


Pelatihan Digital Marketing SMKN 1 Kabupaten Tangerang Banten

Imam Muhammad Rizal¹, Karnawi Kamar², Winanti³, Aulia Rizka⁴, Ahmad Nafis⁵, Sefthian⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Insan Pembangunan Indonesia, Indonesia

Email: imammuhammadrizal@gmail.com¹

Article Info	ABSTRACT
<p>Article history: Received Aug 17, 2025 Revised Aug 25, 2025 Accepted Aug 29, 2025</p>	<p>Perkembangan teknologi dan digitalisasi telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Pelanggan saat ini lebih terhubung secara online dan menghabiskan banyak waktu di platform digital. Pelatihan digital marketing memberikan pemahaman tentang cara menggunakan data dan analitik untuk mengidentifikasi dan memahami perilaku konsumen, sehingga memungkinkan perusahaan untuk mengirim pesan yang relevan dan menarik kepada audiens yang tepat. Program pelatihan digital marketing ini dilakukan dengan beberapa metode pendekatan yang ditawarkan untuk menyelesaikan permasalahan keterbatasan pengetahuan dan keterampilan siswa jurusan Teknik Komputer Jaringan SMKN 1 Kabupaten Tangerang dalam keahlian pemasaran menggunakan teknologi digital. Metode tersebut antara lain yaitu metode ceramah dan demonstrasi praktik. Peserta Pengabdian Masyarakat ini seluruhnya dihadiri oleh 40 siswa dari jurusan Teknik Komputer Jaringan SMKN 1 Kabupaten Tangerang . Pelaksanaan kegiatan tersebut berjalan lancar, hal ini dikarenakan partisipasi dan keterkaitan semua pihak terutama para siswa, guru, dan tim panitia. Hasil pengabdian masyarakat tersebut diharapkan dapat membantu para peserta untuk memaksimalkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang digital marketing.</p>
<p>Keywords: pelatihan, pemasaran digital, social media, promosi</p>	
<p><i>This is an open access article under the CC BY-SA license.</i></p>	
	

1. PENDAHULUAN

Era globalisasi saat ini, dunia bisnis dan ekonomi menghadapi tantangan yang besar. Kemajuan teknologi menjadi hal yang tidak dapat dihindari. Selain menjadi tantangan, kemajuan teknologi sebenarnya menjadi peluang utama bagi dunia bisnis. Pemanfaatan kemajuan teknologi dapat dimanfaatkan untuk memperluas pengenalan produk kepada konsumen di dunia dengan lebih cepat dan mudah. Pemasaran menjadi kunci utama dari berjalannya suatu bisnis. Pemasaran dipandang sebagai suatu kegiatan untuk mengenalkan dan mempromosikan produk perusahaan kepada khalayak umum. Selain itu, pemasaran juga termasuk di dalamnya kegiatan penyerahan produk baik jasa atau barang dari perusahaan kepada konsumen atau kepada perusahaan lain yang membeli produk. Adapun untuk mencapai efektivitas kegiatan pemasaran dapat dilakukan dalam berbagai cara, dapat dalam bentuk: (1) entrepreneurial, terformulasi, atau intreprenurial, dan (2) pemasaran dengan cara memasarkan banyak jenis entitas: barang, jasa, pengalaman, acara khusus (*event*), orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, gagasan. Dengan perkembangan

kemajuan era globalisasi, ekonomi di dunia juga mengalami peningkatan. Hal ini disebabkan globalisasi membuka peluang terbukanya lebih luas pasar sasaran bagi perusahaan. (Islami & Fitria, 2019)

Pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Menurut Purwana, dkk. (2017:01) tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (*offline*) menjadi digital (*online*). Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. *Digital marketing* adalah kegiatan promosi dan pencarian pasar melalui media digital secara online dengan memanfaatkan berbagai sarana misalnya jejaring sosial. Dunia maya kini tak lagi hanya mampu menghubungkan orang dengan perangkat, namun juga orang dengan orang lain di seluruh penjuru dunia. (Purwana et al., 2017).

Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Di satu sisi, digital marketing memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya. Pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. Digital marketing dapat menjangkau seluruh masyarakat di mana pun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. (Bertha & Sutejo, 2006).

SMKN 1 Kabupaten Tangerang beralamat di Jalan Raya Peusar No. 01 Blok C 04, Peusar, Kec. Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten 15710. memiliki jurusan Teknik Komputer Jaringan dengan target capaian standar kompetensi keahlian yang relevan dengan kebutuhan lapangan pekerjaan yang ada di dunia usaha. Banyak perusahaan yang membutuhkan karyawan lulusan SMK khususnya kompetensi keahlian pemasaran. Selain itu, kompetensi keahlian pemasaran juga menjadi salah satu pendukung suksesnya jika *output* lulusan memilih untuk berwirausaha. Kompetensi guru/pengajar yang terbatas menjadikan siswa belum dapat mengenal paradigma pemasaran modern sesuai dengan yang dibutuhkan oleh dunia usaha saat ini yaitu lebih ke sistem distribusi era digital. Siswa belum memahami betul bahwa melalui *marketplace*, kesempatan pemasaran menjadi terbuka luas. Pemasar sekarang dapat mengikutsertakan konsumen pada skala global, waktunya nyata saat itu juga, serta terdapat interaksi dua arah (*two-way interaction*). Pertumbuhan *e-commerce* (*electronic commerce*) yang pesat sangat penting untuk diikuti oleh siswa bidang keahlian pemasaran. Karena berkaitan dengan kemampuan pengaplikasian keahlian setelah siswa lulus, agar dapat berkembang dan diterima oleh dunia usaha di era digital.

Oleh karena itu, sangat penting memberikan pengetahuan baru tentang marketing digital bagi siswa jurusan pemasaran serta memberikan tambahan pengetahuan kepada guru bidang pemasaran melalui program Pelatihan *Digital Marketing*. Hal ini bertujuan agar SMKN 1 Kabupaten Tangerang dapat mencapai kompetensi keahlian yang berkualitas dibidang bisnis untuk menanggapi persaingan di era global.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di SMKN 1 Kabupaten Tangerang beralamat di Jalan Desa Peusar No.01 Blok C 04, Peusar, Kec. Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten 15710. Saat ini banyak perusahaan yang membutuhkan karyawan lulusan SMK khususnya kompetensi keahlian pemasaran. Selain itu, kompetensi keahlian pemasaran juga menjadi salah satu pendukung suksesnya jika *output* lulusan memilih untuk berwirausaha. Kompetensi guru/pengajar yang terbatas menjadikan siswa belum dapat mengenal paradigma pemasaran modern sesuai dengan yang dibutuhkan oleh dunia usaha saat ini yaitu lebih ke sistem distribusi era digital. Oleh karena itu pelatihan ini sangatlah penting untuk diselenggarakan demi tercapainya kemampuan siswa dalam mengaplikasikan ilmu *digital marketing*.

Keterampilan siswa jurusan pemasaran SMKN 1 Kabupaten Tangerang dalam keahlian pemasaran menggunakan teknologi digital. Adapun pendekatan yang dilakukan yaitu:

1. Metode Ceramah: metode ini digunakan untuk menjelaskan materi tentang marketing digital yang sedang berkembang saat ini, cara membuat akun untuk promosi produk, cara promosi dan cara/proses bertransaksi.
2. Demonstrasi dan Praktik: metode ini digunakan saat praktek pembuatan akun di marketplace serta praktek cara mengoperasikannya.

Adapun prosedur kerja yang dilakukan untuk mendukung metode yang ditawarkan kepada siswa, antara lain:

- a) Memberikan pelatihan tentang *digital marketing* yang sedang berkembang saat ini
- b) Memberikan pelatihan tentang cara pembuatan akun di marketplace praktek cara mengoperasikannya.
- c) Memberikan pelatihan tentang cara mengoperasikannya akun dalam marketplace untuk penjualan.
- d) Memberikan pelatihan tentang cara/proses bertransaksinya.
- e) Melakukan pendampingan, *monitoring* dan evaluasi selama proses pelatihan. Setelah kegiatan pelatihan *digital marketing* selesai dilaksanakan, tim pengabdian melakukan evaluasi pelaksanaan serta keberlanjutan program. Dalam evaluasi pelaksanaan kegiatan, tim pelaksana mengevaluasi 2 (dua) aspek, yaitu:
 - 1) Aspek pemahaman materi yang diberikan (aspek kognitif) peserta pelatihan,
 - 2) Aspek sikap atau perilaku (aspek afektif) peserta pelatihan.

Aspek kognitif, peserta pelatihan telah mengerti dan memahami materi pelatihan tentang marketing digital yang sedang berkembang saat ini, hal ini ditunjukkan pada saat sesi diskusi sebagian besar dari peserta memberikan pendapat berupa ide-ide pemikiran konseptual *digital marketing*. Adapun dari aspek afektif peserta mencoba menyimulasikan cara pembuatan akun pada *marketplace*, mempraktekkan cara mengoperasikan akun dalam marketplace untuk penjualan, serta cara/proses bertransaksinya.

Pelatihan ini diharapkan dapat membantu siswa untuk memahami dan mengaplikasikan teori *digital marketing* agar dapat bersaing di dunia kerja.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

S Kegiatan Pengabdian Masyarakat dengan tema Pelatihan *Digital Marketing* ini dilaksanakan di SMKN 1 Kabupaten Tangerang beralamat di Jalan Desa Peusar No.01 Blok C 04, Peusar, Kec. Panongan, Kabupaten Tangerang, Banten 15710. dengan satu narasumber dan dibantu oleh tim panitia.



Gambar 1. E-Flyer Pelatihan *Digital Marketing* di SMKN 1 Kabupaten Tangerang

Peserta Pengabdian Masyarakat ini seluruhnya dihadiri oleh 40 siswa dari jurusan Teknik Komputer Jaringan SMKN 1 Kabupaten Tangerang. Pelaksanaan kegiatan tersebut berjalan lancar, hal ini dikarenakan partisipasi dan keterkaitan semua pihak terutama para siswa, guru, dosen, dan tim panitia. Hasil pengabdian masyarakat tersebut diharapkan dapat membantu para peserta untuk memaksimalkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang *digital marketing*.



Gambar 2. Penyampaian Materi Oleh Narasumber

Kegiatan ini dilaksanakan pada hari Kamis, 31 Juli 2025 dari pukul 08.00 sampai dengan 14.30 WIB. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini ditekankan pada cara menggunakan platform dan alat-alat digital seperti media sosial, *email marketing*, optimasi mesin pencari, periklanan berbayar, dan lain-lain untuk menjalankan kampanye pemasaran digital secara efektif.

Kegiatan PKM ini diawali dengan sambutan dari Direktur Pascasarjana Universitas Insan Pembangunan Indonesia (UNIPi) Dr. Drs. Karnawi Kamar, S.E., M.M. yang menyampaikan bahwa PKM merupakan salah satu darma yang wajib dilaksanakan oleh seluruh civitas akademika, selain Pendidikan dan Penelitian. PKM dilaksanakan sebagai sinergi yang harmonis antara Perguruan Tinggi dengan Masyarakat, termasuk Sekolah Menengah Kejuruan (SMK).

Materi Program PKM disampaikan oleh Mahasiswa Program Pascasarjana, Program Studi Magister Manajemen (MM), yang meliputi : Digital Marketing, Sosial Media Spesialis, Entrepreneurship & Personal Branding, dan Peluang Bisnis di Era Digital. Semua materi ini sangat relevan dengan kompetensi yang diharapkan dimiliki oleh lulusan SMK jurusan Teknik Komputer Jaringan, sehingga nantinya akan bermanfaat bagi siswa untuk berkarir di bidang digital marketing.



Gambar 3. Sesi Tanya Jawab dan Foto Bersama

Selama pelatihan, narasumber memberikan materi dengan penuh kesabaran, dan humanis, sehingga materi tentang definisi, keunggulan, prospek dan alat-alat/platform yang dapat digunakan untuk melakukan pemasaran digital secara efektif dan efisien dapat diterima dengan baik oleh peserta pelatihan. Di sesi tanya jawab sebagai akhir dari acara, peserta banyak yang mengajukan pertanyaan kepada kedua narasumber berkaitan dengan *digital marketing*. Sejumlah kendala peserta kemudian terungkap bahwa

ternyata mereka kesulitan dalam mengidentifikasi audiens dan melaksanakan pemasaran digital secara efektif. Akhirnya tercipta diskusi dan sharing dari narasumber sehingga sesi tanya jawab menjadi diskusi yang semakin hidup, hal tersebut menunjukkan bahwa peserta antusias dan memberikan respons positif terhadap penyelenggaraan kegiatan.

4. PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan pelatihan ini, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Terlihat bahwa motivasi dan minat para siswa untuk belajar *digital marketing* ini sangat tinggi dikarenakan mereka sebelumnya masih belum mengenal *digital marketing* dengan baik.
2. Dengan memanfaatkan potensi *digital marketing* secara maksimal, mencapai target audiens, membangun brand, mengukur hasil kampanye, dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara efektif, para siswa diharapkan mampu memaksimalkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang *digital marketing*.
3. Pelatihan ini memberikan pengetahuan yang lengkap dan mudah dipahami. Akan tetapi, dalam penerapannya ada sedikit hambatan yaitu terdapat keterlambatan waktu pada saat akan memulai acara.

Saran

Melalui kegiatan pelatihan yang telah dilakukan di SMK Negeri I Kabupaten Tangerang, selanjutnya dapat disampaikan saran sebagai berikut :

1. Kegiatan ini diharapkan dapat dilakukan secara berkala dikarenakan masih banyak siswa/i atau generasi muda yang membutuhkan pelatihan digital marketing ini di Indonesia.
2. Kampus diharapkan dapat melaksanakan kegiatan yang efektif dengan hasil yang optimal dan riil manfaatnya bagi peningkatan kesejahteraan masyarakat maka tidak terlepas dari dukungan dana yang memadai, agar kegiatan dapat dilakukan dalam jangka waktu yang lebih lama.

Perlunya dukungan dana, baik dari kampus, sekolah, Perusahaan, maupun instansi pemerintah untuk mendukung kegiatan Pengabdian Masyarakat khususnya yang dilaksanakan di sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bertha, O. :, & Sutejo, S. (2006). Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. In *Jurnal Manajemen* (Vol. 6, Issue 1).
- [2] Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Soft Skill dan Hard Skill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran SMK Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember.

-
- [3] *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- [4] Purwana, D., Rahmi, R., & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM)*, 1(1), 1–17. <https://doi.org/10.21009/jpmm.001.1.01>
- [5] Artaya, I. P., & Purworusmiardi, T. (2019). Efektifitas marketplace dalam meningkatkan konsentrasi pemasaran dan penjualan produk bagi umkm di Jawa Timur. *Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Narotama Surabaya*, 1–10.
- [6] Aryani, D. (n.d.). *Strategi Komunikasi Marketing Ajwad Resto Dalam Mempromosikan Kuliner Halal Timur Tengah*. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- [7] Bahtiar, R. A. (2021). Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Serta Solusinya. *Pusat Penelitian Badan Keahlian DPR RI, Bidang*
- [8] *Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, XIII(10), 19–24.
- [9] [https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-](https://berkas.dpr.go.id/puslit/files/info_singkat/Info_Singkat-XIII-10-II-P3DI-Mei-2021-1982.pdf)
- [10] 2021-1982.pdf
- [11] Fidhyallah, N. F., Febriantina, S., & Karyaningsih, R. R. P. D. (2021). Pengembangan Masyarakat: Merancang Media Pembelajaran yang Efektif dan Efisien Bagi Guru di Masa Pandemi Covid-19. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 509–517.
- [12] Fuad, A. O., & Mangoting, Y. (2013). Arabella. *Tax & Accounting Review*, 1(1), 18–27. <https://doi.org/10.2307/j.ctt6wq448.53>
- [13] M Ivan Mahdi. (2022). *Berapa Jumlah UMKM di Indonesia?* <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-jumlah-umkm-di-indonesia>
- [14] Maryanto, M., Chalim, M. A., & Hanim, L. (2022). Upaya Pemerintah Dalam Membantu Pelaku Usaha Umkm Yang Terdampak Pandemi Covid-19. *Audi Et AP: Jurnal Penelitian Hukum*, 1(01), 1–11. <https://doi.org/10.24967/jacap.v1i01.1484>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN