

PELATIHAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN LITERASI PEMASARAN DIGITAL PADA SISWA SMA YADIKA 10 KOSAMBI

Wijil Nugroho^{1*}, Chronicha Gracea Tiophilus Sinambela²
^{1,2)}Program Studi Manajemen, Universitas Matana, Indonesia
e-mail: wijil.nugroho@matanauniversity.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi pemasaran digital siswa SMA YADIKA 10 Kosambi melalui pelatihan digital marketing yang mencakup konsep marketing, digital marketing, social media marketing, dan e-commerce. Sasaran kegiatan adalah siswa kelas X dan XI dengan pendekatan edukatif-partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, tanya jawab, serta pemberian contoh penerapan platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Metode pelaksanaan terdiri atas tahap persiapan materi, pelaksanaan pelatihan, serta evaluasi reflektif berbasis observasi partisipasi dan respons peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memperoleh pemahaman awal mengenai perbedaan marketing dan sales, tujuan serta keunggulan digital marketing, pemanfaatan media sosial untuk promosi, dan manfaat serta risiko e-commerce. Kegiatan ini juga memperkuat kesadaran peserta bahwa media digital dapat dimanfaatkan secara produktif untuk membangun personal branding maupun aktivitas kewirausahaan sederhana. Dengan demikian, pelatihan digital marketing relevan sebagai bentuk penguatan literasi digital dan kewirausahaan siswa di lingkungan sekolah. Kegiatan serupa disarankan dilanjutkan melalui praktik pembuatan konten, simulasi toko online, dan pengenalan analitik digital agar dampak pembelajaran menjadi lebih aplikatif dan terukur.

Kata kunci: Digital Marketing, Pengabdian Kepada Masyarakat, Literasi Digital, Siswa Sekolah Menengah, Social Media Marketing

Abstract

This community service program aimed to improve the digital marketing literacy of students at SMA YADIKA 10 Kosambi through training on marketing, digital marketing, social media marketing, and e-commerce. The participants were Grade X and XI students, and the activity employed an educational-participatory approach through lectures, interactive discussions, question-and-answer sessions, and practical examples of digital platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, and Facebook. The implementation consisted of three stages: preparation of materials, training delivery, and reflective evaluation based on participant engagement and responses. The activity indicated that students gained initial understanding of the distinction between marketing and sales, the objectives and advantages of digital marketing, the use of social media for promotion, and the benefits and risks of e-commerce. The program also strengthened students awareness that digital media can be used productively for personal branding and simple entrepreneurial activities. Therefore, digital marketing training is relevant as an effort to strengthen digital literacy and entrepreneurship awareness in the school environment. Similar programs should be continued through hands-on content creation, online shop simulations, and basic digital analytics so that learning outcomes become more practical and measurable.

Keywords: Digital Marketing, Community Service, Digital Literacy, High School Students, Social Media Marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara individu maupun organisasi berkomunikasi, membangun merek, dan menawarkan nilai kepada konsumen. Perubahan tersebut membuat aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas pada kanal konvensional, tetapi bergeser ke ruang digital yang lebih interaktif, terukur, dan berbasis data (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Dastane, 2020; Siregar et al., 2023). Dalam perspektif pemasaran modern, marketing merupakan proses strategis yang mencakup pemahaman kebutuhan konsumen, pengembangan nilai, komunikasi pemasaran, hingga pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Erawan et al., 2023; Feriska et al., 2024).

Digital marketing menjadi salah satu bentuk implementasi pemasaran modern yang memanfaatkan internet dan berbagai platform digital untuk menjangkau target pasar secara lebih spesifik. Konsep ini tidak hanya menekankan peningkatan penjualan, tetapi juga mencakup penguatan brand awareness, segmentasi yang lebih tepat, pengelolaan relasi dengan konsumen, serta evaluasi kinerja kampanye secara lebih terukur (Nurfitriya et al., 2022; Thahira et al., 2025). Kehadiran media sosial dan e-commerce memperluas peluang bagi individu, pelaku usaha, dan generasi muda untuk mengenal strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perkembangan zaman (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021; Kingsnorth, 2025; Suhendra et al., 2024).

Di sisi lain, siswa sekolah menengah merupakan kelompok yang sangat dekat dengan internet, media sosial, dan budaya digital sehari-hari. Kedekatan tersebut belum tentu diikuti dengan pemahaman yang memadai mengenai pemanfaatan teknologi digital secara produktif, khususnya untuk kebutuhan komunikasi bisnis, personal branding, dan kewirausahaan (C Kenneth & Carol Guercio, 2023; Lancaster & Reynolds, 2005). Karena itu, sekolah menjadi ruang yang penting untuk menumbuhkan literasi digital yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga aplikatif, etis, dan bernilai ekonomis (Andrianti et al., 2024; Sonani et al., 2026; Sudirman et al., 2025; Tuten, 2023).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dalam bentuk pelatihan digital marketing di SMA YADIKA 10 Kosambi dilaksanakan untuk menjawab kebutuhan tersebut. Materi yang diberikan meliputi pengenalan marketing, digital marketing, keunggulan digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pengantar e-commerce beserta manfaat dan risikonya. Materi ini dipandang relevan untuk memperkaya wawasan siswa mengenai peluang pemanfaatan teknologi digital dalam konteks akademik, sosial, dan kewirausahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan kegiatan ini adalah: (1) meningkatkan pemahaman siswa mengenai konsep dasar marketing dan digital marketing; (2) mengenalkan berbagai platform media sosial yang dapat dimanfaatkan untuk aktivitas promosi; (3) memberikan pemahaman awal mengenai e-commerce sebagai bagian dari ekosistem digital; dan (4) mendorong tumbuhnya kesadaran siswa untuk menggunakan media digital secara produktif. Artikel ini menyajikan proses pelaksanaan dan hasil kegiatan PKM tersebut dalam format yang disesuaikan dengan kebutuhan publikasi jurnal pengabdian kepada masyarakat.

METODE

Kegiatan PKM ini dilaksanakan di SMA YADIKA 10 Kosambi dengan sasaran siswa kelas X dan XI. Pelaksanaan kegiatan berlangsung pada 10 Februari 2026 dengan jumlah peserta sebanyak 90 siswa. Metode yang digunakan adalah edukatif-partisipatif, yaitu menggabungkan penyampaian materi konseptual, interaksi dua arah, studi kasus sederhana, dan evaluasi reflektif untuk melihat pemahaman awal peserta terhadap topik yang dibahas.

Secara operasional, kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, tim menyusun materi pelatihan berdasarkan isu-isu pokok digital marketing yang dekat dengan keseharian siswa. Pada tahap pelaksanaan, materi disampaikan secara klasikal dengan memanfaatkan media presentasi. Selanjutnya, siswa diajak berdiskusi mengenai contoh penggunaan media sosial untuk promosi dan pentingnya memahami peluang serta risiko e-commerce. Pada tahap evaluasi, tim melakukan observasi partisipasi peserta, mencermati pertanyaan yang muncul, serta mengidentifikasi tingkat pemahaman awal siswa dari respons selama sesi berlangsung.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan PKM

Tahap	Fokus Kegiatan	Aktivitas Inti	Luaran yang Dihadirkan
Persiapan	Perencanaan	Mengidentifikasi kebutuhan peserta, menyusun materi, serta menyesuaikan topik dengan karakteristik peserta didik	Tersusunnya bahan presentasi dan rancangan skenario pelatihan
Pelaksanaan	Implementasi	Penyampaian materi terkait digital marketing, social media marketing, dan e-commerce, disertai diskusi	Meningkatnya pemahaman awal peserta terhadap materi

		serta sesi tanya jawab	
Evaluasi	Penilaian	Melakukan observasi terhadap keterlibatan peserta, mencatat respons, serta melakukan refleksi terhadap tingkat pemahaman peserta	Diperolehnya umpan balik sebagai dasar perbaikan program selanjutnya

Pendekatan deskriptif-kualitatif digunakan dalam artikel ini karena data yang disajikan berfokus pada proses pelaksanaan kegiatan, materi yang diberikan, keterlibatan peserta, serta capaian pembelajaran awal yang dapat diamati selama kegiatan berlangsung. Dengan demikian, artikel ini menekankan kontribusi edukatif dan praktis dari program PKM bagi peningkatan literasi digital siswa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan Pemahaman Konsep Marketing dan Digital Marketing

Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian peserta cenderung memahami pemasaran secara sempit sebagai aktivitas menjual barang. Melalui pelatihan ini, peserta diperkenalkan bahwa marketing memiliki cakupan yang lebih luas, yakni meliputi proses mengenali kebutuhan konsumen, menyusun strategi nilai, menentukan harga, melakukan promosi, memilih saluran distribusi, dan mengevaluasi hasil. Pemahaman ini penting agar siswa dapat membedakan antara aktivitas marketing yang bersifat strategis dan sales yang lebih berfokus pada transaksi langsung.

Materi digital marketing kemudian memperluas pemahaman peserta mengenai pemasaran berbasis internet. Peserta memperoleh gambaran bahwa digital marketing memungkinkan organisasi atau individu menjangkau audiens yang lebih tepat, membangun kesadaran merek, serta mengukur performa promosi secara lebih akurat. Penyajian materi yang dikaitkan dengan contoh keseharian membuat siswa lebih mudah memahami bahwa media digital bukan hanya ruang hiburan, tetapi juga ruang produktif untuk komunikasi pemasaran.

Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Personal Branding

Bagian penting dalam kegiatan ini adalah pengenalan media sosial sebagai platform pemasaran. Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook diperkenalkan sebagai media yang dapat dimanfaatkan untuk membangun visibilitas, memperkuat pengalaman merek, dan menjalin hubungan dengan audiens. Bagi siswa sekolah menengah, pendekatan ini relevan karena platform tersebut merupakan bagian dari ekosistem digital yang dekat dengan kehidupan mereka sehari-hari.

Dari proses diskusi, tampak bahwa peserta mulai memahami pentingnya kualitas konten, ketepatan sasaran audiens, dan konsistensi komunikasi pesan. Kesadaran ini menjadi fondasi awal bagi pembentukan personal branding yang positif maupun minat kewirausahaan berbasis digital. Dalam konteks pendidikan, materi ini tidak hanya menambah wawasan pemasaran, tetapi juga membantu siswa melihat hubungan antara kreativitas, teknologi, dan peluang ekonomi.

Tabel 2. Materi Inti dan Capaian Pembelajaran Awal Peserta

Materi	Pokok Bahasan	Capaian Awal Peserta
Marketing	Definisi marketing, ruang lingkup, perbedaan marketing dan sales.	Memahami bahwa marketing bersifat strategis dan tidak identik dengan menjual semata.
Digital marketing	Konsep, tujuan, keunggulan, segmentasi, brand awareness, dan revenue.	Mengenali manfaat pemasaran digital yang interaktif, terukur, dan efisien.
Social media marketing	Pemanfaatan Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook untuk promosi.	Memahami potensi media sosial untuk promosi dan personal branding.
E-commerce	Definisi, manfaat bagi organisasi dan pelanggan, serta risiko transaksi online.	Menyadari peluang usaha digital sekaligus pentingnya kewaspadaan terhadap risiko.

Pemahaman Awal tentang E-Commerce dan Risiko Digital

Materi e-commerce memberikan pemahaman bahwa aktivitas perdagangan dan jasa saat ini sangat dipengaruhi oleh penggunaan media elektronik, terutama internet. Peserta dikenalkan pada manfaat e-commerce bagi organisasi, antara lain perluasan pasar, penurunan biaya distribusi informasi, dan peningkatan kenyamanan layanan. Dari sisi pelanggan, e-commerce memberikan kemudahan akses terhadap produk dan jasa selama dua puluh empat jam.

Namun demikian, kegiatan ini juga menekankan pentingnya literasi risiko. Peserta diperkenalkan pada potensi penipuan, pencurian data, dan gangguan sistem sebagai sisi lain dari aktivitas digital. Penekanan pada manfaat sekaligus risiko menjadi penting agar siswa tidak hanya melek teknologi, tetapi juga memiliki sikap kritis, hati-hati, dan bertanggung jawab dalam menggunakan platform digital.

Evaluasi Kegiatan dan Implikasi untuk Program Lanjutan

Secara umum, pelaksanaan kegiatan berlangsung secara interaktif dan dinamis, serta menunjukkan tingkat antusiasme peserta yang cukup tinggi sepanjang sesi pembelajaran. Hal ini dapat diamati dari keterlibatan aktif peserta dalam berbagai rangkaian kegiatan, khususnya pada saat diskusi berlangsung, di mana peserta tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi juga berperan aktif dalam menyampaikan pendapat, pengalaman, maupun pandangan mereka terkait materi yang disampaikan. Selain itu, perhatian peserta terhadap pemaparan contoh-contoh penggunaan platform digital juga terlihat cukup baik, yang menunjukkan adanya ketertarikan dan rasa ingin tahu terhadap praktik nyata dalam dunia digital marketing.

Antusiasme tersebut juga tercermin dari munculnya berbagai pertanyaan yang diajukan peserta, terutama yang berkaitan dengan pemanfaatan media sosial dan e-commerce dalam konteks kehidupan sehari-hari maupun peluang usaha di masa depan. Pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak hanya bersifat dasar, tetapi juga menunjukkan adanya upaya peserta untuk memahami lebih dalam mengenai strategi dan penerapan digital marketing secara praktis. Hal ini mengindikasikan bahwa materi yang diberikan mampu merangsang pola pikir kritis sekaligus meningkatkan kesadaran peserta akan pentingnya literasi digital di era teknologi yang terus berkembang.

Temuan ini memperkuat asumsi bahwa topik digital marketing memiliki tingkat relevansi yang tinggi bagi siswa sekolah menengah, terutama dalam rangka mendukung penguatan literasi digital, kreativitas, serta kesiapan menghadapi tantangan ekonomi digital. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoretis, tetapi juga membuka wawasan peserta terhadap peluang pemanfaatan teknologi secara produktif dan inovatif. Dokumentasi pelaksanaan kegiatan sebagai bukti pendukung disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan Pelatihan Digital Marketing di SMA YADIKA 10 Kosambi

Meski demikian, artikel ini juga mencatat beberapa keterbatasan. Pertama, evaluasi yang dilakukan masih bersifat reflektif dan observasional sehingga belum memberikan ukuran kuantitatif terhadap peningkatan pengetahuan peserta. Kedua, kegiatan belum sampai pada tahap praktik intensif, misalnya membuat konten promosi, mengelola akun bisnis, atau menganalisis insight media sosial. Oleh sebab itu, program lanjutan disarankan untuk menambahkan sesi praktik, lembar kerja, pre-test dan post-test, serta pendampingan mini project agar dampak program dapat diukur dengan lebih kuat dan memiliki nilai kebaruan yang lebih tinggi untuk kebutuhan publikasi ilmiah.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan digital marketing di SMA YADIKA 10 Kosambi memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan literasi pemasaran digital siswa. Peserta memperoleh pemahaman awal mengenai konsep marketing, digital marketing, media sosial sebagai sarana promosi, dan e-commerce sebagai bagian dari aktivitas ekonomi digital. Selain memperluas wawasan, kegiatan ini juga membangun kesadaran bahwa media digital dapat dimanfaatkan secara produktif untuk personal branding dan aktivitas kewirausahaan sederhana.

Agar dampak kegiatan lebih berkelanjutan, program serupa perlu dikembangkan ke tahap yang lebih aplikatif melalui praktik pembuatan konten, simulasi promosi digital, pengelolaan akun bisnis sederhana, dan evaluasi berbasis instrumen terukur. Dengan penguatan tersebut, kegiatan PKM tidak hanya relevan bagi kebutuhan masyarakat sasaran, tetapi juga semakin siap untuk dipublikasikan pada jurnal pengabdian kepada masyarakat bereputasi nasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak SMA YADIKA 10 Kosambi atas kesempatan dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Matana serta seluruh peserta kegiatan yang telah berpartisipasi aktif selama pelatihan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Azzam, A. F., & Al-Mizeed, K. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455–463.
- Andrianti, A., Aryani, L., & Yossinomita, Y. (2024). PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI SISWA UNTUK BERWIRAUSAHA PADA SMA NEGERI 8 KOTA JAMBI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 3(2), 7–14.
- C Kenneth, L., & Carol Guercio, T. (2023). *E-commerce 2023-2024: Business. Technology. Society.*(Global Edition-). British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Dastane, O. (2020). Impact of digital marketing on online purchase intention: Mediation effect of customer relationship management. *Journal of Asian Business Strategy*.
- Erawan, A. P. D., Aditya, I. G. W., Juniarta, I. W., Permana, I. M. A. S., & Baskara, I. M. W. (2023). Pelatihan digital marketing dalam upaya meningkatkan literasi digital UMKM Desa Keramas. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 200–205.
- Feriska, C., Muslim, M. N., Parawangsa, K. I., Fauziah, S. S., Saputri, C., & Hamdan, A. (2024). Analisis Survey Pemahaman Pemasaran Produk Peserta Pada Pelatihan Digital Marketing Di Desa Kertabumi Kabupaten Ciamis. *Jendela PLS*, 9(2), 2010–2218.
- Kingsnorth, S. (2025). *Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing*. Kogan Page Publishers.
- Lancaster, G., & Reynolds, P. (2005). *Management of marketing*. Routledge.
- Nurfitriya, M., Fauziyah, A., Koeswandi, T. A. L., Yusuf, I., & Rachmani, N. N. (2022). Peningkatan Literasi Digital Marketing UMKM Kota Tasikmalaya. *Acitya Bhakti*, 2(1), 57.
- Siregar, N., Nursyamsi, S. E., Sutaguna, I. N. T., Razali, G., & Yusuf, M. (2023). Digital Marketing To E-Commerce Customers. *Journal of Management and Creative Business*, 1(2), 182–198.
- Sonani, N., Megayanti, W., Adawiyah, R., & Rosadi, N. (2026). Pemberdayaan Siswa Melalui Pelatihan Pemasaran Berbasis Media Sosial. *Celebes Journal of Community Services*, 5(1), 149–159.
- Sudirman, S., Musa, M., Harun, S., Nasir, N., & Henri, H. (2025). Peningkatan kompetensi siswa sman 1 gowa melalui pelatihan pemasaran digital berbasis teknologi. *Amare*, 4(1), 9–17.
- Suhendra, S., Priyowidodo, A., Alexander, A., Limajatini, L., Sutisna, N., Parameswari, R., & Budiman, J. (2024). Pelatihan Pemasaran Digital 6.0 Pada Sekolah SMA Buddhi Dharma Tangerang. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 2(4), 120–131.
- Thahira, A., Indani, F. T., Eliana, D., Rosidin, M., & Sulisty, W. Y. (2025). Peningkatan kapasitas pemasaran digital bagi UMKM melalui pelatihan digital marketing di perusahaan Celcius. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(4), 5385–5393.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*