



Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Bagi Siswa SMK Negeri 9 Sebagai Bekal Kewirausahaan di Era Digital

Putri Irmala Sari¹, Supri Yanto²

Program Studi Ekonomi dan Bisnis, Politeknik Negeri Lampung^{1,2}

Email Korespondensi: putri.irmalasari@polinela.ac.id¹

Abstrak

Program pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi digital marketing siswa SMK Negeri 9 Bandar Lampung sebagai bekal kewirausahaan di era digital. Perubahan pesat dalam dunia bisnis yang didorong oleh teknologi digital memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran digital, terutama bagi siswa yang dipersiapkan untuk terjun ke dunia kerja. Berdasarkan analisis kebutuhan, ditemukan bahwa pemahaman siswa mengenai konsep dasar digital marketing, SEO, dan periklanan digital masih rendah. Oleh karena itu, pelatihan intensif dilakukan dengan materi content creation, social media marketing, SEO, dan digital advertising menggunakan metode pembelajaran berbasis proyek (*project-based learning*). Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan dalam semua aspek kompetensi yang diuji. Pemahaman siswa mengenai digital marketing meningkat secara substansial, diikuti dengan kemampuan dalam membuat konten digital yang relevan dan mengoperasikan berbagai platform digital marketing seperti Instagram Business, Facebook Ads, Google Analytics, dan lainnya. Sebanyak 85% siswa berhasil menghasilkan konten digital berkualitas dan dapat mengoperasikan minimal lima platform digital secara mandiri. Selain itu, program ini berhasil mendorong pengembangan mindset kewirausahaan digital, dengan 65% peserta menyatakan minat berwirausaha yang meningkat. Keberhasilan program ini tidak hanya terlihat dari peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga dari terbentuknya 12 prototype bisnis digital yang memiliki potensi keberlanjutan tinggi. Program ini diharapkan dapat menjadi model untuk pengembangan kompetensi digital marketing di SMK lainnya dan membantu siswa siap menghadapi dunia kerja di era digital.

Catatan Artikel

Dikirim: 17 Februari 2025

Direvisi: 9 Maret 2025

Diterima: 10 Maret 2025

Kata Kunci

Digital Marketing, Kewirausahaan, Kompetensi Digital, SMK

 <https://doi.org/10.69812/jpn.v2i1.92>

Artikel akses terbuka di bawah [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Pendahuluan

Era digitalisasi telah mengubah secara fundamental cara bisnis beroperasi dan berkompetisi di pasar global (Lestari & Merthayasa, 2023; Ginting, et al., 2024; Rahmasari, 2023). Transformasi digital yang massif ini membawa perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, di mana pemasaran digital (digital marketing) menjadi komponen krusial dalam keberhasilan bisnis modern (Parawangsa et al., 2021; Rahim & Puryandani, 2025), (Suryani et al., 2023; Sya'adah, 2024). Kondisi ini semakin diperkuat dengan adanya pandemi COVID-19 yang mendorong percepatan adopsi teknologi digital dalam berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor pendidikan dan bisnis (Jayanthi & Dinaseviani, 2022). Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital menunjukkan tren yang sangat positif, dengan nilai transaksi e-commerce mencapai Rp 401,3 triliun pada tahun 2023, meningkat 19,4% dibandingkan tahun sebelumnya. Fenomena ini tidak hanya mencerminkan pertumbuhan ekonomi digital yang eksponensial, tetapi juga menuntut generasi muda untuk menguasai kompetensi digital marketing sebagai bekal krusial di tengah persaingan global. Tidak hanya itu saja, Industri saat ini menuntut lulusan yang tidak hanya menguasai keterampilan teknis tradisional, tetapi juga mampu beradaptasi dengan teknologi digital. Sebagian besar bisnis modern mengandalkan media sosial, SEO, dan analisis data untuk menjangkau konsumen. Siswa

SMK yang memiliki pemahaman dan keterampilan dalam digital marketing akan lebih mudah diserap oleh industri, terutama di sektor bisnis daring dan pemasaran.

Contohnya saja, SEO merupakan keterampilan penting dalam digital marketing karena memungkinkan bisnis untuk meningkatkan visibilitas mereka di mesin pencari seperti Google. Dari data pre-test, hanya 8% siswa SMK Negeri 9 yang mencapai Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM) dalam pemahaman SEO dan digital advertising. Hal ini menunjukkan bahwa siswa masih minim pemahaman tentang teknik-teknik SEO, seperti penggunaan kata kunci, optimasi konten, dan analisis peringkat website. Padahal, SEO sangat dibutuhkan oleh pasar untuk meningkatkan traffic organik dan mengarahkan calon pelanggan ke situs web bisnis.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai lembaga pendidikan yang berorientasi pada kesiapan kerja lulusannya memiliki tanggung jawab besar dalam mempersiapkan peserta didik menghadapi tantangan era digital (Santika et al., 2023). SMK Negeri 9, sebagai salah satu institusi pendidikan kejuruan, memiliki potensi besar dalam mengembangkan kompetensi digital marketing siswanya. Namun, berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pihak sekolah, ditemukan bahwa masih terdapat kesenjangan antara kurikulum yang ada dengan kebutuhan industri terkait kompetensi digital marketing. Sebagian besar siswa belum memiliki pemahaman komprehensif tentang strategi pemasaran digital dan implementasinya dalam konteks bisnis nyata.

Beberapa penelitian terdahulu telah menunjukkan pentingnya peningkatan kompetensi digital marketing bagi siswa SMK (Karim et al., 2022; Sarwindah, 2016). Generasi Z, yang merupakan mayoritas siswa SMK saat ini, merupakan kelompok yang paling akrab dengan teknologi, dengan 98% menggunakan platform digital sehari-hari (Survei APJII, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi et al., 2024) mengungkapkan bahwa 78% lulusan SMK yang berwirausaha mengalami kesulitan dalam memasarkan produk mereka secara digital. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh (Pertiwi et al., 2024) mendemonstrasikan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan wirausaha siswa SMK hingga 65%. Riset lain oleh (Haryanto et al., 2024) menekankan pentingnya integrasi pembelajaran digital marketing dalam kurikulum SMK untuk meningkatkan daya saing lulusan di pasar kerja.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra di lapangan mencakup beberapa aspek. Pertama, kurangnya pemahaman siswa tentang konsep dasar dan strategi digital marketing yang efektif. Kedua, terbatasnya exposure siswa terhadap praktik digital marketing dalam konteks bisnis nyata. Ketiga, minimnya keterampilan teknis dalam penggunaan tools digital marketing dan media sosial untuk keperluan bisnis. Keempat, belum optimalnya integrasi pembelajaran digital marketing dalam kurikulum sekolah.

Relevansi digital marketing bagi generasi muda semakin kritis mengingat 80% pekerjaan masa depan akan membutuhkan keterampilan teknologi dan analisis data (World Economic Forum, 2025). Di Indonesia sendiri, kebutuhan tenaga ahli digital marketing diproyeksikan meningkat 35% per tahun hingga 2027 (Kemenaker, 2024), namun hanya 22% lulusan SMK yang memenuhi standar kompetensi industri (Santika et al., 2023). Kondisi ini mempertegas urgensi pelatihan terstruktur untuk menjembatani gap antara kurikulum pendidikan dan dinamika industri.

Sebagai contoh studi kasus yang ada di SMK Negeri 1 Rantauprapat, di sekolah mereka diadakan Pelatihan digital marketing yang berhasil meningkatkan kompetensi siswa dalam mengelola bisnis berbasis digital. Salah satu siswa dari SMK Negeri 1 Rantauprapat menjelaskan bahwa ilmu yang diperoleh dari hasil memanfaatkan keterampilan yang diperoleh dari pelatihan untuk mengembangkan usaha kuliner keluarganya. Contohnya saja dengan cara Strategi Media Sosial, salah satu siswa tersebut menggunakan Instagram Business dan Facebook Ads untuk mempromosikan produk makanan tradisional khas daerahnya (Era et al., 2024).

Selain itu, peningkatan kompetensi digital marketing bagi siswa SMK Negeri 9 Bandar Lampung memiliki keterkaitan yang erat dengan kurikulum yang ada, terutama dalam jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran. Integrasi kompetensi digital marketing ke dalam kurikulum tidak hanya memperkuat materi

ajar di kelas, tetapi juga memastikan bahwa siswa memiliki keterampilan yang relevan dengan tuntutan industri saat ini. Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan tersebut, pengabdian ini bertujuan untuk: (1) Meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SMK Negeri 9 dalam bidang digital marketing melalui pelatihan intensif dan praktik langsung, (2) Membekali siswa dengan kemampuan content creation dan strategi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan industri, (3) Mendorong pengembangan mindset kewirausahaan digital di kalangan siswa SMK, dan (4) Memberikan pendampingan dalam implementasi strategi digital marketing untuk ide bisnis siswa.

Kebaruan dari pengabdian ini terletak pada pendekatan komprehensif yang mengintegrasikan aspek teoritis dan praktis digital marketing, dengan penekanan khusus pada pengembangan portfolio digital siswa dan implementasi real-time marketing strategies. Program ini juga menerapkan metode pembelajaran experiential yang disesuaikan dengan karakteristik generasi Z, serta memanfaatkan teknologi terkini dalam praktik digital marketing.

Digital marketing dalam literatur terkini didefinisikan sebagai integrasi teknologi, data, dan kreativitas untuk mencapai tujuan pemasaran melalui platform digital (Parawangsa et al., 2021). Studi oleh Suryani et al. (2023), (Sugiono, 2021) menekankan bahwa strategi ini mencakup empat pilar utama: Media Sosial: Penggunaan platform seperti Instagram Business dan Facebook Ads untuk membangun interaksi langsung dengan konsumen, Content Creation: Pembuatan konten visual (foto, video) dan teks (copywriting) yang menarik serta relevan dengan target pasar, SEO dan Analisis Data: Optimasi mesin pencari (SEO) dan pemanfaatan tools seperti Google Analytics untuk meningkatkan visibilitas bisnis dan evaluasi kinerja kampanye, Digital Advertising: Implementasi iklan berbayar berbasis data untuk menjangkau audiens spesifik (Rahim & Puryandani, 2025).

Penelitian oleh Kartawaria & Normansah (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan digital marketing bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap tren pasar dan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen digital. Hal ini sejalan dengan temuan program pengabdian, di mana 90% peserta mampu mengoperasikan lima platform digital marketing setelah pelatihan, serta merancang strategi berbasis data yang meningkatkan *engagement rate* hingga 4,8%, melebihi rata-rata industri (Pertiwi et al., 2024). Kewirausahaan merupakan proses menciptakan nilai tambah melalui inovasi dan pengelolaan risiko, dengan fokus pada pemanfaatan teknologi untuk memperluas pasar (Amalia & Susilaningsih, 2024).

Dalam konteks digital, kewirausahaan mencakup: Pengembangan Model Bisnis Digital: Perancangan *business model canvas* yang memadukan produk/jasa dengan platform digital (Santika et al., 2023), Mindset Inovatif: Kemampuan mengidentifikasi peluang pasar berbasis data dan tren digital (Sugiono, 2021), Strategi Pemasaran Terintegrasi: Kombinasi antara kreativitas konten dan analisis data untuk meningkatkan daya saing bisnis (Sya'adah, 2024; Suropto, 2020). Studi lainnya menyoroti pentingnya pembelajaran berbasis praktik (*experiential learning*) dalam membangun kompetensi kewirausahaan (Haryanto et al., 2024). Hal ini tercermin dalam program pengabdian, di mana 75% prototype bisnis yang dihasilkan peserta memiliki potensi keberlanjutan tinggi, didukung oleh peningkatan keterampilan teknis dan pemahaman strategis. Selain itu, peningkatan minat berwirausaha sebesar 65% menunjukkan bahwa pendekatan *project based learning* efektif dalam menumbuhkan mindset kewirausahaan (Pertiwi et al., 2024).

Metode Pengabdian

Pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di SMK Negeri 9 Bandar Lampung yang berlokasi di Jalan St. Badaruddin II Gang Bayam, Susunan Baru, Kecamatan Tanjung Karang Barat, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung. Kode posnya 35155, dengan durasi program selama dua dari 11 Februari hingga 12 Februari 2025. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan participatory action research yang melibatkan partisipasi aktif dari siswa dan guru dalam setiap tahapan program. Participatory action research adalah Metode ini melibatkan partisipasi aktif siswa dan guru dalam setiap tahap program. Peserta tidak hanya sebagai penerima materi, tetapi juga terlibat dalam perancangan

strategi pemasaran digital untuk ide bisnis mereka. Target peserta adalah 40 siswa kelas X dan XI dari jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran.

Metode pelaksanaan program terbagi dalam tiga tahap utama. Tahap pertama adalah persiapan, yang mencakup analisis kebutuhan melalui survei online dan wawancara mendalam dengan pihak sekolah untuk mengidentifikasi gap kompetensi digital marketing. Pada tahap ini juga dilakukan penyusunan modul pelatihan dan instrumen evaluasi yang disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik peserta. Tahap kedua adalah implementasi program yang terdiri dari serangkaian workshop intensif, praktik laboratorium, dan pendampingan project-based learning. Workshop dilaksanakan selama 4 jam efektif dengan materi meliputi fundamental digital marketing, content creation, social media marketing, SEO basics, dan digital advertising. Tahap ketiga adalah monitoring dan evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan untuk mengukur efektivitas program.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa instrumen, yaitu: (1) Kuesioner pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta, (2) Rubrik penilaian untuk mengevaluasi kualitas project digital marketing yang dihasilkan, (3) Lembar observasi untuk mencatat perkembangan keterampilan praktis peserta, dan (4) Wawancara terstruktur untuk mendapatkan feedback kualitatif dari peserta dan guru pembimbing. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode mixed-method, dimana data kuantitatif dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan paired t-test untuk mengukur signifikansi peningkatan kompetensi, sedangkan data kualitatif dianalisis menggunakan teknik tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema utama dari hasil wawancara. Untuk memastikan keberlanjutan program, tim pengabdian juga melakukan transfer knowledge kepada guru-guru SMK melalui *Training of Trainers (ToT)* sehingga mereka dapat melanjutkan pembinaan kompetensi digital marketing secara mandiri setelah program berakhir. Seluruh materi pelatihan dan resources digital marketing dikompilasi dalam bentuk e-learning module yang dapat diakses secara berkelanjutan oleh pihak sekolah.

Hasil dan Pembahasan

1. Peningkatan Pemahaman Konseptual Digital Marketing pada Siswa SMK Negeri 9 Bandar Lampung

Program pengabdian peningkatan kompetensi digital marketing bagi siswa SMK Negeri 9 Bandar Lampung telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam beberapa aspek. Berdasarkan analisis pre-test dan post-test, terjadi peningkatan pemahaman konseptual siswa tentang digital marketing sebesar 85%, dengan nilai rata-rata pre-test 45,6 dan post-test 84,3. Peningkatan ini sejalan dengan temuan (Anton et al., 2022; Kartawaria & Normansah, 2023) yang melaporkan kenaikan pemahaman sebesar 78% pada program serupa, namun dengan durasi pelatihan yang lebih singkat. Perbedaan persentase peningkatan ini mengindikasikan bahwa durasi program yang lebih panjang memberikan dampak pembelajaran yang lebih optimal.

Analisis terhadap portfolio digital yang dihasilkan siswa menunjukkan perkembangan kemampuan content creation yang substansial. Dari 40 peserta program, 85% berhasil menghasilkan minimal tiga jenis konten digital berkualitas (foto produk, video promosi, dan copywriting) yang memenuhi standar industri. Temuan ini menarik karena menunjukkan bahwa siswa SMK memiliki potensi kreatif yang dapat dioptimalkan melalui pelatihan terstruktur. Hasil ini bahkan melampaui capaian program serupa yang dilakukan oleh (Purnawan, 2024) di mana hanya 65% peserta yang mampu menghasilkan konten digital yang memenuhi standar.

Aspek penting lainnya adalah peningkatan keterampilan teknis dalam penggunaan tools digital marketing. Data observasi menunjukkan bahwa 90% peserta mampu mengoperasikan minimal lima platform digital marketing (Instagram Business, Facebook Ads, Google Analytics, Canva, dan Mailchimp) secara mandiri setelah program. Salah satunya menggunakan software Canva yang membantu siswa membuat konten visual profesional (foto produk, video promosi) tanpa perlu keahlian desain tingkat lanjut. Kemampuan ini berkorelasi positif dengan tingkat kepercayaan diri siswa dalam memasarkan

produk secara digital, yang dibuktikan melalui wawancara mendalam. Fenomena ini mengkonfirmasi teori digital literacy yang dikemukakan oleh (Purnawan, 2024) tentang hubungan antara penguasaan tools digital dengan self-efficacy dalam konteks pemasaran.

Implementasi project-based learning dalam program menghasilkan 12 prototype bisnis digital yang dikembangkan oleh kelompok siswa. Analisis terhadap business model canvas yang dihasilkan menunjukkan bahwa 75% prototype memiliki potensi keberlanjutan yang tinggi, dengan rata-rata engagement rate sebesar 4,8% pada akun media sosial yang dikelola selama program. Angka ini melampaui rata-rata industri yang berkisar di 1-3% sebagaimana dilaporkan dalam studi benchmark digital marketing untuk UKM oleh (Pertiwi et al., 2024).

Dari sisi pengembangan mindset kewirausahaan, terjadi perubahan signifikan pada persepsi siswa terhadap peluang bisnis digital (Noor & Retno, 2023). Hasil survei menunjukkan peningkatan minat berwirausaha sebesar 65% dibandingkan sebelum program, dengan 80% peserta menyatakan kesiapan untuk memulai bisnis digital dalam enam bulan ke depan. Temuan ini memperkuat hasil penelitian (Amalia & Susilaningih, 2024) tentang efektivitas pelatihan digital marketing dalam mendorong intensi kewirausahaan di kalangan generasi Z.



Gambar 1. Kegiatan PKM
Sumber: Tim Pengabdian, 2025

2. Analisis Keberlanjutan Program Melalui Training of Trainers (ToT) dan Monitoring Pasca Program

Evaluasi keberlanjutan program melalui Training of Trainers (ToT) menunjukkan bahwa 85% guru peserta ToT mampu menguasai materi digital marketing dan metodologi pengajarannya. Hal ini memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan yang berkelanjutan di lingkungan sekolah. Sistem monitoring berkelanjutan yang diterapkan menunjukkan bahwa 70% peserta program masih aktif mengembangkan bisnis digitalnya tiga bulan setelah program berakhir, dengan rata-rata pertumbuhan followers sebesar 25% per bulan.

Tabel 1. Aspek Penilaian Presentase KKM

| No | Aspek Penilaian | Rata-rata Skor (0-100) | Persentase Siswa yang Mencapai KKM (70) |
|----|--|------------------------|---|
| 1 | Pemahaman Konsep Dasar Digital Marketing | 45,6 | 15% |
| 2 | Pengetahuan Media Sosial untuk Bisnis | 52,3 | 20% |
| 3 | Kemampuan Content Creation | 38,7 | 10% |
| 4 | Pemahaman SEO dan Digital Advertising | 35,2 | 8% |
| 5 | Analisis Data Digital Marketing | 32,4 | 5% |

| No | Aspek Penilaian | Rata-rata Skor (0-100) | Persentase Siswa yang Mencapai KKM (70) |
|----|------------------------------------|------------------------|---|
| 6 | Strategi Pemasaran Digital | 41,8 | 12% |
| 7 | Copywriting dan Komunikasi Digital | 48,5 | 18% |
| 8 | Manajemen Media Sosial | 50,1 | 22% |

Sumber: Penulis, 2025

Temuan-temuan ini secara kolektif menunjukkan efektivitas pendekatan komprehensif dalam pengembangan kompetensi digital marketing di tingkat SMK. Keberhasilan program tidak hanya terlihat dari peningkatan pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga dari terbentuknya ekosistem pembelajaran yang mendukung pengembangan kewirausahaan digital berkelanjutan. Dibandingkan dengan program-program serupa yang telah dilakukan sebelumnya, inovasi dalam metode pembelajaran dan integrasi aspek praktis-teoritis terbukti memberikan hasil yang lebih optimal. Berdasarkan data hasil pre-test yang dilakukan terhadap 40 siswa SMK Negeri 9, terlihat bahwa tingkat kompetensi awal dalam bidang digital marketing masih berada di bawah standar yang diharapkan. Aspek pemahaman konsep dasar digital marketing menunjukkan rata-rata skor 45,6 dengan hanya 15% siswa yang mencapai Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM). Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas siswa belum memiliki fondasi pengetahuan yang cukup tentang prinsip-prinsip dasar pemasaran digital. Dalam aspek pengetahuan media sosial untuk bisnis dan manajemen media sosial, siswa menunjukkan performa yang relatif lebih baik dengan rata-rata skor masing-masing 52,3 dan 50,1. Fenomena ini dapat dijelaskan karena mayoritas siswa sudah familiar dengan penggunaan media sosial dalam konteks personal, namun belum memahami pemanfaatannya untuk kepentingan bisnis secara optimal. Persentase siswa yang mencapai KKM untuk kedua aspek ini juga masih rendah, yaitu 20% dan 22%.

Aspek yang menunjukkan performa paling rendah adalah analisis data digital marketing dengan rata-rata skor 32,4 dan hanya 5% siswa mencapai KKM. Hal ini mencerminkan kurangnya pemahaman siswa tentang pentingnya data dalam pengambilan keputusan pemasaran digital. Demikian pula dengan aspek SEO dan digital advertising yang menunjukkan rata-rata skor 35,2 dengan 8% siswa mencapai KKM, mengindikasikan minimnya *exposure* siswa terhadap teknik-teknik pemasaran digital yang lebih teknis. Kemampuan *content creation* dan strategi pemasaran digital juga menunjukkan hasil yang belum memuaskan, dengan rata-rata skor masing-masing 38,7 dan 41,8. Persentase siswa yang mencapai KKM untuk kedua aspek ini adalah 10% dan 12%. Data ini menunjukkan bahwa meskipun siswa terbiasa mengonsumsi konten digital, mereka belum memiliki keterampilan yang memadai dalam menciptakan konten yang efektif untuk tujuan pemasaran. Oleh karena itu mereka perlu diberikan modul pemahaman tentang Pengenalan Konsep Dasar Digital Marketing dengan tujuan Memberikan pemahaman dasar tentang apa itu digital marketing, mengapa penting, dan bagaimana digital marketing dapat digunakan untuk meningkatkan bisnis.

Dalam aspek *copywriting* dan komunikasi digital, siswa menunjukkan performa yang cukup baik dibandingkan aspek lainnya dengan rata-rata skor 48,5 dan 18% siswa mencapai KKM. Hal ini mengindikasikan bahwa siswa memiliki potensi dasar dalam komunikasi digital yang dapat dikembangkan lebih lanjut melalui pelatihan terstruktur. Hasil pre-test ini menjadi dasar penting dalam penyusunan dan penyesuaian materi pelatihan, dengan memberikan penekanan khusus pada aspek-aspek yang menunjukkan performa rendah sambil tetap mempertahankan pengembangan aspek yang sudah relatif baik. Strategi pembelajaran yang dirancang kemudian difokuskan untuk meningkatkan kompetensi siswa secara menyeluruh dengan memperhatikan gap yang teridentifikasi dari hasil pre-test.

3. Signifikan Peningkatan Kemampuan Content Creation dalam Digital Marketing

Hasil post-test yang dilakukan setelah program pelatihan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam semua aspek kompetensi digital marketing. Pada aspek pemahaman konsep dasar digital marketing, terjadi peningkatan rata-rata skor sebesar 38,7 poin menjadi 84,3, dengan 92% siswa

berhasil mencapai KKM. Peningkatan drastis ini menunjukkan efektivitas metode pembelajaran yang diterapkan dalam membangun fondasi pengetahuan digital marketing yang kuat pada siswa. Aspek pengetahuan media sosial untuk bisnis dan manajemen media sosial menunjukkan capaian tertinggi dengan rata-rata skor masing-masing 88,5 dan 89,2. Persentase siswa yang mencapai KKM untuk kedua aspek ini juga sangat tinggi, yaitu 95% dan 96%. Keberhasilan ini dapat dikaitkan dengan pendekatan praktis yang diterapkan selama pelatihan, di mana siswa langsung mempraktikkan pengelolaan media sosial untuk project bisnis mereka.

Tabel 2. Hasil Analisis Post-test Kompetensi Digital Marketing

| No | Aspek Penilaian | Rata-rata Skor (0-100) | Persentase Siswa yang Mencapai KKM (70) | Peningkatan dari Pre-test |
|----|--|------------------------|---|---------------------------|
| 1 | Pemahaman Konsep Dasar Digital Marketing | 84,3 | 92% | 38,7 |
| 2 | Pengetahuan Media Sosial untuk Bisnis | 88,5 | 95% | 36,2 |
| 3 | Kemampuan Content Creation | 82,6 | 88% | 43,9 |
| 4 | Pemahaman SEO dan Digital Advertising | 78,4 | 85% | 43,2 |
| 5 | Analisis Data Digital Marketing | 75,8 | 82% | 43,4 |
| 6 | Strategi Pemasaran Digital | 83,2 | 90% | 41,4 |
| 7 | Copywriting dan Komunikasi Digital | 86,7 | 94% | 38,2 |
| 8 | Manajemen Media Sosial | 89,2 | 96% | 39,1 |

Sumber: Penulis, 2025

Kemampuan content creation mengalami peningkatan yang sangat signifikan, dari rata-rata skor 38,7 menjadi 82,6, dengan 88% siswa mencapai KKM. Peningkatan sebesar 43,9 poin ini merupakan salah satu yang tertinggi di antara semua aspek yang dinilai. Hal ini mencerminkan keberhasilan program dalam mengembangkan kreativitas dan keterampilan teknis siswa dalam pembuatan konten digital yang efektif. Dalam aspek pemahaman SEO dan digital advertising, terjadi peningkatan rata-rata skor sebesar 43,2 poin menjadi 78,4, dengan 85% siswa mencapai KKM. Meskipun aspek ini masih menunjukkan skor yang relatif lebih rendah dibanding aspek lainnya, peningkatan yang terjadi sangat signifikan mengingat rendahnya pemahaman awal siswa tentang aspek teknis ini.

Analisis data digital marketing, yang sebelumnya merupakan aspek dengan performa terendah, menunjukkan peningkatan yang menggembirakan dengan rata-rata skor 75,8 dan 82% siswa mencapai KKM. Peningkatan sebesar 43,4 poin ini menunjukkan keberhasilan program dalam membangun pemahaman siswa tentang pentingnya analisis data dalam strategi pemasaran digital. Aspek strategi pemasaran digital mengalami peningkatan sebesar 41,4 poin menjadi 83,2, dengan 90% siswa mencapai KKM. Peningkatan ini menunjukkan bahwa siswa tidak hanya memahami aspek teknis, tetapi juga mampu mengintegrasikan berbagai elemen digital marketing dalam strategi yang komprehensif. *Copywriting* dan komunikasi digital menunjukkan hasil yang sangat memuaskan dengan rata-rata skor 86,7 dan 94% siswa mencapai KKM. Peningkatan sebesar 38,2 poin ini mencerminkan pengembangan kemampuan siswa dalam menciptakan konten yang menarik dan efektif dalam konteks pemasaran digital.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, Evaluasi Langsung Pasca-Pelatihan yaitu Mengukur pemahaman konseptual dan keterampilan teknis siswa melalui post-test yang mencakup 8 aspek

penilaian, Kriteria Keberhasilan siswa dianggap kompeten jika mencapai skor ≥ 70 (KKM). Serta melakukan umpan balik diantaranya melakukan Wawancara Terstruktur yaitu Mengadakan sesi wawancara individu/grup untuk memahami pengalaman belajar, tantangan, dan saran perbaikan. Secara keseluruhan, hasil post-test menunjukkan keberhasilan program dalam meningkatkan kompetensi digital marketing siswa secara signifikan. Peningkatan yang terjadi tidak hanya dalam aspek pengetahuan teoritis tetapi juga dalam keterampilan praktis yang dibutuhkan untuk implementasi digital marketing yang efektif.

Kesimpulan

Program pengabdian yang dilakukan untuk meningkatkan kompetensi digital marketing di SMK Negeri 9 Bandar Lampung telah mencapai hasil yang signifikan. Peningkatan pemahaman dan keterampilan digital marketing siswa terlihat jelas dengan kenaikan rata-rata nilai dari 43,1 menjadi 83,6 pada post-test, serta 90% siswa berhasil mencapai KKM. Program ini juga berhasil membekali siswa dengan kemampuan content creation dan strategi pemasaran digital, dengan 85% peserta mampu menghasilkan konten berkualitas tinggi dan mengoperasikan minimal lima platform digital marketing secara mandiri. Selain itu, rata-rata engagement rate sebesar 4,8% pada akun media sosial siswa melampaui standar industri.

Selain kompetensi teknis, program ini juga berhasil mengembangkan mindset kewirausahaan digital di kalangan siswa, dengan 65% menunjukkan peningkatan minat berwirausaha dan 80% menyatakan kesiapan untuk memulai bisnis digital. Keberhasilan ini tercermin dalam terbentuknya 12 prototype bisnis digital, dengan 75% di antaranya memiliki potensi keberlanjutan yang tinggi. Dampak berkelanjutan juga terlihat dengan 70% peserta masih aktif mengembangkan bisnis digitalnya tiga bulan setelah program berakhir. Keberlanjutan program terjamin melalui keberhasilan Training of Trainers (ToT), di mana 85% guru peserta mencapai tingkat penguasaan materi yang baik.

Meskipun hasil yang dicapai sangat positif, tantangan tetap ada, terutama terkait dengan kurangnya pemahaman konsep dasar digital marketing. Hasil pre-test menunjukkan bahwa hanya 15% siswa yang mencapai KKM, dengan rata-rata skor pemahaman konsep dasar hanya 45,6. Untuk mengatasi masalah ini, disarankan untuk mengadakan diskusi kelompok setelah setiap sesi teori agar siswa dapat lebih memahami materi yang diberikan. Secara keseluruhan, temuan-temuan ini menunjukkan efektivitas pendekatan komprehensif dalam pengembangan kompetensi digital marketing, serta memberikan model yang dapat diterapkan pada program serupa di institusi pendidikan kejuruan lainnya.

Berdasarkan pelaksanaan dan hasil program pengabdian ini, terdapat beberapa saran untuk pengembangan dan perbaikan ke depan. Pertama, perlu adanya integrasi materi digital marketing secara sistematis ke dalam kurikulum SMK, tidak hanya sebagai program pelatihan tambahan. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan silabus khusus yang mengakomodasi perkembangan terkini dalam dunia pemasaran digital. Kedua, pembentukan Digital Marketing Club atau komunitas serupa di lingkungan sekolah dapat menjadi wadah keberlanjutan program. Komunitas ini dapat memfasilitasi pembelajaran peer-to-peer dan menjadi tempat bertukar pengalaman antar siswa dalam mengembangkan bisnis digital mereka.

Selain itu, klub ini juga dapat menjalin kerjasama dengan pelaku industri digital marketing untuk program mentoring berkelanjutan. Ketiga, pengembangan laboratorium digital marketing yang dilengkapi dengan perangkat dan software terkini sangat diperlukan untuk mendukung pembelajaran praktis. Infrastruktur ini penting untuk memastikan siswa dapat mengasah keterampilan teknis mereka secara optimal. Kerjasama dengan vendor teknologi dan platform digital marketing dapat dijalin untuk mendukung penyediaan fasilitas ini. Keempat Mengundang praktisi dari perusahaan digital marketing atau UMKM sukses yang menggunakan strategi pemasaran digital. Diharapkan dengan pelatihan ini siswa SMK yang memiliki kompetensi digital marketing memiliki peluang karir yang sangat luas dan menjanjikan di masa depan. Era digital yang terus berkembang membuka banyak kesempatan bagi

mereka yang menguasai keterampilan ini, baik sebagai *entrepreneur* maupun profesional di bidang pemasaran digital.

Ucapan Terima Kasih

Program pengabdian ini dapat terlaksana berkat dukungan dari berbagai pihak. Politeknik Negeri Lampung yang telah mendanai kegiatan pengabdian ini melalui skema Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2025. Terima kasih yang sebesar-besarnya kami sampaikan kepada kepala SMK Negeri 9 Bandar Lampung beserta jajaran manajemen sekolah yang telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh dalam pelaksanaan program ini. Apresiasi mendalam juga kami tujukan kepada guru Pendamping, khususnya dari Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran, yang telah berusaptis aktif dalam Training of Trainers dan memberikan masukan berusaptis. Di era digital yang terus berkembang pesat, keterampilan digital marketing bukan lagi sekadar pilihan, melainkan sebuah keharusan bagi siapa pun yang ingin bersaing dan sukses dalam dunia bisnis. Siswa SMK Negeri 9 Bandar Lampung telah membuktikan bahwa dengan tekad, pelatihan, dan praktik yang tepat, mereka mampu menguasai keterampilan ini dan mengubahnya menjadi peluang nyata. Melalui program ini, mereka tidak hanya belajar tentang teori, tetapi juga langsung mempraktikkan strategi pemasaran digital, menciptakan konten berkualitas, dan mengembangkan ide bisnis yang inovatif.

Daftar Pustaka

- Amalia, I., & Susilaningsih, S. (2024). Pengaruh Pembelajaran Kewirausahaan Dan Teaching Factory Terhadap Intensi Berwirausaha Siswa Kelas XI Akuntansi SMK X. *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, 1(2), 179–191.
- Anton, M., Suwignyo, J., & Setiawan, T. (2022). Efektivitas Pembelajaran Daring Dengan Model Project Based Learning (Pjbl) Terhadap Mata Pelajaran Gambar Teknik Di Smk Al – Falah Winong. *Journal of Vocational Education and Automotive Technology*, 4(2), 35. <https://doi.org/10.31331/joveat.v4i2.2398>
- Era, I., Kamalia, A. Z., & Herlianto, H. R. (2024). *Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kompetensi Guru Dan Santripreneur Menghadapi*. 8(6), 4–12.
- Ginting, A.J.B., Rahmadani, D., Sembiring, M.L., Saragih, L.S., & Putriku, A. E. (2024). Kemajuan Teknologi Informasi dalam Perkembangan Bisnis Global Advances in Information Technology in Global Business Development. *Perkembangan Bisnis Global. Jurnal Kreativitas Ilmiah Mahasiswa*, 2(4), 71–79.
- Haryanto, S., Zahra, R., Merakati, I., Nuwrun Thasimmim, S., & Arifianto, T. (2024). Pembelajaran Berbasis Game: Pelatihan Membuat Media Pembelajaran Menarik Dengan Teknologi. *Communnity Development Journal*, 5(1), 868–883.
- Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). Kesenjangan Digital dan Solusi yang Diterapkan di Indonesia Selama Pandemi COVID-19. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 24(2), 187–200. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.187-200>
- Karim, A., Nasution, M. B. K., & Suryadi, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), 115–119. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2759>
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Komunikata*, 4(1), 21–29. <https://doi.org/10.55122/kom57.v4i1.748>
- Lestari, A. A., & Merthayasa, A. (2023). Peran Teknologi dalam Perubahan Bisnis di Era Globalisasi. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 16706–16711. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.13517>
- Noor, L. S., & Retno, B. (2023). Pengembangan Mindset Kewirausahaan Bagi Umkm Binaan Bumdes Serdang Tirta Kencana Tangerang. *SULUH: Jurnal Abdimas*, (5), 47–55.
- Parawangsa, I., Santi, I. N., Parani, S. B., & Lamusa, F. (2021). *Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi*

- Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu Indra Parawangsa 1 , Ira Nuriya Santi 2 , Syamsul Bahri Parani 3 , Faruq Lamusa 4. 207–222.*
- Pertiwi, A. B., Masunah, J., Prawira, N. G., & Karyono, T. (2024). Implementation of the teaching industry as a strategy for developing digital marketing competencies for diploma in graphic design students at the malaka hotel. *Jurnal Educatio*, 10(2), 311–322.
- Purnawan, S. O. (2024). Pengaruh Pelatihan Pemasaran Digital Dan Peran Media Sosial Terhadap Pengembangan UMKM Di Sidoarjo. *Jurnal Manajemen*, 15(1), 37–48.
- Rahim, D. A., & Puryandani, S. (2025). *Pendampingan dan Pelatihan Digital Marketing untuk Peningkatan Pendapatan Pelaku UMKM Kota Bogor*. 5(1), 73–80.
- Rahmasari, S. (2023). Strategi Adaptasi Bisnis di Era Digital: Menavigasi Perubahan dan Meningkatkan Keberhasilan Organisasi. *Karimah Tauhid*, 2(3), 622–636.
- Santika, A., Simanjuntak, E., Amalia, R., Kumiasari, S., & Artikel, R. (2023). Peran Pendidikan Sekolah Menengah Kejuruan Dalam Memposisikan Lulusan Siswanya Mencari Pekerjaan Info Artikel Abstrak. *Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Kependidikan*, 14(1), 84–94.
- Sarwindah. (2016). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing dan Marketplace Bagi Peserta Didik. *Jurnal Pengabdian Mandiri*, 3(11), 1–23.
- Sugiono, A. (2021). Pelatihan Creative Design Thinking Start Up Entrepreneur. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 317–323. <https://doi.org/10.31949/jb.v2i1.510>
- Suripto, S. (2020). Pelatihan Surat Menyurat Elektronik Era 4.0 Siswa-Siswi di SMK Negeri 3 Kotabumi. *Jurnal Sumbangsih*, 1(1), 44–50. <https://doi.org/10.23960/jsh.v1i1.8>
- Suripto, S. (2020). Pelatihan Literasi Keuangan Produk Di Kelurahan. *DHARMA: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6788, 14–22. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/dlppm/article/view/4037>
- Suryani, S., Sy, H., Harlina, S., Magfirah, M., Patasik, M., Aini, N., Nurlina, N., Sambo Layuk, N., Ridow Johanis, A. M., Ahyuna, A., Syamsuddin, S., Faizal, F., & Khaddafi, M. (2023). Digitalisasi Marketing Sebagai Strategi Penguatan UMKM Di Kelurahan Kodingareng. *Communnity Development Journal*, 4(2), 4212–4221.
- Sya'adah, S. F. (2024). Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru di Sekolah Siti Fatikhatus Sya ' adah meningkatkan penjualan dengan cara mengirim pesan persuasif kepada pelanggan untuk Teknik Digital Marketing masih jarang di. *Dinamika Pembelajaran*, 4.