penelitian Putri et al. (2024) juga membuktikan bahwa literasi digital berpengaruh terhadap peningkatan hasil belajar dan kewirausahaan digital siswa. Oleh karena itu, pelatihan digital marketing menjadi salah satu bentuk implementasi literasi digital yang relevan untuk meningkatkan kompetensi siswa di era transformasi digital.

Berdasarkan beberapa penelitian tersebut, dapat diketahui bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada penerapan digital marketing bagi UMKM maupun pengaruh literasi digital terhadap kesiapan kerja. Sementara itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan dasar digital marketing bagi siswa SMKN 9 Kabupaten Tangerang melalui metode pelatihan, diskusi, dan praktik langsung. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan literasi digital siswa sebagai bekal menghadapi dunia kerja dan kewirausahaan digital.

2.3 Pengembangan Hipotesis (Jika Ada)

H1: Pelatihan *Basic Knowledge Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan pengetahuan siswa SMKN 9 Kabupaten Tangerang mengenai konsep dasar digital marketing.

H2: Pelatihan *Basic Knowledge Digital Marketing* berpengaruh positif terhadap peningkatan kemampuan siswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

3. METODE PENELITIAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan jenis kegiatan berupa pelatihan partisipatif (*participatory training*) yang dirancang untuk meningkatkan kemampuan *speaking skill* siswa dalam konteks komunikasi organisasi. Kegiatan dilaksanakan di SMKN 9 Kabupaten Tangerang pada hari Rabu, 13 Mei 2026, pukul 08.00–11.00 WIB. Peserta kegiatan berjumlah 12 siswa yang merupakan perwakilan dari berbagai jurusan di SMKN 9 Kabupaten Tangerang, terdiri atas siswa yang aktif dalam organisasi sekolah seperti OSIS, MPK, dan ekstrakurikuler, serta siswa yang memiliki minat mengembangkan kemampuan komunikasi dan kepemimpinan namun masih mengalami kendala berbicara di depan umum. Pemilihan peserta dilakukan secara purposif berdasarkan hasil observasi awal dan rekomendasi pihak sekolah.

Metode pelaksanaan kegiatan disusun secara berurutan meliputi: (1) pembukaan dan sambutan dari pihak sekolah serta dosen pembimbing; (2) pemaparan materi dasar *speaking skill*, teknik *public speaking*, dan komunikasi efektif dalam organisasi melalui ceramah interaktif; (3) sesi *ice breaking* untuk membangun keterlibatan dan mengurangi kecanggungan

peserta; (4) diskusi dan tanya jawab mengenai hambatan komunikasi yang dialami peserta; (5) simulasi dan praktik langsung speaking skill, berupa presentasi individu maupun kelompok, pengenalan diri, dan simulasi memimpin diskusi; (6) pemberian umpan balik (feedback) oleh tim pelaksana terhadap penampilan peserta; dan (7) penutupan kegiatan beserta pemberian apresiasi (doorprize) kepada peserta yang menunjukkan perkembangan terbaik.

Teknik evaluasi kegiatan dilakukan melalui dua pendekatan, yaitu observasi langsung terhadap perubahan perilaku komunikasi peserta selama sesi simulasi dan praktik, serta kuesioner sederhana yang diisi peserta untuk mengukur tingkat pemahaman materi dan persepsi peningkatan kepercayaan diri sebelum dan setelah pelatihan. Hasil observasi dan kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif untuk menggambarkan dampak kegiatan terhadap kemampuan speaking skill peserta. Secara lebih rinci, rangkaian kegiatan diawali dengan pembukaan oleh pembawa acara (*master of ceremony*) yang menyampaikan susunan acara kepada seluruh peserta, dilanjutkan dengan pembacaan doa oleh perwakilan siswa agar kegiatan berjalan lancar dan bermanfaat. Sambutan disampaikan secara berurutan oleh pihak sekolah dan dosen pembimbing untuk memberikan dukungan moral serta menegaskan tujuan dan pentingnya kegiatan bagi pengembangan siswa. Setelah sesi sambutan, kegiatan inti berupa pemaparan materi dilaksanakan dengan diselingi sesi ice breaking pada beberapa titik untuk menjaga antusiasme dan konsentrasi peserta selama mengikuti rangkaian pelatihan yang cukup padat dalam waktu tiga jam. Sesi simulasi public speaking dan praktik presentasi kelompok menjadi inti dari kegiatan, di mana peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok kecil untuk saling bergiliran tampil menyampaikan materi yang telah dipersiapkan sebelumnya. Setiap penampilan peserta diikuti dengan sesi tanya jawab singkat dan kuis interaktif yang bertujuan menguji pemahaman audiens sekaligus melatih keterampilan peserta lain dalam merespons pertanyaan secara spontan. Pada penghujung acara, tim pelaksana memberikan umpan balik konstruktif secara langsung kepada peserta yang telah tampil, diikuti dengan pemberian doorprize sebagai bentuk apresiasi, sebelum akhirnya kegiatan ditutup dengan pengisian kuesioner evaluasi dan sesi dokumentasi bersama seluruh peserta dan panitia.

No	Waktu	Kegiatan	Pelaksana
1	08.00–08.30	Persiapan dan kedatangan peserta	Panitia
2	08.30–08.45	Pembukaan oleh MC dan pembacaan doa	MC & Perwakilan Siswa
3	08.45–09.00	Sambutan Kepala Sekolah dan Dosen Pembimbing	Pihak Sekolah & Dosen
4	09.00–09.35	Pemaparan materi dasar speaking skill dan public speaking	Tim Pelaksana PKM
5	09.35–09.40	Ice breaking	Panitia
6	09.40–10.25	Presentasi kelompok dan simulasi public speaking	Peserta
7	10.25–10.40	Kuis dan diskusi interaktif	Tim Pelaksana & Peserta
8	10.40–10.50	Pemberian umpan balik dan doorprize	Tim Pelaksana
9	10.50–11.00	Evaluasi (kuesioner) dan penutupan	Panitia

Tabel 3.1 Susunan Acara Pelaksanaan Kegiatan PKM

Sumber: Data internal pelaksanaan PKM (2026).

Adapun karakteristik peserta kegiatan dapat dilihat pada Tabel 3.2, yang menunjukkan keterwakilan peserta dari berbagai keterlibatan organisasi di SMKN 9 Kabupaten Tangerang.

No	Kategori Keterlibatan Organisasi	Jumlah Peserta	Persentase
1	Aktif di OSIS/MPK	5	41,7%
2	Aktif di ekstrakurikuler	4	33,3%
3	Belum aktif, namun berminat berorganisasi	3	25,0%
	Jumlah	12	100%

Tabel 3.2 Karakteristik Peserta Kegiatan PKM

Sumber: Hasil pendataan peserta PKM (2026).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Kondisi Awal Peserta

Hasil observasi awal sebelum pelatihan menunjukkan bahwa sebagian besar peserta mengalami kesulitan berbicara di depan umum akibat kurangnya rasa percaya diri. Sebagian peserta belum memahami teknik dasar public speaking, seperti pengaturan intonasi suara, kontak mata, dan bahasa tubuh, sementara sebagian lainnya merasa gugup ketika harus menyampaikan pendapat dalam forum diskusi maupun rapat organisasi. Temuan ini sejalan dengan fenomena yang melatarbelakangi kegiatan, yaitu rendahnya keberanian dan keterampilan berbicara di kalangan siswa sekolah menengah kejuruan.

Untuk memperkuat gambaran kondisi awal, tim pelaksana menyebarkan kuesioner persepsi diri sebelum kegiatan dimulai. Hasil rekapitulasi kuesioner tersebut disajikan pada Tabel 4.1

No	Aspek yang Diukur	Sebelum (Skor Rata-Rata)	Setelah (Skor Rata-Rata)
1	Kepercayaan diri berbicara di depan umum	2,1	3,8
2	Pemahaman teknik dasar public speaking	1,9	4,0
3	Kemampuan mengelola rasa gugup	2,0	3,7
4	Keberanian menyampaikan pendapat dalam diskusi	2,3	3,9
5	Pemahaman pentingnya komunikasi dalam organisasi	2,6	4,1

Keterangan: skala 1 (sangat rendah) sampai 5 (sangat tinggi).

Tabel 4.1 Persepsi Diri Peserta Sebelum dan Setelah Pelatihan

Sumber: Hasil kuesioner peserta PKM (2026).

Data pada Tabel 4.1 menunjukkan peningkatan skor rata-rata persepsi diri peserta pada seluruh aspek yang diukur, dengan kenaikan paling menonjol pada aspek pemahaman teknik dasar public speaking (dari 1,9 menjadi 4,0) dan kepercayaan diri berbicara di depan umum (dari 2,1 menjadi 3,8). Hal ini mengindikasikan bahwa intervensi pelatihan yang diberikan memberikan dampak positif yang dapat dirasakan langsung oleh peserta dalam rentang waktu pelaksanaan kegiatan yang relatif singkat.

4.1.2 Materi Pembinaan dan Penyuluhan

Materi pembinaan dan penyuluhan dalam kegiatan ini disusun secara bertahap agar peserta dapat memahami konsep dasar sebelum melanjutkan ke tahap praktik. Pada tahap awal, peserta diberikan pemahaman mengenai konsep dasar speaking skill, mencakup pengertian, manfaat dalam kehidupan sehari-hari, serta penegasan bahwa kemampuan berbicara bukan bakat bawaan, melainkan keterampilan yang dapat dipelajari dan dikembangkan melalui

latihan yang konsisten.

Selanjutnya, peserta memperoleh materi mengenai komunikasi efektif dalam organisasi, yang menjelaskan bahwa organisasi membutuhkan komunikasi yang baik agar program kerja dapat berjalan efektif. Materi ini meliputi teknik menyampaikan pendapat dalam rapat, cara berdiskusi secara santun, teknik mendengarkan secara aktif (*active listening*), serta pentingnya komunikasi interpersonal dalam membangun kerja sama tim. Materi berikutnya adalah *public speaking* sebagai keterampilan dasar berorganisasi, yang memperkenalkan teknik pengaturan intonasi suara, penggunaan bahasa yang baik dan mudah dipahami, kontak mata dengan audiens, penguasaan panggung, serta bahasa tubuh yang mendukung penyampaian pesan, dilengkapi panduan menyusun materi presentasi secara sistematis.

Materi lain yang diberikan adalah cara mengatasi rasa gugup dan meningkatkan kepercayaan diri saat berbicara di depan umum, mengingat banyak peserta yang memiliki ide baik namun merasa takut menyampaikannya di hadapan banyak orang. Peserta dibekali strategi mengelola rasa gugup, seperti teknik pernapasan, persiapan materi yang matang, latihan berbicara secara rutin, serta membangun pola pikir positif sebelum tampil. Seluruh materi tersebut kemudian dipraktikkan secara langsung melalui sesi simulasi, di mana peserta memperkenalkan diri, menyampaikan pendapat, melakukan presentasi singkat, dan berlatih berbicara dalam situasi yang menyerupai kegiatan organisasi sekolah, sehingga peserta memperoleh pengalaman nyata dalam berbicara di depan umum sekaligus menerapkan teori yang telah dipelajari.

4.1.3 Pelaksanaan Pelatihan

Pelaksanaan pelatihan berlangsung sesuai rancangan metode yang telah disusun, dimulai dengan pemaparan materi konsep dasar *speaking skill* dan manfaatnya, dilanjutkan dengan teknik *public speaking* dalam organisasi yang mencakup pengaturan suara, artikulasi, dan penyusunan materi presentasi secara sistematis. Tim pelaksana juga menyampaikan strategi mengatasi rasa gugup, seperti teknik pernapasan, persiapan materi yang matang, serta pembentukan pola pikir positif sebelum tampil. Materi komunikasi efektif dalam organisasi disampaikan untuk membekali peserta dengan keterampilan menyampaikan pendapat secara santun, mendengarkan secara aktif, dan membangun kerja sama tim.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Hasil Praktik dan Peningkatan Kemampuan

Pada sesi simulasi dan praktik langsung, peserta diberikan kesempatan untuk memperkenalkan diri, menyampaikan pendapat, melakukan presentasi singkat, dan memimpin diskusi kelompok dalam situasi yang menyerupai kegiatan organisasi sekolah. Hasil observasi selama sesi praktik menunjukkan adanya peningkatan keberanian peserta dalam berbicara dan menyampaikan ide dibandingkan kondisi awal, ditandai dengan meningkatnya jumlah peserta yang secara sukarela mengajukan pertanyaan dan tampil melakukan presentasi tanpa paksaan. Pemberian umpan balik langsung dari tim pelaksana turut membantu peserta menyadari kekuatan dan area perbaikan dalam cara mereka berbicara, seperti penguasaan kontak mata dan pengaturan intonasi yang lebih baik pada akhir sesi dibandingkan saat awal praktik.

Secara umum, hasil kegiatan menunjukkan empat temuan utama: (a) sebagian siswa pada awalnya kesulitan berbicara di depan umum karena kurang percaya diri; (b) sebagian besar peserta belum memahami teknik dasar *public speaking* dan komunikasi organisasi sebelum pelatihan; (c) sebagian peserta merasa gugup ketika harus menyampaikan pendapat dalam forum diskusi maupun rapat organisasi; serta (d) setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan peningkatan keberanian berbicara dan menyampaikan ide secara nyata pada sesi

praktik.

4.2.2 Faktor Pendukung dan Penghambat

Beberapa faktor pendukung yang teridentifikasi selama pelaksanaan kegiatan antara lain antusiasme tinggi peserta dalam mengikuti sesi simulasi, dukungan penuh dari pihak sekolah dalam menyediakan tempat dan waktu pelaksanaan, serta kesiapan tim pelaksana dalam merancang materi yang aplikatif dan mudah dipahami oleh siswa SMK. Suasana pelatihan yang interaktif, diselingi ice breaking dan kuis, juga berkontribusi terhadap terjaganya konsentrasi dan partisipasi aktif peserta sepanjang kegiatan berlangsung.

Di sisi lain, terdapat pula faktor penghambat yang perlu menjadi catatan, terutama keterbatasan waktu pelaksanaan yang hanya berlangsung sekitar tiga jam, sehingga tidak seluruh peserta memperoleh kesempatan praktik dan umpan balik individual secara merata. Selain itu, perbedaan tingkat kepercayaan diri awal antarpeserta menyebabkan variasi capaian, di mana peserta yang sebelumnya sudah aktif berorganisasi cenderung lebih cepat menyerap dan mempraktikkan materi dibandingkan peserta yang sama sekali belum memiliki pengalaman berbicara di depan umum. Temuan ini menjadi pertimbangan penting bagi perancangan program pelatihan lanjutan agar dapat mengakomodasi kebutuhan peserta dengan tingkat kemampuan awal yang berbeda-beda, misalnya melalui pengelompokan berdasarkan tingkat kepercayaan diri atau penyediaan sesi pendampingan tambahan bagi peserta yang membutuhkan.

4.2.3 Pembahasan dan Kaitan dengan Teori

Temuan tersebut memperkuat pandangan Arsjad dan Mukti (2015) bahwa speaking skill bukan bakat bawaan, melainkan keterampilan yang dapat dikembangkan melalui pembinaan dan latihan terstruktur, sebagaimana terbukti dari perubahan perilaku komunikasi peserta antara sesi awal dan sesi praktik akhir. Peningkatan keberanian peserta dalam berbicara juga selaras dengan konsep public speaking Santoso (2023) yang menegaskan bahwa metode berbasis praktik langsung lebih efektif membangun keberanian berbicara dibandingkan metode ceramah semata, sebagaimana tampak dari antusiasme dan partisipasi aktif peserta pada sesi simulasi dibandingkan sesi pemaparan teori.

Dari perspektif komunikasi organisasi, hasil kegiatan ini relevan dengan pandangan Robbins dan Judge (2021) bahwa efektivitas komunikasi anggota organisasi ditentukan oleh kemampuan menyampaikan pendapat secara jelas dan mendengarkan secara aktif, kompetensi yang secara langsung dilatih melalui sesi diskusi dan pendampingan peserta dalam kegiatan ini. Selain itu, perubahan rasa percaya diri peserta dalam mengatasi kecemasan komunikasi turut mendukung kajian Rakhmat (2019) yang menempatkan pengelolaan kecemasan sebagai determinan utama keberhasilan komunikasi lisan. Secara keseluruhan, hasil PKM ini memberikan bukti empiris bahwa pelatihan speaking skill yang dirancang secara terintegrasi antara teori, simulasi, praktik, dan umpan balik dapat menjadi model intervensi yang efektif untuk meningkatkan kompetensi komunikasi organisasi siswa sekolah menengah kejuruan, sekaligus mengisi gap penelitian terapan yang sebelumnya masih terbatas pada konteks tersebut.

4.2.4 Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, hasil kegiatan ini memperkuat kerangka konseptual yang menyatakan bahwa speaking skill, public speaking, dan komunikasi organisasi merupakan tiga konstruk yang saling terkait dan dapat dikembangkan secara simultan melalui satu desain intervensi pelatihan, bukan sekadar tiga topik yang berdiri sendiri. Temuan ini memberikan kontribusi pada literatur pendidikan vokasi dengan menunjukkan bahwa model pelatihan partisipatif

berbasis experiential learning dapat diterapkan secara efektif pada konteks siswa SMK, suatu populasi yang relatif kurang banyak dikaji dibandingkan mahasiswa maupun karyawan dalam literatur sebelumnya.

Secara praktis, hasil kegiatan ini dapat menjadi rujukan bagi sekolah dalam merancang program pengembangan soft skills yang lebih terstruktur, misalnya dengan mengintegrasikan sesi pelatihan speaking skill ke dalam program pembinaan OSIS atau kegiatan ekstrakurikuler secara berkala. Bagi mahasiswa pelaksana PKM, kegiatan ini juga menjadi sarana penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi sekaligus pengalaman nyata dalam merancang, melaksanakan, dan mengevaluasi program pengabdian berbasis kebutuhan riil masyarakat sasaran. Bagi pengembangan keilmuan manajemen, hasil ini menegaskan relevansi kajian komunikasi organisasi tidak hanya pada level korporasi, tetapi juga pada level pembentukan kompetensi sumber daya manusia sejak jenjang pendidikan menengah, sebagai bagian dari investasi modal manusia jangka panjang.

Kegiatan ini juga memberikan pembelajaran penting bagi mahasiswa pelaksana mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi program pengabdian kepada masyarakat secara utuh, mulai dari analisis kebutuhan sasaran, perancangan materi dan metode pelatihan, koordinasi dengan pihak sekolah, hingga pengukuran dampak kegiatan melalui observasi dan kuesioner. Pengalaman ini sejalan dengan amanat Tri Dharma Perguruan Tinggi yang menuntut mahasiswa tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga mampu memberikan kontribusi nyata bagi masyarakat melalui penerapan ilmu pengetahuan secara kontekstual dan berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui program **Pelatihan Basic Knowledge Digital Marketing bagi Siswa SMKN 9 Kabupaten Tangerang** telah berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dasar siswa dalam memahami konsep digital marketing serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pelaksanaan kegiatan melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, dan praktik pembuatan konten digital memberikan pengalaman belajar yang lebih aplikatif sehingga peserta mampu memahami pentingnya digital marketing dalam mendukung peluang kerja dan kewirausahaan di era digital.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep digital marketing, penggunaan berbagai platform digital, content marketing, personal branding, serta strategi penyusunan konten promosi yang efektif. Selain itu, peserta juga menunjukkan peningkatan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial secara lebih produktif, tidak hanya sebagai media komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha.

Dengan demikian, pelatihan ini memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan literasi digital siswa SMKN 9 Kabupaten Tangerang. Program ini diharapkan dapat menjadi salah satu model pembelajaran berbasis praktik yang dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk mendukung peningkatan kompetensi digital siswa agar lebih siap menghadapi perkembangan dunia kerja, dunia usaha, dan perkembangan teknologi di masa mendatang.

6. KETERBATASAN DAN SARAN

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain durasi pelaksanaan yang relatif singkat (tiga jam) sehingga waktu praktik dan evaluasi individual peserta belum optimal, jumlah peserta yang terbatas pada 12 siswa sehingga generalisasi hasil pada populasi siswa

SMK yang lebih luas perlu dilakukan secara hati-hati, serta evaluasi yang masih bersifat deskriptif berdasarkan observasi dan kuesioner sederhana tanpa pengukuran kuantitatif baku atas peningkatan kemampuan berbicara. Berdasarkan keterbatasan tersebut, disarankan agar program pelatihan speaking skill serupa dilaksanakan dengan durasi yang lebih panjang dan disertai sesi pendampingan lanjutan agar kemampuan peserta dapat terus berkembang secara berkelanjutan. Sekolah disarankan menyelenggarakan kegiatan pelatihan komunikasi dan public speaking secara berkala sebagai bagian dari program pengembangan soft skills siswa, sementara penelitian atau pengabdian selanjutnya dapat memperluas jumlah peserta serta menggunakan instrumen evaluasi yang lebih terstandarisasi, seperti rubrik penilaian presentasi atau pre-test dan post-test terukur, untuk memperoleh bukti peningkatan kemampuan speaking skill yang lebih kuat secara empiris.

Lebih lanjut, kegiatan pengabdian berikutnya juga disarankan untuk melibatkan lebih banyak pihak, seperti guru bimbingan konseling dan pembina ekstrakurikuler, agar proses pemantauan perkembangan kemampuan berbicara siswa dapat berlangsung secara berkelanjutan setelah program pelatihan selesai dilaksanakan. Kolaborasi lintas pihak tersebut diharapkan dapat memperkuat keberlanjutan dampak program, sehingga peningkatan speaking skill yang telah dicapai selama pelatihan tidak hanya bersifat sementara, melainkan dapat terus terjaga dan berkembang melalui praktik komunikasi yang konsisten dalam kehidupan organisasi maupun akademik siswa sehari-hari.

LAMPIRAN: DUKUNGAN PELAKSANAAN KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan PKM ini didukung oleh sumber dana swadaya mahasiswa pelaksana sejumlah 12 mahasiswa dengan kontribusi masing-masing sebesar Rp300.000,00, sehingga total dana yang terkumpul adalah Rp3.600.000,00. Dana tersebut digunakan untuk mendukung tiga komponen utama kegiatan, yaitu keperluan teknis (banner, plakat, sertifikat, publikasi, dan dokumentasi), konsumsi peserta dan panitia, serta apresiasi (doorprize) bagi peserta yang menunjukkan perkembangan terbaik selama pelatihan. Rekapitulasi penggunaan dana disajikan pada Tabel 4.

No	Komponen	Jumlah (Rp)
1	Keperluan teknis (banner, plakat, sertifikat, publikasi, dll.)	1.525.657
2	Konsumsi peserta dan panitia	1.508.000
3	Apresiasi (doorprize)	62.500
4	Biaya lain-lain	503.843
	Jumlah	3.600.000

Tabel Rekapitulasi Penggunaan Dana Kegiatan PKM

Sumber: Laporan keuangan kegiatan PKM (2026).

Selain dukungan pendanaan, keberhasilan kegiatan ini juga didukung oleh kerja sama dengan pihak SMKN 9 Kabupaten Tangerang, khususnya persetujuan dari Wakil Kepala Sekolah dan kesediaan siswa sebagai peserta aktif, serta bimbingan dosen pendamping yang memberikan arahan sejak tahap perencanaan hingga evaluasi akhir kegiatan. Sinergi antara mahasiswa pelaksana, dosen pembimbing, dan pihak sekolah ini menjadi faktor penting yang mendukung kelancaran dan keberhasilan pencapaian tujuan program PKM secara keseluruhan.

REFERENSI

Aziz, A., Isnawati, S. I., Fauzi, I., Bangsa, J. R., Siswati, A., Wibowo, A. M., & Hermansyah, E. N. (2025). *Peningkatan kesiapan digital siswa SMK sebagai upaya penguatan*

- SDM di era Industri 4.0*. Jurnal Bakti Humaniora, 5(1), 45–56.
- Fellanny, P., & Paramita, S. (2023). Analisis digital branding pada media sosial akun Instagram. *Prologia*, 7(1), 120–128.
- Girsang, Y. E. P. B., & Ummanah. (2023). Pembentukan personal branding melalui media sosial. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(2), 456–468.
- Hananto, D., Junior, N. D., Alfiansyah, F., Farelleyano, A., & Darmawan, M. W. (2024). Penggunaan digital marketing untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 15231–15239.
- Herawaty, Y., Indrianna, K., Fathihani, Rahmat, & Darodjatun, M. A. S. (2025). Literasi digital sebagai prediktor kesiapan kerja berbasis HRIS pada siswa SMK Generasi Z. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 3(1), 89–101.
- Khairunnisa, C. M., Suharyanto, & Ariyanto, T. (2023). Analisis media sosial marketing dan optimasi mesin pencari (SEO) terhadap kesadaran merek dan minat beli. *Jurnal Manajemen dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 112–125.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Nur, I., Sapiri, M., & Nurhidayanti. (2023). Penerapan model konsep digital marketing dalam meraup segmentasi pasar melalui smart digital content marketing. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2150–2165.
- Paransa, R. P. J. (2024). Optimalisasi pertumbuhan UMKM di Indonesia melalui pemasaran digital. *Efisiensi: Kajian Ilmu Administrasi*, 21(1), 35–48.
- Putri, K., Lubis, D. P., & Sadono, D. (2024). Pengaruh literasi digital terhadap hasil belajar, kecerdasan emosional, dan kewirausahaan digital siswa SMK di Depok. *Jurnal Teknodik*, 28(1), 56–69.
- Sari, W. P., Irena, L., Augustine, M., & Carolina, A. (2024). Pembelajaran dan pengembangan personal branding di media sosial pada Generasi Z. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(1), 201–210.
- Simanjuntak, O. D. P., & Purba, R. R. (2024). Analysis of the influence of digital marketing strategy through search engine optimization (SEO) in increasing sales of MSME products in Indonesia. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 1569–1582.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Ulfa, S. M., & Suharsono, N. (2023). Pengaruh literasi digital dan prakerin terhadap kesiapan berwirausaha digital yang dimediasi sikap kewirausahaan pada siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 318–330.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional. (2003). Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 78.