



Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kemampuan Siswa SMK Negeri 1 Cikokol Tangerang

Digital Marketing Training to Improve Students' Skills at State Vocational School 1 Cikokol Tangerang

Rinintha Parameswari¹, Sutrisna², Alexander³, Toni Yoyo⁴.

^{1,2,3,4} Universitas Buddhi Dharma, Indonesia

Korespondensi penulis: rininthapwari@gmail.com

Article History:

Received: Maret 09, 2025

Revised: Maret 25, 2025

Accepted: April 09, 2025

Published: April 11, 2025

Keywords: Digital marketing, training, vocational school, digital marketing strategies, student skills.

Abstract: Digital marketing training is an essential need in education, especially in vocational schools. This Community Service Program (PkM) aims to enhance the digital marketing skills of students at SMK Negeri 1 Cikokol Tangerang, preparing them for the workforce and entrepreneurship in the digital era. The training combines theoretical and practical approaches, covering digital marketing strategies, creative content creation, and social media management. The results show a significant improvement in students' understanding of digital marketing, creativity in content creation, and the ability to utilize platforms such as Instagram and TikTok for business. This program not only enhances students' competencies but also contributes to the integration of digital marketing into the school curriculum. Furthermore, it fosters industry collaboration and supports students in starting their own businesses.

Abstrak

Pelatihan digital marketing menjadi kebutuhan yang mendesak dalam dunia pendidikan, khususnya di sekolah kejuruan. Program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital marketing siswa SMK Negeri 1 Cikokol Tangerang agar lebih siap menghadapi dunia kerja dan kewirausahaan di era digital. Pelatihan dilakukan melalui pendekatan teoritis dan praktis, mencakup pemahaman strategi pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, serta pengelolaan media sosial. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa terkait pemasaran digital, kreativitas dalam pembuatan konten, serta kemampuan memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk bisnis. Program ini tidak hanya meningkatkan kompetensi siswa, tetapi juga berkontribusi dalam integrasi pemasaran digital ke dalam kurikulum sekolah. Selain itu, pelatihan ini membuka peluang kolaborasi dengan industri serta mendukung siswa untuk memulai usaha secara mandiri.

Kata kunci: Digital marketing, pelatihan, SMK, pemasaran digital, keterampilan siswa.

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor pendidikan dan dunia kerja. Digital marketing menjadi salah satu keterampilan yang sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis modern. Berdasarkan laporan McKinsey (2023), sekitar 80% bisnis di Asia Tenggara telah beralih ke strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing mereka. Namun, di tingkat pendidikan menengah kejuruan, integrasi digital marketing dalam kurikulum masih terbatas, termasuk di SMK Negeri 1 Cikokol Tangerang.

SMK sebagai institusi pendidikan vokasi memiliki peran penting dalam membekali siswa dengan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan industri. Di SMK Negeri 1

Cikokol, siswa memiliki potensi besar dalam bidang pemasaran digital, tetapi menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan akses teknologi, kurangnya pemahaman terhadap strategi pemasaran digital, serta minimnya pelatihan praktik berbasis industri. Hootsuite (2024) melaporkan bahwa lebih dari 70% bisnis kecil di Indonesia mengalami peningkatan pendapatan setelah memanfaatkan media sosial untuk pemasaran, namun sebagian besar tenaga kerja muda belum memiliki keterampilan yang cukup untuk memanfaatkan potensi ini secara maksimal.

Untuk menjawab tantangan tersebut, program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang untuk memberikan pelatihan digital marketing kepada siswa SMK Negeri 1 Cikokol Tangerang. Pelatihan ini mencakup aspek teori dan praktik pemasaran digital dengan menggunakan platform populer seperti Instagram dan TikTok, serta strategi pemasaran berbasis data. Program ini diharapkan dapat meningkatkan kompetensi siswa, mempersiapkan mereka untuk dunia kerja, serta membuka peluang kewirausahaan mandiri.

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan siswa SMK Negeri 1 Cikokol Tangerang, tenaga pengajar, serta praktisi digital marketing. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelatihan digital marketing tidak hanya memberikan teori tetapi juga pengalaman praktis bagi siswa.

Subjek Pengabdian

Subjek pengabdian adalah siswa dari jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK Negeri 1 Cikokol Tangerang. Pemilihan subjek ini didasarkan pada relevansi bidang studi mereka dengan pemasaran digital serta kebutuhan mereka dalam meningkatkan keterampilan di bidang ini untuk meningkatkan daya saing di dunia kerja maupun wirausaha.

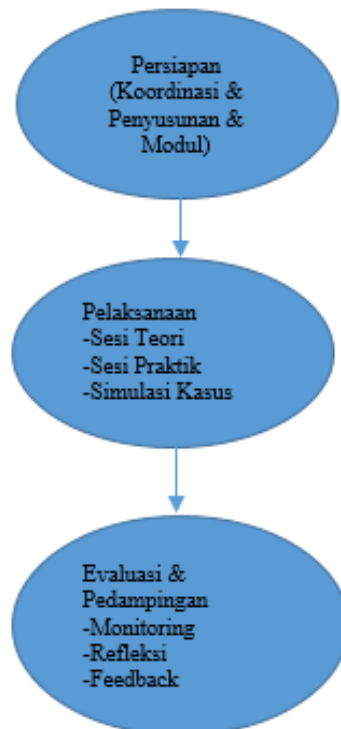
Lokasi dan Tempat Pengabdian

Kegiatan ini dilaksanakan di SMK Negeri 1 Cikokol Tangerang yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan II, Kota Tangerang. Sekolah ini dipilih karena memiliki siswa dengan minat tinggi dalam digital marketing, tetapi memiliki keterbatasan dalam akses teknologi dan pelatihan berbasis industri.

Strategi dan Metode Pengabdian

Strategi utama dalam kegiatan pengabdian ini adalah melalui kombinasi pendekatan teori dan praktik. Tahapan utama dalam pelaksanaan pengabdian ini adalah sebagai berikut:

- a. Persiapan
 - Koordinasi dengan pihak sekolah dan tenaga pengajar.
 - Penyusunan modul pelatihan yang mencakup teori dan praktik digital marketing.
 - Pengadaan sarana dan prasarana yang dibutuhkan, seperti komputer, akses internet, serta perangkat lunak pendukung digital marketing.
- b. Pelaksanaan Pelatihan
 - Sesi Teori: Memberikan pemahaman dasar tentang strategi pemasaran digital, algoritma media sosial, dan optimasi konten.
 - Sesi Praktik: Siswa diajarkan untuk membuat konten pemasaran digital, mengelola akun media sosial bisnis, serta menjalankan kampanye pemasaran secara langsung di platform seperti Instagram dan TikTok.
 - Simulasi Kasus Nyata: Siswa diberi tugas untuk membuat dan mengelola akun bisnis digital secara langsung sebagai bagian dari proyek akhir.
- c. Evaluasi dan Pendampingan
 - Monitoring perkembangan siswa melalui tugas dan proyek yang diberikan.
 - Diskusi dan refleksi atas pengalaman belajar mereka.
 - Umpan balik dari praktisi digital marketing dan guru terkait keberhasilan pelatihan.



Gambar 1. Tahapan Pelaksanaan Program Digital Marketing

3. HASIL

Hasil dari kegiatan pelatihan digital marketing diukur dari beberapa aspek utama:

a. Peningkatan Pemahaman Digital Marketing

Sebelum pelatihan, pemahaman siswa tentang pemasaran digital masih rendah. Setelah pelatihan:

90% peserta memahami konsep dasar digital marketing, termasuk branding dan target audiens.

75% peserta mampu menjelaskan strategi pemasaran di media sosial secara mandiri.

b. Kemampuan Praktis dalam Pembuatan Konten Promosi

Siswa diberikan tugas untuk membuat konten promosi digital menggunakan media sosial. Hasilnya:

80% peserta mampu membuat dan mengunggah konten promosi dengan standar visual yang baik.

Peningkatan kreativitas terlihat dalam desain konten yang dihasilkan.

c. Pengelolaan Platform Digital

Pelatihan memberikan pemahaman teknis tentang penggunaan platform pemasaran digital:

70% peserta berhasil memanfaatkan fitur Instagram dan TikTok untuk pemasaran.

60% peserta dapat mengelola akun bisnis secara mandiri dalam simulasi pemasaran.

Berikut adalah tabel hasil evaluasi kompetensi peserta setelah pelatihan:

Tabel 1. Evaluasi Kompetensi Peserta Setelah Pelatihan

Aspek Kompetensi	Sebelum Pelatihan (%)	Setelah Pelatihan (%)
Pemahaman Digital Marketing	30%	90%
Pembuatan Konten Promosi	20%	80%
Pengelolaan Akun Bisnis Digital	10%	70%
Pemanfaatan Fitur Media Sosial	15%	60%

Dari hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kompetensi siswa dalam digital marketing.

Dampak dan Perubahan Sosial

Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan individu, tetapi juga memberikan dampak sosial yang lebih luas:

a. Kesadaran Baru tentang Digital Marketing Siswa memahami pentingnya pemasaran digital dalam dunia kerja dan kewirausahaan.

b. Munculnya Minat Kewirausahaan Beberapa siswa mulai mencoba membuat akun

bisnis sendiri setelah pelatihan.

- c. Peningkatan Kesadaran Teknologi Guru dan pihak sekolah tertarik untuk mengintegrasikan digital marketing dalam kurikulum sekolah.

4. DISKUSI

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini telah dilaksanakan sesuai dengan tahap yang direncanakan, dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi hasil. Pelatihan digital marketing bagi siswa SMK Negeri 1 Cikokol Tangerang telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital mereka. Berbagai tahapan pelatihan, mulai dari sesi teori hingga praktik langsung, memberikan pengalaman yang komprehensif bagi peserta.

Dinamika proses pendampingan menunjukkan bahwa sebagian besar siswa yang awalnya kurang memahami konsep digital marketing kini memiliki keterampilan dasar dalam strategi pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, serta pengelolaan akun bisnis di media sosial. Sebagian besar siswa menunjukkan peningkatan signifikan dalam kreativitas mereka dalam membuat konten pemasaran dan pemahaman tentang pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi bisnis. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa setelah pelatihan:

- 90% siswa memahami konsep digital marketing lebih baik dibanding sebelum pelatihan.
- 80% siswa mampu membuat dan mengunggah konten promosi digital yang lebih menarik dan sesuai dengan target audiens.
- 70% siswa mampu mengelola akun bisnis digital secara mandiri dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram dan TikTok.

Dalam kegiatan ini, keterlibatan aktif guru dan tenaga pengajar dari SMK Negeri 1 Cikokol juga memberikan dampak positif. Guru mulai menyadari pentingnya integrasi digital marketing dalam kurikulum sekolah, yang ke depannya dapat membantu siswa lebih siap dalam menghadapi tantangan dunia kerja berbasis digital.

Diskusi Teoritik

Hasil pengabdian ini selaras dengan teori pemasaran digital yang menyatakan bahwa keberhasilan digital marketing sangat bergantung pada pemahaman konsep branding, pemanfaatan media sosial, serta keterampilan dalam mengelola kampanye pemasaran digital (Kotler & Keller, 2016). Studi sebelumnya oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) juga menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat

meningkatkan efektivitas strategi bisnis bagi individu yang memiliki keterampilan dasar dalam pemasaran online.

Selain itu, menurut penelitian yang dilakukan oleh McKinsey (2023), digitalisasi di Asia Tenggara telah menyebabkan lebih dari 80% bisnis beralih ke pemasaran digital sebagai strategi utama mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran digital tidak lagi sekadar keahlian tambahan, melainkan keterampilan inti yang harus dikuasai oleh tenaga kerja masa depan. Hasil pelatihan ini membuktikan bahwa dengan pendekatan yang tepat, siswa SMK dapat dilatih untuk menguasai strategi pemasaran digital secara efektif.



Gambar 2 foto dokumentasi

Dari perspektif sosial, hasil pengabdian ini juga menunjukkan adanya perubahan perilaku dalam komunitas sekolah, di mana siswa lebih sadar akan pentingnya pemasaran digital dalam dunia bisnis modern. Hal ini mendukung temuan dari studi Hootsuite (2024), yang menyatakan bahwa lebih dari 70% bisnis kecil di Indonesia mengalami peningkatan pendapatan setelah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran utama.

Dampak pelatihan ini juga mengarah pada transformasi sosial, di mana muncul minat baru terhadap wirausaha digital di kalangan siswa. Beberapa siswa mulai merintis usaha kecil berbasis digital setelah mendapatkan pemahaman tentang digital marketing. Hal ini menguatkan teori dari Drucker (1993), yang menyatakan bahwa kewirausahaan dapat tumbuh dengan adanya inovasi dalam teknologi dan keterampilan yang memadai.

Implikasi dan Perubahan Sosial yang Terjadi

Pelaksanaan pelatihan digital marketing ini telah membawa beberapa perubahan sosial yang positif, antara lain:

a. Munculnya Kesadaran Digital

- Sebelumnya, siswa hanya menggunakan media sosial untuk aktivitas pribadi, namun setelah pelatihan, mereka memahami bagaimana platform ini dapat digunakan untuk kepentingan bisnis.

b. Peningkatan Kreativitas dalam Pemasaran Digital

- Siswa lebih inovatif dalam menciptakan konten promosi yang menarik, dengan mempertimbangkan elemen desain grafis dan strategi pemasaran.

c. Perubahan Peran Guru dan Sekolah

- Guru mulai mengadopsi metode pembelajaran berbasis digital marketing sebagai bagian dari kurikulum, sehingga siswa memiliki akses lebih luas terhadap pengetahuan ini.

d. Munculnya Jiwa Wirausaha di Kalangan Siswa

- Beberapa siswa menunjukkan ketertarikan untuk memulai bisnis online setelah memahami bagaimana cara mengelola strategi pemasaran digital dengan baik.

e. Kolaborasi dengan Dunia Industri

- Pelatihan ini membuka peluang bagi sekolah untuk menjalin kerja sama dengan pelaku industri digital marketing dalam mendukung program pembelajaran yang lebih aplikatif.



Gambar 3 foto dokumentasi



Gambar 4 foto dokumentasi



Gambar 5 foto dokumentasi

5. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kemampuan Siswa SMK Negeri 1 Cikokol Tangerang telah berhasil mencapai tujuan yang direncanakan. Program ini memberikan pemahaman yang lebih baik kepada siswa mengenai pemasaran digital dan meningkatkan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital untuk keperluan bisnis dan kewirausahaan. Melalui pelatihan ini, siswa mengalami peningkatan dalam beberapa aspek utama:

- a. Pemahaman Digital Marketing – Sebelum pelatihan, banyak siswa yang tidak memiliki dasar yang kuat dalam pemasaran digital. Namun, setelah pelatihan, sebanyak 90% siswa memahami konsep dasar pemasaran digital dan strategi yang dapat diterapkan dalam bisnis.
- b. Pembuatan Konten Digital – Siswa mampu membuat konten pemasaran yang menarik dan efektif menggunakan platform digital, seperti Instagram dan TikTok. Sekitar 80% peserta berhasil menghasilkan konten yang layak dipublikasikan.
- c. Pengelolaan Akun Digital – Pelatihan ini juga membekali siswa dengan kemampuan dalam mengelola akun bisnis di media sosial dan memahami pentingnya analisis data pemasaran, di mana 70% siswa dapat menjalankan akun bisnis digital secara mandiri.

Selain peningkatan keterampilan teknis, kegiatan ini juga memberikan dampak sosial yang lebih luas, seperti peningkatan kesadaran akan pentingnya pemasaran digital dalam dunia bisnis dan munculnya minat baru di kalangan siswa untuk memanfaatkan digital marketing sebagai peluang usaha.

Dari hasil yang telah dicapai, dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek bagi siswa, tetapi juga berpotensi memberikan dampak jangka panjang dalam meningkatkan kesiapan mereka menghadapi dunia kerja berbasis digital.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) "Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kemampuan Siswa SMK Negeri 1 Cikokol Tangerang" tidak akan dapat terlaksana tanpa dukungan dan kerja sama dari berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

- a. Universitas Buddhi Dharma, khususnya Lembaga Penelitian Publikasi dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPPM), atas dukungan penuh dalam penyelenggaraan program ini, baik dalam bentuk pendanaan, fasilitas, maupun bimbingan akademik.
- b. SMK Negeri 1 Cikokol Tangerang, yang telah bersedia menjadi mitra dalam kegiatan ini dan memberikan fasilitas yang diperlukan untuk kelancaran pelaksanaan pelatihan.
- c. Para siswa peserta pelatihan, yang dengan antusias mengikuti seluruh rangkaian kegiatan, berkontribusi aktif dalam diskusi, serta menunjukkan semangat yang luar biasa dalam belajar digital marketing.
- d. Guru dan tenaga pendidik SMK Negeri 1 Cikokol Tangerang, yang telah memberikan dukungan dan bimbingan kepada siswa serta turut serta dalam memastikan keberlangsungan program ini.
- e. Tim Pelaksana dan Dosen Universitas Buddhi Dharma, yang telah bekerja keras dalam merancang, mengorganisir, dan melaksanakan program ini dengan penuh dedikasi dan profesionalisme.
- f. Para praktisi dan mitra industri digital marketing, yang telah berbagi ilmu dan pengalaman nyata dalam bidang pemasaran digital, sehingga memberikan wawasan yang lebih luas kepada para peserta pelatihan.
- g. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, namun telah memberikan kontribusi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam menyukseskan kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Asosiasi Digital Marketing Indonesia (ADMI). (2022). *Survei pemanfaatan digital marketing di kalangan pelajar Indonesia*. ADMI Publication.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation, and practice*. Pearson Education.
- Drucker, P. F. (1993). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper Business.
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2021). The role of digital marketing in improving business performance: A study of SMEs in Indonesia. *International Journal of Economics and Business Administration*, 9(1), 112–127.
- Hootsuite. (2024). *Social media trends in Southeast Asia: Consumer behavior and business adaptation*. Hootsuite Digital Report 2024.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- McKinsey & Company. (2023). *The rise of digital economy in ASEAN: Challenges and opportunities*. McKinsey Global Report.
- OECD. (2022). *Digital economy outlook 2022: Trends and insights*. OECD Publishing.
- Rahman, M. M., & Fatema, K. (2020). Social media marketing and its impact on SMEs: A case study in developing countries. *Journal of Business Research*, 121(2), 89–102.
- Statista. (2023). *Global social media marketing report: Consumer insights and trends*. Statista Market Intelligence.
- Sugiyono, S., & Nur, A. (2022). Implementation of digital marketing in vocational schools: A study on student readiness. *Journal of Digital Business and Education*, 7(3), 150–168.
- UNESCO. (2023). *The future of education: Integrating digital skills in vocational training*. UNESCO Publishing.
- Wang, Y., & Zhang, L. (2023). The effectiveness of influencer marketing on social media: A systematic review. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 223–241.
- Wijaya, B. S., & Santoso, A. (2020). The influence of Instagram marketing strategies on consumer purchase intentions among Gen Z in Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing*, 15(2), 78–95.
- Wirtz, B. W. (2019). *Digital business models: Concepts, models, and the Alphabet case study*. Springer International Publishing.
- Yulianto, E., & Sari, P. (2023). Utilization of TikTok as a digital marketing platform for small businesses in Indonesia. *International Conference on Business and Digital Transformation*, 5(1), 233–250.