

Penguatan Kompetensi Digital Marketing Untuk Mempersiapkan Generasi Muda Adaktif Terhadap Tranformasi Digital

Maretta Ginting¹, Eva Solita Pasaribu², Ernita Siagian³, Elwinna H. Manao⁴, Rosalina Ginting⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Sari Mutiara Indonesia

<p>Email: gintingmaretta11@gmail.com, eva.solita.pasaribu@gmail.com, ernita14@gmail.com, manaoelwinna95@gmail.com, rosalina.ginting2017@gmail.com</p>	<p>Submitted: Juni Reviewed : Juni Accepted : Juni</p>
<p style="text-align: center;">ABSTRAK</p> <p>Penguatan kompetensi digital marketing pada siswa SMKS PAB 5 Klambir Lima diperlukan untuk menghadapi perkembangan serta transformasi digital yang semakin pesat. Keterampilan pemasaran berbasis teknologi menjadi salah satu kompetensi penting yang harus dimiliki generasi muda pada era digital saat ini agar mampu bersaing di dunia kerja maupun dalam wirausaha. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep dan strategi dasar digital marketing, mengembangkan keterampilan dalam pembuatan dan pengelolaan konten digital untuk promosi, serta meningkatkan kemampuan pemanfaatan media sosial secara produktif. Metode pelaksanaan dilakukan dengan pendekatan partisipatif dan <i>experiential learning</i> melalui kombinasi ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, serta praktik langsung (<i>hands-on practice</i>). Materi yang disampaikan antara lain konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi pembuatan konten kreatif, serta pengenalan platform marketplace dan analitik sederhana untuk evaluasi pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator, dengan rata-rata peningkatan sebesar 51%, yang menandakan bahwa metode partisipatif dan <i>experiential learning</i> berbasis praktik, diskusi, dan simulasi mampu meningkatkan baik aspek pengetahuan maupun keterampilan aplikatif siswa. Pihak sekolah</p>	<p style="text-align: center;">ABSTRACT</p> <p><i>In facing digital marketing competencies for students of SMKS PAB 5 Klambir Lima in facing the increasingly rapid digital development and transformation. In today's digital era, technology-based marketing skills are one of the important competencies that must be possessed by the younger generation to be able to compete in the world of work and entrepreneurship. This activity aims to improve students' understanding of the basic concepts and strategies of digital marketing, develop skills in creating and managing digital content for promotion, and improve the ability to utilize social media productively. The implementation method is carried out using a participatory and experiential learning approach through a combination of interactive lectures, discussions, demonstrations, and direct practice (hands-on practice). The materials presented include basic concepts of digital marketing, the use of social media as a promotional tool, creative content creation strategies, as well as an introduction to marketplace platforms and simple analytics for marketing evaluation. The results of the activity showed a significant increase in all indicators, with an average increase of 51%, which indicates that participatory and experiential learning methods based on practice, discussion, and simulation are able to improve both aspects of knowledge and students' applied skills. It is hoped that schools can continue to integrate practice-</i></p>

<p>diharapkan terus mengintegrasikan pembelajaran berbasis praktik, khususnya pada materi digital marketing, ke dalam kegiatan intrakurikuler maupun ekstrakurikuler, sehingga kompetensi siswa dapat berkembang secara optimal, berkelanjutan, dan relevan dengan perkembangan industri.</p> <p>Kata Kunci: Digital Marketing, Kompetensi Digital, Transformasi Digital, Generasi Muda Adaptif</p>	<p><i>based learning, especially on digital marketing material, into intracurricular and extracurricular activities so that students' competencies can continue to develop sustainably.</i></p> <p>Keywords: Digital Marketing, Digital Competence, Digital Transformation, Adaptive Young Generation</p>
--	--

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam beberapa tahun terakhir telah mendorong terjadinya transformasi digital di hampir seluruh sektor kehidupan, termasuk ekonomi, bisnis, pendidikan, dan ketenagakerjaan. Digitalisasi tidak lagi dipandang sebagai pilihan, melainkan menjadi kebutuhan untuk mempertahankan daya saing dan relevansi di era ekonomi berbasis pengetahuan. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergeser ke platform digital, penggunaan media sosial sebagai saluran komunikasi utama, serta meningkatnya aktivitas perdagangan elektronik menunjukkan bahwa kemampuan memanfaatkan teknologi digital menjadi kompetensi yang sangat penting bagi generasi muda. Digital marketing telah berkembang menjadi salah satu keterampilan yang paling dibutuhkan karena mengintegrasikan kemampuan teknologi, komunikasi, kreativitas, dan analisis data ke dalam satu kesatuan kompetensi yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan kewirausahaan (Sari & Yanto, 2025).

Fenomena tersebut semakin terlihat setelah percepatan adopsi teknologi digital yang terjadi pada masa pandemi COVID-19. Banyak aktivitas bisnis, pendidikan, dan layanan publik beralih ke platform daring sehingga penggunaan media digital menjadi lebih intensif. Pertumbuhan ekonomi digital Indonesia menunjukkan tren positif dan mendorong meningkatnya kebutuhan terhadap sumber daya manusia yang memiliki literasi digital dan kemampuan pemasaran digital. Dunia industri tidak hanya membutuhkan tenaga kerja yang mampu mengoperasikan teknologi, tetapi juga individu yang dapat memanfaatkan teknologi tersebut untuk membangun komunikasi, promosi, dan hubungan dengan konsumen secara efektif. Kompetensi digital marketing berperan penting dalam membekali generasi muda agar mampu beradaptasi dengan perubahan pasar kerja dan dinamika bisnis modern (Permana, Ilyas, Abrar, & Ramadhan, 2025).

Transformasi digital telah mendorong lembaga pendidikan untuk menyesuaikan proses pembelajaran dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan industri. Pendidikan vokasi, khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), berperan strategis dalam menghasilkan lulusan yang siap memasuki dunia kerja dan mampu beradaptasi terhadap berbagai perubahan. Integrasi teknologi digital dalam pembelajaran memungkinkan peserta didik memperoleh pengalaman belajar yang lebih interaktif, fleksibel, dan relevan dengan kondisi nyata di lapangan. Namun demikian, pemanfaatan teknologi dalam pendidikan tidak cukup hanya pada aspek penggunaan perangkat, melainkan perlu diikuti dengan penguatan kompetensi digital yang bersifat produktif dan aplikatif, seperti pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, optimasi pemasaran daring, dan pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan (Setiawati, et al., 2024).

Generasi Z yang saat ini mendominasi populasi peserta didik SMK dikenal sebagai generasi yang dekat dengan teknologi digital dan media sosial. Meskipun demikian, kedekatan tersebut tidak selalu berarti mereka memiliki kompetensi digital yang memadai untuk kebutuhan profesional. Banyak siswa terbiasa menggunakan media sosial untuk aktivitas personal, tetapi belum memahami bagaimana platform tersebut dimanfaatkan secara strategis untuk promosi, branding, pemasaran, dan pengembangan usaha. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa siswa SMK masih menghadapi kesenjangan antara penggunaan teknologi sehari-hari dengan kemampuan digital marketing yang dibutuhkan industri, seperti pemahaman strategi pemasaran digital, pengelolaan konten, SEO, analisis data, dan penggunaan platform bisnis digital. Kesenjangan ini menjadi tantangan bagi sekolah dalam menyiapkan lulusan yang kompetitif di era transformasi digital (Baharuddin, M, Syarifuddin, Akbal, & Febisatria, 2025).

Kompetensi digital marketing sendiri tidak hanya relevan bagi siswa yang akan bekerja di bidang pemasaran, tetapi juga penting bagi calon wirausaha muda. Banyak usaha kecil dan menengah saat ini bergantung pada media sosial, marketplace, dan platform digital untuk menjangkau konsumen. Kemampuan membuat konten yang menarik, memahami perilaku audiens, mengelola akun bisnis, serta memanfaatkan iklan digital menjadi keterampilan yang memiliki nilai ekonomi tinggi. Penguasaan kompetensi digital marketing oleh siswa SMK dapat membuka berbagai peluang, termasuk bekerja di industri, mengikuti program magang, menjalankan aktivitas freelance, serta mengembangkan usaha mandiri sejak dini. Kompetensi

tersebut juga memberikan kontribusi langsung terhadap peningkatan kesiapan kerja dan kemandirian ekonomi generasi muda (Putri, Rafsyan, & Sani, 2025).

SMKS PAB 5 Klambir Lima merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan swasta yang berada di kawasan Klambir Lima, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara. Sekolah ini merupakan lembaga pendidikan kejuruan swasta yang telah berdiri sejak tahun 1962 dan berada di bawah naungan Yayasan Perkumpulan Amal Bakti (PAB) Sumatera Utara. Berdasarkan data pendidikan terbaru, sekolah ini memiliki akreditasi B dengan jumlah peserta didik lebih dari 500 orang serta menyelenggarakan beberapa program keahlian, antara lain Teknik Kendaraan Ringan Otomotif, Teknik dan Bisnis Sepeda Motor, serta Teknik Komputer dan Jaringan. Keberadaan berbagai program keahlian tersebut menunjukkan bahwa sekolah memiliki potensi besar dalam mengembangkan kompetensi peserta didik yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan perkembangan teknologi digital.

Lembaga pendidikan vokasi ini berperan dalam mempersiapkan peserta didik agar memiliki keterampilan yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja dan perkembangan industri. Karakteristik peserta didik yang berasal dari lingkungan yang beragam memberikan potensi besar untuk dikembangkan melalui program-program penguatan kompetensi berbasis teknologi dan kewirausahaan digital. Namun, agar potensi tersebut dapat berkembang secara optimal, diperlukan dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan pembelajaran praktis yang berorientasi pada kebutuhan industri digital saat ini.

Berdasarkan hasil observasi awal dan komunikasi dengan pihak sekolah, ditemukan bahwa sebagian besar siswa telah menggunakan perangkat digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Namun, pemanfaatan teknologi tersebut masih lebih dominan untuk aktivitas komunikasi, hiburan, dan konsumsi informasi dibandingkan untuk kegiatan produktif yang mendukung pengembangan kompetensi dan peluang ekonomi. Pengetahuan siswa mengenai konsep digital marketing, strategi promosi melalui media sosial, pembuatan konten pemasaran, pengelolaan marketplace, serta pemanfaatan platform digital untuk kegiatan usaha masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara intensitas penggunaan teknologi digital dengan kemampuan memanfaatkannya secara produktif dan bernilai ekonomi.

Fakta lain menunjukkan bahwa sebagian siswa belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai peluang karier baru yang muncul akibat perkembangan ekonomi digital. Banyak peserta didik yang masih berorientasi pada pekerjaan konvensional sesuai bidang keahlian tanpa menyadari bahwa keterampilan digital dapat menjadi nilai tambah yang sangat

dibutuhkan oleh dunia industri. Padahal, berbagai sektor usaha saat ini membutuhkan tenaga kerja yang tidak hanya menguasai keterampilan teknis, tetapi juga mampu mempromosikan produk, membangun branding, dan berkomunikasi dengan konsumen melalui platform digital. Keterbatasan pemahaman tersebut berpotensi mengurangi daya saing lulusan ketika memasuki dunia kerja maupun ketika ingin mengembangkan usaha secara mandiri.

Permasalahan lain yang teridentifikasi adalah masih terbatasnya kegiatan pelatihan atau pendampingan yang secara khusus membahas digital marketing sebagai keterampilan masa depan. Pembelajaran di sekolah umumnya masih berfokus pada kompetensi inti sesuai program keahlian, sementara penguatan kompetensi digital lintas bidang belum memperoleh porsi yang optimal. Akibatnya, siswa belum memiliki pengalaman praktis yang cukup dalam memanfaatkan media sosial, *marketplace*, maupun berbagai platform digital sebagai sarana pemasaran dan pengembangan usaha. Kondisi tersebut menjadi tantangan sekaligus peluang untuk melaksanakan program penguatan kompetensi digital marketing yang lebih terstruktur dan aplikatif.

Berdasarkan uraian tersebut, diperlukan suatu kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang berfokus pada penguatan kompetensi digital marketing bagi siswa SMKS PAB 5 Klambir Lima. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis mengenai digital marketing yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja dan perkembangan industri digital saat ini. Materi yang diberikan meliputi pengenalan transformasi digital, konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi pembuatan konten digital, pemanfaatan *marketplace*, *personal branding*, serta pengenalan peluang karier dan kewirausahaan di era digital.

Adapun tujuan dari kegiatan ini adalah (1) meningkatkan pemahaman siswa mengenai konsep dan strategi dasar *digital marketing*; (2) meningkatkan keterampilan siswa dalam membuat dan mengelola konten digital untuk tujuan promosi; (3) menumbuhkan kemampuan siswa dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital secara produktif; dan (4) mempersiapkan generasi muda yang lebih adaptif terhadap transformasi digital serta memiliki kesiapan yang lebih baik untuk memasuki dunia kerja maupun berwirausaha di era ekonomi digital.

BAHAN DAN METODE

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 25 April 2026 dengan jumlah peserta sebanyak 275 orang siswa yang terdiri dari kelas X dan XI. Bahan yang digunakan dalam kegiatan ini

meliputi modul *digital marketing* yang mencakup konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi pembuatan konten kreatif, serta pengenalan platform *marketplace* dan analitik sederhana untuk evaluasi pemasaran. Selain itu, digunakan perangkat pendukung seperti laptop, smartphone, aplikasi desain grafis, dan media sosial sebagai sarana praktik langsung.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan *experiential learning* melalui kombinasi ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, serta praktik langsung (*hands-on practice*) pembuatan konten digital dan simulasi pemasaran produk. Siswa juga dilibatkan dalam tugas proyek sederhana untuk mengelola akun media sosial sebagai media promosi, sehingga pembelajaran lebih kontekstual dan aplikatif. Pendekatan ini selaras dengan berbagai kegiatan PkM sebelumnya yang menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kompetensi digital marketing siswa SMK, khususnya dalam aspek kreativitas konten, pemahaman strategi promosi digital, serta kesiapan menghadapi dunia kerja berbasis digital (Agustini, Hendri, Rohaini, & Pratiwi, 2023). Lebih lanjut, penguatan kompetensi digital bagi generasi Z menjadi penting karena mereka berada pada kelompok *digital native* yang membutuhkan pembelajaran berbasis teknologi agar lebih adaptif terhadap perkembangan industri 4.0 dan transformasi digital (Syakinah, Nurlaela, & Kurniawan, 2026).

Evaluasi dalam kegiatan ini dilakukan melalui pengukuran kemampuan peserta sebelum dan sesudah kegiatan menggunakan instrumen *pretest* dan *posttest*. *Pretest* diberikan untuk mengetahui tingkat awal pemahaman siswa mengenai konsep dasar digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta strategi pembuatan konten digital. Sedangkan *posttest* kegiatan evaluasi adalah tes atau pengukuran yang dilakukan setelah suatu pembelajaran, pelatihan, atau intervensi program selesai dilaksanakan untuk mengetahui tingkat pemahaman, keterampilan, atau perubahan kemampuan peserta setelah menerima perlakuan tertentu.

Penggunaan *pretest* dan *posttest* secara teoretis merupakan salah satu metode evaluasi yang banyak digunakan untuk mengukur perubahan kemampuan peserta sebelum dan sesudah intervensi pembelajaran. (Arikunto, 2013) menegaskan evaluasi merupakan kegiatan pengumpulan informasi mengenai pencapaian suatu program sebagai dasar pengambilan keputusan. Perbandingan hasil *pretest* dan *posttest* dalam konteks pembelajaran memungkinkan peneliti atau pelaksana program mengidentifikasi sejauh mana tujuan pembelajaran telah tercapai. Pengukuran hasil belajar (*learning*) dilakukan melalui penilaian

peningkatan pengetahuan, keterampilan, maupun sikap peserta setelah mengikuti suatu program. Analisis selisih nilai *pretest* dan *posttest* dapat digunakan sebagai bukti empiris untuk menilai efektivitas kegiatan pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa (Kirkpatrick, 1998).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap persiapan kegiatan ini diawali dengan analisis kebutuhan (*needs asesment*) terhadap siswa SMK PAB 5 Klambir Lima untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal terkait digital marketing serta kesiapan mereka dalam menghadapi transformasi digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa masih memiliki keterbatasan dalam pemanfaatan platform digital untuk promosi, pembuatan konten, dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Kondisi ini sejalan dengan berbagai temuan penelitian yang menunjukkan bahwa siswa SMK masih memerlukan penguatan kompetensi praktis dalam digital marketing agar lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan industri digital saat ini (Baharuddin, M, Syarifuddin, Akbal, & Febisatria, 2025). Tahap persiapan juga mencakup perancangan materi yang berfokus pada keterampilan inti seperti *content creation*, pengelolaan media sosial, dan strategi pemasaran digital sederhana berbasis praktik, sebagaimana direkomendasikan dalam berbagai program pelatihan digital marketing yang terbukti mampu meningkatkan kreativitas, kemampuan promosi, dan kesiapan kerja siswa (Sekarini, Perdana, Rini, & Siregar, 2025).

Pendekatan pembelajaran dalam PkM ini dirancang berbasis praktik (*workshop*) dan *project-based learning* agar siswa dapat langsung menerapkan konsep *digital marketing* secara kontekstual, karena model pembelajaran berbasis proyek terbukti efektif dalam meningkatkan hasil belajar dan keterampilan aplikatif peserta didik pada bidang bisnis dan pemasaran digital (Purba & Hasibuan, 2025).

Tahap persiapan juga melibatkan koordinasi dengan pihak sekolah terkait jadwal pelaksanaan, kesiapan sarana prasarana, serta penyesuaian kebutuhan peserta agar kegiatan berjalan efektif dan sesuai target luaran. Keseluruhan dari proses persiapan ini diarahkan untuk memastikan bahwa kegiatan PkM tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga mampu memberikan dampak nyata dalam meningkatkan literasi digital dan kesiapan siswa menghadapi era transformasi digital di dunia kerja dan kewirausahaan.

Tahap pelaksanaan kegiatan difokuskan pada pemberian materi dasar digital marketing, praktik pembuatan konten kreatif, serta simulasi pemanfaatan media sosial sebagai sarana

promosi produk dan personal branding. Siswa menunjukkan peningkatan partisipasi aktif dalam setiap sesi, terutama pada kegiatan berbasis praktik yang mendorong mereka untuk menghasilkan konten digital secara langsung. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa pembelajaran berbasis praktik dan workshop digital marketing efektif dalam meningkatkan keterampilan teknis, kreativitas, serta kesiapan kerja siswa SMK di era digital (Baharuddin, M, Syarifuddin, Akbal, & Febisatria, 2025). Selain itu, peningkatan kompetensi siswa juga terlihat dari kemampuan mereka dalam memahami konsep dasar pemasaran digital seperti segmentasi audiens, pembuatan konten, dan pemanfaatan media sosial secara strategis, yang merupakan komponen penting dalam digital entrepreneurship modern (Mahmudah, Baswedan, & Cahyono, 2023).

Lebih lanjut, hasil kegiatan menunjukkan bahwa siswa mulai mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam aktivitas promosi sederhana, seperti pembuatan poster digital, video pendek, dan pengelolaan akun media sosial secara lebih terarah. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa literasi digital siswa berkembang seiring dengan pendekatan pelatihan yang bersifat aplikatif dan kontekstual terhadap kebutuhan dunia industri saat ini. Kondisi ini memperkuat pandangan bahwa transformasi digital menuntut generasi muda untuk memiliki kompetensi adaptif, kreatif, dan inovatif dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana kewirausahaan maupun pengembangan diri (Sari & Yanto, 2025). Dengan demikian, kegiatan PkM ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan teoritis, tetapi juga memberikan pengalaman praktis yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja berbasis digital.

Secara keseluruhan, pembahasan hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan digital marketing yang interaktif dan berbasis praktik mampu memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kompetensi siswa. Siswa menjadi lebih percaya diri dalam menggunakan platform digital serta memahami potensi ekonomi dari media sosial sebagai sarana pemasaran. Hal ini sejalan dengan berbagai hasil penelitian yang menegaskan bahwa pelatihan digital marketing bagi siswa SMK dapat meningkatkan kesiapan kerja dan daya saing di era transformasi digital yang terus berkembang (Sudriyanto, Yudiono, Wahyuid, & Sutrisno, 2025).

Pada tahap evaluasi, menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui metode *pre-test* dan *post-test* terhadap lima indikator utama yaitu konsep dasar pemasaran digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, strategi pembuatan konten kreatif, serta pengenalan platform *marketplace* dan analitik sederhana untuk evaluasi pemasaran. Secara umum, hasil *post-test* menunjukkan

adanya peningkatan signifikan pada seluruh indikator kompetensi digital marketing yang diukur melalui pretest dan posttest. Pengukuran dilakukan untuk melihat efektivitas transfer pengetahuan dan keterampilan siswa sebelum dan sesudah kegiatan pelatihan berbasis praktik. Tabel berikut menunjukkan hasil *pre-test* dan *post-test* peserta kegiatan.

Tabel 1 Hasil *Pre-Test* dan *Post-Test*

No.	Indikator Evaluasi	<i>Pre-Test</i> (%)	<i>Post-Test</i> (%)	Peningkatan (%)
1.	Konsep Dasar Pemasaran Digital	35	85	50
2.	Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi	40	88	48
3.	Strategi Pembuatan Konten Kreatif	30	82	52
4.	Pengenalan Platform Marketplace	33	86	53
5.	Analitik Sederhana Untuk Evaluasi Pemasaran	28	80	52
Rata-Rata		33,2	84,2	51

Sumber: Hasil Olah Data, Mei 2026

Berdasarkan hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test*, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menunjukkan efektivitas yang tinggi dalam mencapai seluruh tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum, terjadi peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 33,2% pada saat *pre-test* menjadi 84,2% pada *post-test*, dengan rata-rata peningkatan sebesar 51%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik, workshop, dan simulasi mampu meningkatkan kompetensi digital marketing siswa secara signifikan.

Tujuan pertama, yaitu meningkatkan pemahaman siswa mengenai konsep dan strategi dasar digital marketing, berhasil dicapai melalui peningkatan skor pada indikator konsep dasar pemasaran digital dari 35% menjadi 85%. Peningkatan ini menunjukkan bahwa peserta telah memahami berbagai konsep fundamental seperti branding digital, segmentasi audiens, pemasaran berbasis media sosial, serta pentingnya strategi pemasaran dalam lingkungan digital. Pemahaman tersebut menjadi fondasi penting bagi siswa dalam menghadapi perkembangan industri yang semakin terdigitalisasi.

Tujuan kedua, yaitu meningkatkan keterampilan siswa dalam membuat dan mengelola konten digital untuk tujuan promosi, tercermin pada peningkatan indikator strategi pembuatan konten kreatif dari 30% menjadi 82%. Selain peningkatan nilai evaluasi, selama pelaksanaan kegiatan siswa juga mampu menghasilkan berbagai bentuk konten promosi sederhana seperti poster digital, desain media sosial, dan video pendek. Hasil ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu menerapkan

keterampilan pembuatan konten secara langsung sesuai kebutuhan promosi digital saat ini.

Tujuan ketiga, yaitu menumbuhkan kemampuan siswa dalam memanfaatkan media sosial dan platform digital secara produktif, terlihat dari peningkatan indikator pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi yang meningkat dari 40% menjadi 88%, serta indikator pengenalan platform marketplace yang meningkat dari 33% menjadi 86%. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa siswa telah memahami cara menggunakan media sosial dan marketplace sebagai sarana promosi, pemasaran, serta pengembangan usaha secara lebih efektif dan terarah. Kemampuan ini menjadi bekal penting bagi siswa untuk memanfaatkan teknologi digital secara produktif dan bernilai ekonomi.

Sementara itu, tujuan keempat, yaitu mempersiapkan generasi muda yang lebih adaptif terhadap transformasi digital serta memiliki kesiapan yang lebih baik untuk memasuki dunia kerja maupun berwirausaha di era ekonomi digital, tercermin dari peningkatan pada seluruh indikator kompetensi, termasuk kemampuan analitik sederhana untuk evaluasi pemasaran yang meningkat dari 28% menjadi 80%. Kemampuan memahami data sederhana seperti jumlah tayangan, interaksi, dan respons audiens menunjukkan bahwa siswa mulai memiliki pola pikir berbasis data yang dibutuhkan dalam dunia kerja modern dan kewirausahaan digital. Selain itu, keterlibatan aktif peserta selama kegiatan memperlihatkan meningkatnya kepercayaan diri dan kesiapan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan karier maupun usaha.

Dengan demikian, hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa seluruh tujuan program telah tercapai dengan baik. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan siswa mengenai digital marketing, tetapi juga mengembangkan keterampilan praktis, kemampuan pemanfaatan platform digital, serta kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan dan peluang di era transformasi digital dan ekonomi berbasis teknologi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berupa penguatan digital marketing bagi siswa SMK PAB 5 Klambir Lima berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep dasar digital marketing, keterampilan pembuatan konten digital, pemanfaatan media sosial dan marketplace untuk promosi, serta kemampuan analitik sederhana dalam evaluasi pemasaran. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata pemahaman peserta dari 33,2% pada pre-test menjadi 84,2% pada *post-test* dengan peningkatan sebesar 51%. Temuan ini juga

menunjukkan bahwa metode partisipatif dan *experiential learning* berbasis praktik, diskusi, dan simulasi efektif dalam meningkatkan kompetensi digital marketing siswa. Kegiatan ini memberikan manfaat berupa peningkatan literasi digital, kreativitas, serta kesiapan kerja dan berwirausaha, sehingga mendukung terbentuknya lulusan yang lebih adaptif dan kompetitif dalam menghadapi transformasi digital.

Program pelatihan digital marketing perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan materi yang lebih mendalam, seperti *digital advertising*, optimasi *marketplace*, pemanfaatan AI, dan analisis data pemasaran. Sekolah juga diharapkan mengintegrasikan digital marketing ke dalam kegiatan praktik dan kewirausahaan siswa. Selain itu, diperlukan program pendampingan lanjutan serta evaluasi jangka panjang untuk mengukur keberlanjutan dampak pelatihan terhadap kompetensi, kesiapan kerja, dan minat berwirausaha peserta.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, S. R., Hendri, Rohaini, E., & Pratiwi, I. T. (2023). Workshop "strategi digital marketing dan sosial media promosi produk dan meningkatkan kompetensi siswa untuk berwirausaha di SMKN 4 Kota Jambi. *JPMU: Jurnal Pengabdian Masyarakat Unama*, 2(1), 58-66.
- Al-Kharits, A. N., Maulana, N., Bustomi, M., Wibowo, E. A., & Laksono, A. S. (2025). Pemanfaatan media sosial dalam digital marketing. *Jurnal Sinergi Sistem Informasi Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 44-48.
- Baharuddin, A., M, M. L., Syarifuddin, Akbal, F., & Febisatria, A. (2025). Peningkatan kompetensi digital marketing siswa SMK melalui model workshop berbasis praktik pada SMKN 1 Barru. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat*, 3(6), 470-477.
- Harahap, W., Mufrizal, R., Zuhra, A., & Zahra, Z. (2026). Peningkatan kapasitas digital marketing berbasis media sosial untuk memperkuat daya saing UMKM mahasiswa Institut Ilmu Kesehatan dan Teknologi Nurdin Abdurrahman. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 4(2), 436-444.
- Mahmudah, F. N., Baswedan, A. R., & Cahyono, S. M. (2023). Digital entrepreneurship competence of vocational students. *JPTK: Jurnal Pendidikan teknologi Dan Kejuruan*, 29(2), 125-140.
- Monika, & Nasution, U. O. (2026). Transformasi digital marketing UMKM melalui optimalisasi konten media sosial dan marketplace. *JPEMAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 179-184.
- Permana, B. D., Ilyas, F. N., Abrar, M. D., & Ramadhan, S. (2025). Pelatihan usaha online untuk siswa SMK di era digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(10), 5909-5919.
- Purba, M. H., & Hasibuan, N. I. (2025). Pengaruh model pembelajaran project-based learning terhadap hasil belajar siswa pada mata pelajaran marketing kelas XI Bisnis Digital SMK 6 Medan T.A. 2024/2025. *Pendad: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3), 221-233.

- Putri, J. P., Rafsyan, S. M., & Sani, M. A. (2025). Peran strategis pemasaran digital bagi generasi muda. *DCS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 59-64.
- Sari, P. I., & Yanto, S. (2025). Peningkatan kompetensi digital marketing bagi siswa SMK Negeri 9 sebagai bekal kewirausahaan di era digital. *Jurnal Pengabdian Negeri*, 2(1), 78-87.
- Sekarini, R. A., Perdana, N. A., Rini, I. P., & Siregar, A. M. (2025). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Kemandirian Ekonomi Siswa SMK Muhammadiyah 06 Jakarta Indonesia. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 878-883.
- Serbia, S., & Ramadan, K. (2025). Analyzing the effectiveness of digital marketing strategies through social media and marketplaces to increase sales. *Jeinsa: jurnal Ekonomi Sidenreng Rappang*, 4(1), 423-432.
- Setiawati, I., Prihartini, N., Bhoki, H., Wahidin, D., Aran, A. M., Deiniatur, M., & Keban, Y. B. (2024). *Pendidikan di era digital: Inovasi teknologi dalam sistem pembelajaran modern*. Malang: PT. Literasi Nusantara Abadi Group.
- Sudriyanto, Yudiono, A. A., Wahyuid, A., & Sutrisno. (2025). PKM pelatihan digital marketing untuk peningkatan kompetensi gen z di era ekonomi digital. *Abhakte*, 3(2), 56-63.
- Syakinah, F., Nurlaela, L., & Kurniawan, D. A. (2026). Peningkatan literasi digital pada UMKM generasi Z di Kabupaten Garut melalui sosialisasi pemasaran e-commerce. *Abdimas Nusa Mandiri*, 8(1), 199-208.
- Yulia, F. M., & Syihabbudin, M. (2026). Evaluasi strategi konten digital berdasarkan kinerja media sosial platform instagram dan tiktok. *Mutiara: Jurnal Penelitian dan Karya Ilmiah*, 4(1), 17-31.