

**KEGIATAN EDUKASI DIGITAL MARKETING SEBAGAI SARANA
PENINGKATAN KETERAMPILAN SISWA SMK BINA KARYA KOTA
KEBUMEN JAWA TENGAH**

***DIGITAL MARKETING EDUCATIONAL ACTIVITIES AS A MEANS OF
IMPROVING THE SKILLS OF STUDENTS OF SMK BINA KARYA KOTA
KEBUMEN, CENTRAL JAVA***

Tazqia Nabila Lazuardi, Fathorrman, Edian Fahmy

*Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
E-mail : tazqianabilaa@gmail.com*

ABSTRAK

Kegiatan edukasi digital marketing ini bertujuan meningkatkan keterampilan wirausaha digital siswa SMK Bina Karya Kebumen. Melalui pelatihan praktis, siswa diajarkan strategi pemasaran online untuk mendukung kesiapan kerja dan kewirausahaan di era digital.

Kata Kunci: edukasi, digital, marketing, wirausaha, online

ABSTRACT

This digital marketing education activity aims to improve the digital entrepreneurial skills of students of SMK Bina Karya Kebumen. Through practical training, students are taught online marketing strategies to support job readiness and entrepreneurship in the digital era.

Keywords: education, digital, marketing, entrepreneurship, online

I. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital memberikan dampak besar terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia pendidikan dan industri. Salah satu dampaknya adalah munculnya peluang usaha baru yang berbasis digital, seperti bisnis online, digital marketing, dan jasa kreatif digital. Digital marketing kini menjadi keterampilan penting yang sangat dibutuhkan di dunia kerja dan kewirausahaan.

SMK sebagai lembaga pendidikan vokasi diharapkan mampu mencetak lulusan yang siap kerja dan siap bersaing di pasar global. SMK Bina Karya Kota Kebumen merupakan salah satu sekolah kejuruan di Jawa Tengah yang berkomitmen menciptakan lulusan yang kompeten dan berdaya saing. Namun, berdasarkan observasi awal, masih banyak siswa yang belum memahami konsep dasar digital marketing, belum memiliki keterampilan teknis dalam mengelola platform digital, serta belum mampu membuat konten pemasaran yang menarik dan sesuai target pasar.

Melihat tantangan tersebut, diperlukan suatu kegiatan edukatif yang mampu menjembatani kesenjangan antara kebutuhan industri dan kemampuan siswa. Oleh karena itu, tim pengabdian kepada masyarakat dari perguruan tinggi berinisiatif mengadakan kegiatan edukasi digital marketing di SMK Bina Karya Kebumen. Kegiatan ini tidak hanya menyampaikan materi secara teoritis, tetapi juga memberikan praktik langsung, seperti membuat akun bisnis di media sosial, menyusun strategi konten, hingga memahami analitik digital.

Melalui pelatihan ini, siswa diharapkan dapat mengembangkan keterampilan baru yang relevan dengan kebutuhan industri saat ini, serta memupuk semangat kewirausahaan digital. Terlebih, kegiatan ini sejalan dengan program "Link and Match" antara dunia pendidikan dan dunia usaha/industri, sebagaimana dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.

Kegiatan ini berlangsung selama dua hari, dengan pendekatan learning by doing dan project-based learning. Tim pelaksana melibatkan narasumber dari praktisi digital marketing, dosen perguruan tinggi, serta guru pendamping. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan digital marketing, teknik membuat konten kreatif, strategi promosi di media sosial, dan penggunaan tools gratis untuk keperluan pemasaran.

1.1 Permasalahan

Masih rendahnya pemahaman dan keterampilan siswa SMK Bina Karya dalam bidang digital marketing menjadi kendala dalam kesiapan menghadapi dunia kerja berbasis digital dan kewirausahaan modern.

1.2 Tujuan Pengabdian kepada Masyarakat

Meningkatkan pemahaman dan keterampilan digital marketing siswa SMK Bina Karya Kebumen melalui edukasi dan pelatihan berbasis praktik langsung.

1.3 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk menjawab permasalahan tersebut, dilakukan serangkaian tahapan yang sistematis. Pertama, dilakukan pemetaan kebutuhan dan kompetensi awal siswa melalui pre-test dan wawancara dengan guru. Kedua, disusun modul pelatihan digital marketing yang mencakup teori dan praktik. Ketiga, pelaksanaan pelatihan dilakukan dalam bentuk workshop interaktif dengan metode belajar aktif, seperti diskusi kelompok, simulasi pemasaran digital, dan tugas membuat konten. Keempat, peserta diberikan tugas

membuat proyek pemasaran digital sederhana sebagai bentuk aplikasi keterampilan yang telah dipelajari. Kelima, dilakukan evaluasi pasca pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa.

1.4 Realisasi Pemecahan Masalah

Pelaksanaan pelatihan digital marketing dilaksanakan selama dua hari di aula SMK Bina Karya. Hari pertama difokuskan pada pemahaman dasar digital marketing, mengenal platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk bisnis, serta strategi membuat konten yang sesuai target pasar. Siswa dilatih untuk membuat akun bisnis dan mengidentifikasi produk/jasa yang akan dipromosikan. Hari kedua berfokus pada praktik langsung, seperti membuat konten visual menggunakan Canva, menyusun caption yang persuasif, menjadwalkan posting menggunakan tools gratis, dan menganalisis performa konten menggunakan insight media sosial.

Setiap sesi dilengkapi dengan praktik langsung dan feedback dari pemateri. Siswa dibagi menjadi kelompok kerja dan diminta mempresentasikan hasil proyek pemasaran digital mereka. Hasilnya, sebagian besar siswa menunjukkan peningkatan pemahaman dan mampu menerapkan teknik yang diajarkan secara kreatif. Kegiatan ditutup dengan sesi refleksi dan penyerahan sertifikat pelatihan.

II. Kajian Pustaka

Digital marketing didefinisikan sebagai upaya pemasaran produk dan jasa melalui media digital yang terhubung ke internet. Menurut Kotler & Keller (2016), digital marketing memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen dengan cara yang lebih personal dan efisien. Selanjutnya, Chaffey (2015) menyatakan bahwa pemasaran digital meliputi strategi seperti Search Engine Optimization (SEO), media sosial, email marketing, dan content marketing.

Peran digital marketing dalam dunia bisnis sangat signifikan, khususnya dalam era disrupsi teknologi saat ini. Menurut data We Are Social (2023), lebih dari 70% masyarakat Indonesia aktif di media sosial, yang menjadikan platform ini lahan subur untuk pemasaran. Oleh karena itu, penguasaan digital marketing menjadi skill wajib bagi calon tenaga kerja dan wirausahawan muda.

Dalam konteks pendidikan vokasi, implementasi digital marketing sebagai bagian dari kurikulum tambahan atau kegiatan ekstrakurikuler dinilai efektif untuk

menumbuhkan jiwa kewirausahaan dan kesiapan kerja siswa. Menurut penelitian oleh Rahardjo (2021), siswa SMK yang mengikuti pelatihan digital marketing menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dan kemampuan praktis dalam mengelola bisnis online.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berbasis pelatihan seperti ini juga sejalan dengan Permendikbud No. 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi, yang mengamanatkan keterlibatan perguruan tinggi dalam pengembangan masyarakat melalui pendidikan dan pelatihan. Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi siswa, tetapi juga menjadi wujud kontribusi perguruan tinggi terhadap penguatan pendidikan vokasi di daerah.

III. Metode

Metode yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan praktis dengan model workshop. Kegiatan diawali dengan analisis kebutuhan, dilanjutkan dengan penyusunan materi, pelatihan interaktif, dan evaluasi. Peserta aktif terlibat dalam diskusi, simulasi, dan praktik membuat konten digital. Evaluasi dilakukan melalui pre-test dan post-test untuk mengukur efektivitas pelatihan.

IV. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan edukasi digital marketing yang dilaksanakan menunjukkan hasil positif. Dari total 50 peserta, sekitar 80% mengalami peningkatan skor post-test dibandingkan pre-test, menandakan peningkatan pemahaman konsep digital marketing. Siswa yang sebelumnya tidak memahami perbedaan antara akun pribadi dan akun bisnis di media sosial kini dapat mengelolanya dengan baik.

Proyek kelompok yang dilakukan menunjukkan kreativitas tinggi. Beberapa kelompok berhasil merancang strategi pemasaran digital sederhana dengan membuat konten promosi yang menarik dan tepat sasaran. Mereka juga mampu menggunakan tools desain grafis seperti Canva dan aplikasi analisis seperti Meta Business Suite.

Antusiasme peserta sangat tinggi, terbukti dari keaktifan dalam sesi tanya jawab dan diskusi kelompok. Guru pendamping menyatakan bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap motivasi belajar siswa, terutama dalam konteks dunia kerja berbasis digital. Kegiatan ini juga mendorong guru untuk lebih aktif mengintegrasikan konten digital marketing ke dalam pembelajaran.

Dari sisi pelaksana, tantangan utama adalah waktu pelatihan yang terbatas dan keterbatasan perangkat teknologi siswa. Namun, hal tersebut diatasi dengan sistem kerja

kelompok dan pemberian materi digital yang bisa diakses ulang. Evaluasi menyeluruh menunjukkan bahwa pelatihan ini efektif dalam meningkatkan kompetensi siswa SMK dalam bidang digital marketing.

Kesimpulan

Edukasi digital marketing efektif meningkatkan keterampilan wirausaha digital siswa SMK Bina Karya dan menunjang kesiapan kerja di era digital.

Daftar Pustaka

- [1] Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education Limited.
- [2] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- [3] Rahardjo, B. (2021). “Pelatihan Digital Marketing untuk Siswa SMK: Studi Kasus di Yogyakarta,” *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 45–55.
- [4] We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023 Indonesia*. [Online]
- [5] Permendikbud No. 3 Tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi.