
Edukasi Marketing untuk Siswa SMK Bintang Nusantara - Dari Konten Jadi Cuan

Putri Husnaini^{1*}, Alvi Lutfiah Seftianih², Muhammad Randi Alfatih³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana No. 1, Pamulang, Tangerang Selatan, Banten 15333, Indonesia

 Email Korespodensi: putrihsn23@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 15-07-2026

Disetujui 20-07-2026

Diterbitkan 22-07-2026

Katakunci:

Digital marketing, content marketing, kewirausahaan, literasi digital, siswa SMK

ABSTRAK

Generasi muda, khususnya siswa SMK, merupakan pengguna aktif media sosial yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi pelaku usaha kreatif di era ekonomi digital. Namun demikian, masih banyak siswa yang belum memahami konsep dasar marketing, cara memulai usaha, serta bagaimana memanfaatkan media sosial secara produktif untuk menghasilkan pendapatan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan edukasi marketing yang praktis, sederhana, dan relevan bagi siswa SMK Bintang Nusantara, Pamulang, Tangerang Selatan. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dan experiential learning yang terdiri dari tiga tahap: persiapan (koordinasi dengan sekolah, survei awal, penyusunan materi), pelaksanaan (ceramah interaktif, praktik pembuatan konten, simulasi usaha digital, diskusi dan studi kasus), serta evaluasi (pre-test, post-test, angket kepuasan, dan wawancara). Sasaran kegiatan adalah 25 siswa SMK Bintang Nusantara yang merupakan pengguna aktif media sosial. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman siswa tentang konsep digital marketing dan kewirausahaan dari 32 persen (pre-test) menjadi 84 persen (post-test), atau peningkatan sebesar 52 persen. Seluruh peserta berhasil membuat akun bisnis di media sosial, 80 persen mampu membuat konten promosi yang menarik, dan 75 persen mampu menyusun rencana usaha digital sederhana. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model bagi sekolah-sekolah lain dalam upaya meningkatkan literasi digital dan minat kewirausahaan generasi muda di era ekonomi digital.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Husnaini, P., Seftianih, A. L. ., & Alfatih, M. R. . (2026). Edukasi Marketing untuk Siswa SMK Bintang Nusantara - Dari Konten Jadi Cuan. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(4), 2160-2170. <https://doi.org/10.63822/mt0ptm32>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara masyarakat dalam berbisnis dan melakukan aktivitas pemasaran secara fundamental. Generasi muda, khususnya siswa SMK, merupakan pengguna aktif media sosial yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi pelaku usaha kreatif di era ekonomi digital. Nuryani et al. (2026) dalam pengabdianannya pada siswa SMKN 1 Sumbawa menemukan bahwa pemasaran digital berbasis Instagram dan Facebook efektif dalam meningkatkan pemahaman siswa tentang strategi pemasaran online, serta mampu mendorong mereka untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Ramayani et al. (2025) juga menekankan bahwa pelatihan startup digital dan digital marketing bagi siswa SMK sangat penting untuk membekali mereka dengan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan industri kreatif. Siswa SMK Bintang Nusantara yang berlokasi di Pamulang, Tangerang Selatan, memiliki latar belakang yang cukup dekat dengan dunia teknologi dan kreativitas digital, namun masih belum memahami secara mendalam bagaimana memanfaatkan media sosial secara produktif untuk menghasilkan pendapatan. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk memberikan edukasi marketing yang praktis, sederhana, dan relevan agar siswa mampu mengenal dunia bisnis sejak dini serta termotivasi untuk mencoba berwirausaha.

Penerapan content marketing dan social media marketing menjadi strategi yang sangat relevan untuk diperkenalkan kepada siswa SMK yang merupakan generasi digital native. Pasariibu et al. (2026) dalam pelatihan content marketing dan social media marketing pada siswa SMKS Antasari menemukan bahwa peningkatan literasi digital melalui pelatihan praktis mampu meningkatkan pemahaman siswa tentang cara membuat konten yang menarik dan strategi pemasaran yang efektif di platform digital. Verawati et al. (2026) mengkaji pengaruh content marketing dan customer engagement terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop, dan menemukan bahwa konten yang menarik dan engagement yang tinggi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang mengindikasikan bahwa keterampilan content marketing sangat berharga bagi calon wirausahawan muda. Bagi siswa SMK Bintang Nusantara, pemahaman tentang strategi content marketing dapat membuka peluang untuk mengembangkan ide bisnis kreatif yang sesuai dengan minat dan kemampuan mereka, sekaligus memanfaatkan platform digital yang sudah akrab dalam kehidupan sehari-hari. Lestiyadi et al. (2024) juga mengkonfirmasi bahwa edukasi digital marketing berpengaruh signifikan terhadap pemahaman dasar siswa, sehingga kegiatan edukasi marketing perlu dirancang dengan metode yang interaktif dan aplikatif.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pihak SMK Bintang Nusantara yang berlokasi di Pamulang, Tangerang Selatan, ditemukan beberapa permasalahan prioritas yang memerlukan intervensi segera. Cahyono et al. (2026) dalam kegiatan sosialisasi dan promosi pendidikan menemukan bahwa siswa masih memerlukan pendampingan dalam mengembangkan soft skill seperti kreativitas, komunikasi, serta keberanian dalam memulai usaha. Permasalahan pertama adalah rendahnya pemahaman siswa tentang konsep dasar pemasaran, baik dari segi strategi maupun penerapannya dalam kegiatan bisnis sederhana. Kedua, meskipun siswa merupakan pengguna aktif media sosial, pemanfaatannya masih cenderung sebagai sarana hiburan dan belum diarahkan secara produktif sebagai media pemasaran. Ketiga, siswa masih mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi peluang usaha yang sesuai dengan minat, kemampuan, serta kebutuhan pasar di lingkungan sekitar. Keempat, kurangnya kepercayaan diri dan adanya rasa takut akan

kegagalan menjadi faktor yang menghambat siswa dalam memulai kegiatan wirausaha. Gozali & Malik Sayuti (2025) menambahkan bahwa konten edukasi di media sosial memiliki pengaruh terhadap kesiapan kerja, sehingga pendekatan edukasi melalui konten yang relevan dan inspiratif dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan motivasi siswa.

Kajian literatur terkini menunjukkan berbagai pendekatan yang telah dikembangkan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan marketing pada siswa SMK. Sutresno et al. (2024) dalam pelatihan content creator dan video profesional bagi siswa SMK/SMK menemukan bahwa pelatihan praktis yang melibatkan pembuatan konten langsung dapat meningkatkan keterampilan siswa dalam memproduksi konten yang berkualitas dan profesional. Ramayani et al. (2025) juga menekankan pentingnya pendekatan pembelajaran berbasis proyek (project-based learning) dimana siswa tidak hanya menerima teori tetapi juga langsung mempraktikkan pembuatan konten pemasaran dan simulasi usaha digital. Nuryani et al. (2026) menambahkan bahwa sosialisasi dan promosi melalui media sosial dapat menjadi sarana efektif untuk meningkatkan minat dan pemahaman siswa tentang peluang yang tersedia di era digital. Pasaribu et al. (2026) mengkonfirmasi bahwa pendekatan pelatihan yang melibatkan praktik langsung dan pendampingan berkelanjutan lebih efektif dibandingkan metode ceramah konvensional dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa. Lestiyadi et al. (2024) juga merekomendasikan bahwa materi edukasi digital marketing perlu disesuaikan dengan tingkat pemahaman siswa dan disampaikan dengan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami agar siswa dapat mengaplikasikannya dalam kehidupan sehari-hari. Berbagai pendekatan ini menunjukkan bahwa intervensi edukasi marketing dapat dilakukan melalui beragam metode, namun perlu disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan spesifik siswa SMK Bintang Nusantara.

Berdasarkan uraian permasalahan dan kajian literatur di atas, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk: (1) memberikan edukasi dasar tentang konsep pemasaran digital kepada siswa SMK Bintang Nusantara; (2) mengenalkan peluang bisnis sederhana yang dapat dilakukan siswa melalui pemanfaatan media sosial dan platform digital; serta (3) meningkatkan minat dan motivasi berwirausaha siswa melalui pendampingan dan praktik langsung. Metode pelaksanaan yang akan digunakan meliputi sosialisasi program, pelatihan content marketing dan social media marketing (pembuatan konten promosi, pengelolaan akun bisnis di media sosial, strategi pemasaran digital), simulasi usaha digital (siswa membuat proyek kecil berupa usaha daring dengan pendampingan tim pelaksana), serta evaluasi melalui pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman siswa. Kegiatan ini juga akan dilengkapi dengan diskusi interaktif dan pembentukan mindset kewirausahaan melalui studi kasus inspiratif dari pengusaha muda sukses. Dengan adanya program ini, diharapkan siswa SMK Bintang Nusantara dapat mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang dunia pemasaran digital, memiliki keterampilan praktis dalam memanfaatkan media sosial secara produktif, serta termotivasi untuk memulai usaha sejak dini sesuai dengan perkembangan zaman dan kebutuhan industri saat ini.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di SMK Bintang Nusantara, Pamulang, Tangerang Selatan, dengan melibatkan siswa sebagai peserta utama. Metode pelaksanaan

menggunakan pendekatan partisipatif dan experiential learning yang terdiri dari tiga tahap utama. Tahap pertama adalah persiapan, meliputi koordinasi dengan pihak sekolah (kepala sekolah dan guru), survei awal untuk memetakan tingkat pemahaman siswa tentang digital marketing dan kewirausahaan melalui wawancara dan observasi, serta penyusunan materi pelatihan yang mencakup konsep dasar marketing, strategi content marketing, social media marketing, serta cara memulai usaha digital sederhana (Nuryani et al., 2026; Ramayani et al., 2025). Tahap kedua adalah pelaksanaan kegiatan inti yang berlangsung selama satu hari dengan metode ceramah interaktif, diskusi kelompok, praktik langsung pembuatan konten pemasaran, simulasi usaha digital, serta pembentukan mindset kewirausahaan melalui studi kasus inspiratif (Pasaribu et al., 2026; Sutresno et al., 2024). Materi pelatihan mencakup: (1) pengenalan konsep dasar marketing dan peluang bisnis digital; (2) strategi content marketing dan pemanfaatan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) sebagai sarana pemasaran; (3) pembuatan konten promosi yang menarik dan efektif; (4) simulasi pembuatan akun bisnis dan pengelolaan toko online sederhana; serta (5) pentingnya literasi keuangan dan perencanaan usaha (Lestiyadi et al., 2024; Verawati et al., 2026). Tahap ketiga adalah evaluasi dan pendampingan, dimana tim PKM melakukan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman siswa, serta memberikan pendampingan melalui grup WhatsApp selama satu bulan pasca kegiatan untuk memastikan keberlanjutan implementasi pengetahuan yang telah diperoleh (Gozali & Malik Sayuti, 2025; Cahyono et al., 2026).

Alat ukur keberhasilan kegiatan ini dirancang secara komprehensif untuk mengukur perubahan pemahaman dan keterampilan siswa sebelum dan sesudah pelatihan. Instrumen yang digunakan meliputi: (1) pre-test dan post-test berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin yang mengukur tingkat pemahaman siswa tentang konsep digital marketing, strategi content marketing, pemanfaatan media sosial, serta minat berwirausaha; (2) lembar observasi keterampilan yang diisi oleh fasilitator selama sesi praktik pembuatan konten dan simulasi usaha digital untuk menilai kemampuan siswa dalam membuat konten promosi, mengelola akun bisnis, serta menyusun rencana usaha sederhana; (3) angket kepuasan peserta untuk mengukur respon siswa terhadap materi, metode, dan fasilitator pelatihan; serta (4) wawancara dengan guru dan wali kelas untuk mendapatkan umpan balik tentang perubahan sikap dan minat siswa pasca pelatihan (Ramayani et al., 2025; Pasaribu et al., 2026). Indikator keberhasilan kegiatan ditetapkan sebagai berikut: (a) peningkatan skor pre-test ke post-test minimal 30 persen; (b) 80 persen peserta mampu membuat konten promosi yang menarik dan sesuai dengan prinsip content marketing; (c) 75 persen peserta mampu menyusun rencana usaha digital sederhana; serta (d) respon positif dari peserta dan pihak sekolah terhadap pelaksanaan kegiatan (Nuryani et al., 2026; Sutresno et al., 2024; Lestiyadi et al., 2024). Data kuantitatif dari pre-test, post-test, dan angket dianalisis secara deskriptif menggunakan persentase dan rata-rata, sementara data kualitatif dari observasi dan wawancara dianalisis menggunakan metode reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Gozali & Malik Sayuti, 2025; Verawati et al., 2026). Dengan metode pengukuran yang sistematis ini, keberhasilan kegiatan dapat diukur secara objektif dan akurat, sehingga program dapat dievaluasi dan dikembangkan untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peningkatan Pemahaman Siswa tentang Digital Marketing dan Kewirausahaan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan di SMK Bintang Nusantara, Pamulang, berlangsung dengan lancar dan diikuti oleh 25 siswa sebagai peserta. Sebelum pelaksanaan pelatihan, tim PKM melakukan pre-test untuk mengukur pemahaman awal siswa tentang konsep digital marketing, strategi content marketing, pemanfaatan media sosial untuk bisnis, serta minat berwirausaha. Hasil pre-test menunjukkan bahwa rata-rata pemahaman siswa hanya mencapai 32 persen, dimana sebagian besar siswa belum memahami perbedaan antara konten hiburan dan konten pemasaran, serta belum mengetahui strategi dasar dalam memanfaatkan media sosial untuk menghasilkan pendapatan. Nuryani et al. (2026) dalam pengabdianannya pada siswa SMKN 1 Sumbawa juga menemukan kondisi awal yang serupa, dimana siswa memiliki akses terhadap media sosial tetapi belum memahami cara menggunakannya secara produktif untuk pemasaran. Setelah pelaksanaan pelatihan yang dilanjutkan dengan praktik langsung pembuatan konten promosi, simulasi usaha digital, serta diskusi interaktif, dilakukan post-test yang menunjukkan peningkatan signifikan dengan rata-rata pemahaman mencapai 84 persen, atau terjadi peningkatan sebesar 52 persen. Ramayani et al. (2025) mengkonfirmasi bahwa pelatihan digital marketing yang melibatkan praktik langsung mampu meningkatkan pemahaman siswa secara signifikan karena mereka dapat mengaplikasikan teori dalam konteks nyata.

Peningkatan pemahaman siswa terlihat pada beberapa aspek kunci digital marketing. Pertama, siswa mampu membedakan antara konten hiburan (entertainment content) dan konten pemasaran (marketing content), serta memahami bahwa konten yang baik adalah konten yang memberikan nilai tambah bagi audiens. Kedua, siswa memahami pentingnya konsistensi dalam mengunggah konten dan membangun personal branding di media sosial sebagai modal awal berwirausaha. Ketiga, siswa mampu mengidentifikasi peluang bisnis sederhana yang dapat dilakukan dari hobi atau keterampilan yang mereka miliki, seperti menjual makanan ringan, jasa desain grafis, atau produk kerajinan tangan. Verawati et al. (2026) menegaskan bahwa content marketing yang efektif dapat meningkatkan engagement dan keputusan pembelian konsumen, sehingga keterampilan ini sangat berharga bagi siswa yang ingin memulai usaha digital. Lestiyadi et al. (2024) juga menemukan bahwa edukasi digital marketing yang disampaikan dengan bahasa sederhana dan contoh-contoh aplikatif dapat meningkatkan pemahaman dasar siswa secara signifikan. Keberhasilan ini tidak terlepas dari metode pelatihan yang menggabungkan teori, praktik langsung, dan studi kasus dari pengusaha muda sukses yang menginspirasi siswa untuk memulai usaha sejak dini.



Gambar 1. Proses Penyampaian Materi

2. Peningkatan Keterampilan Praktis Content Marketing dan Social Media Marketing

Aspek keterampilan praktis menjadi fokus utama dalam pelatihan ini karena siswa SMK memerlukan bekal keterampilan yang aplikatif untuk dapat memanfaatkan media sosial secara produktif. Setelah mengikuti sesi demonstrasi dan praktik langsung menggunakan perangkat yang disediakan maupun ponsel pribadi siswa, seluruh peserta (100 persen) berhasil membuat akun bisnis di Instagram atau TikTok yang terpisah dari akun pribadi mereka. Pasaribu et al. (2026) dalam pelatihan content marketing pada siswa SMKS Antasari menemukan bahwa siswa menunjukkan antusiasme tinggi ketika diberikan kesempatan untuk langsung mempraktikkan pembuatan konten, karena mereka merasa bahwa keterampilan ini relevan dengan kehidupan sehari-hari mereka. Sebanyak 80 persen peserta mampu membuat konten promosi yang menarik dengan menggunakan aplikasi editing sederhana seperti Canva, CapCut, atau InShot, serta mampu menulis caption yang informatif dan mengajak audiens untuk bertindak (call to action). Sutresno et al. (2024) menambahkan bahwa pelatihan content creator yang melibatkan praktik pembuatan konten video profesional dapat meningkatkan keterampilan siswa dalam memproduksi konten berkualitas yang siap dipublikasikan di berbagai platform digital. Selama sesi praktik, siswa diajarkan cara memilih template yang sesuai dengan produk atau jasa yang akan dipromosikan, mengatur komposisi warna dan font, serta menambahkan elemen grafis seperti stiker dan animasi untuk meningkatkan daya tarik visual konten.

Keterampilan lain yang dikuasai peserta adalah kemampuan menyusun strategi pemasaran sederhana untuk produk digital. Gozali & Malik Sayuti (2025) menemukan bahwa konten edukasi di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kesiapan kerja dan motivasi, sehingga siswa yang terpapar konten edukasi tentang kewirausahaan cenderung lebih siap untuk memulai usaha. Selama pelatihan, siswa diberikan tugas untuk membuat rencana usaha digital sederhana yang mencakup: (1) ide produk atau jasa yang akan dijual; (2) target audiens; (3) platform media sosial yang akan digunakan; (4) jenis konten yang akan dibuat; serta (5) strategi promosi dan penetapan harga. Sebanyak 75 persen peserta berhasil

menyelesaikan tugas dengan baik dan mampu mempresentasikan rencana usaha mereka di depan kelompok. Nuryani et al. (2026) mengkonfirmasi bahwa pendekatan pembelajaran berbasis proyek (project-based learning) yang melibatkan siswa dalam membuat rencana usaha nyata lebih efektif dibandingkan metode ceramah konvensional. Beberapa siswa bahkan menunjukkan ide bisnis yang kreatif dan inovatif, seperti menjual jasa pembuatan konten untuk UMKM, menjual makanan ringan dengan kemasan menarik, serta menjual produk digital seperti stiker dan template desain. Kegiatan ini tidak hanya memberikan keterampilan teknis tetapi juga membangun kepercayaan diri siswa bahwa mereka mampu memulai usaha sendiri.



Gambar 2. Proses Tanya Jawab Peserta

3. Keunggulan, Kelemahan, dan Peluang Pengembangan Program

Program pelatihan edukasi marketing ini memiliki beberapa keunggulan yang membuatnya sesuai dengan kondisi siswa SMK Bintang Nusantara. Keunggulan pertama adalah metode pelatihan yang interaktif dan berbasis praktik langsung (experiential learning), yang sangat cocok dengan karakteristik siswa remaja yang cenderung lebih mudah memahami materi melalui pengalaman langsung dibandingkan dengan ceramah teoritis yang membosankan. Ramayani et al. (2025) menekankan bahwa pelatihan startup digital dan digital marketing yang melibatkan simulasi usaha dan praktik langsung lebih efektif dalam membangun keterampilan dan kepercayaan diri siswa. Keunggulan kedua adalah materi pelatihan yang disusun berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan pihak sekolah, sehingga relevan dengan permasalahan nyata yang dihadapi siswa, seperti kurangnya pemahaman tentang pemanfaatan media sosial secara produktif serta kurangnya motivasi untuk memulai usaha. Cahyono et al. (2026) menambahkan bahwa pendekatan yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mitra lebih efektif dalam menghasilkan dampak yang berkelanjutan. Keunggulan ketiga adalah program ini tidak hanya berfokus pada aspek kognitif (pemahaman), tetapi juga pada aspek afektif (sikap dan motivasi) dan psikomotorik (keterampilan praktis), sehingga perubahan yang dihasilkan bersifat holistik dan berkelanjutan.

Namun demikian, program ini juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diakui. Pertama, durasi pelatihan yang hanya satu hari dirasa kurang memadai untuk membentuk kebiasaan dan keterampilan yang permanen, karena perubahan perilaku memerlukan pengulangan dan penguatan berkala. Sutresno et al. (2024) merekomendasikan program pelatihan content creator yang berkelanjutan dengan sesi praktik yang lebih panjang untuk menghasilkan output yang lebih optimal. Kedua, keterbatasan jumlah fasilitator (3 orang) dibandingkan dengan jumlah peserta (25 siswa) menyebabkan sesi praktik tidak dapat memberikan perhatian individual yang optimal kepada setiap peserta. Ketiga, belum adanya mekanisme pendampingan pasca pelatihan yang terstruktur berpotensi menyebabkan memudarnya keterampilan yang telah dipelajari jika tidak dipraktikkan secara konsisten. Pasaribu et al. (2026) menekankan pentingnya pendampingan berkelanjutan untuk memastikan transfer pengetahuan menjadi keterampilan yang benar-benar terimplementasi. Tingkat kesulitan pelaksanaan kegiatan tergolong sedang, dengan tantangan utama pada koordinasi jadwal dengan pihak sekolah karena kegiatan belajar mengajar yang padat, serta pada upaya menjaga konsentrasi siswa selama sesi pelatihan berlangsung. Namun demikian, dengan persiapan yang matang dan penggunaan metode yang bervariasi, tantangan-tantangan tersebut dapat diatasi.

Peluang pengembangan ke depan sangat terbuka, mengingat masih banyak sekolah di wilayah Pamulang dan sekitarnya yang memiliki permasalahan serupa terkait literasi digital dan pemahaman marketing di kalangan siswa. Verawati et al. (2026) merekomendasikan penguatan content marketing dan customer engagement sebagai strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen digital. Lestiyadi et al. (2024) juga menekankan pentingnya edukasi digital marketing yang berkelanjutan untuk membekali siswa dengan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan industri. Rekomendasi untuk pengembangan program selanjutnya meliputi: (1) perpanjangan durasi pelatihan menjadi minimal 3 hari atau 6 sesi untuk memberikan ruang yang cukup bagi praktik dan pendalaman materi; (2) penyediaan modul pelatihan yang dapat digunakan oleh siswa sebagai panduan mandiri; (3) pengembangan platform atau komunitas online untuk siswa agar dapat saling berbagi pengalaman dan belajar bersama setelah pelatihan selesai; (4) pelibatan orang tua melalui seminar atau workshop tentang pentingnya literasi digital dan dukungan terhadap minat wirausaha anak; serta (5) perluasan program ke sekolah-sekolah lain di wilayah Pamulang dan Tangerang Selatan yang memiliki karakteristik siswa dan permasalahan serupa. Gozali & Malik Sayuti (2025) menambahkan bahwa konten edukasi yang inspiratif dan relevan dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan minat dan motivasi siswa. Dengan pengembangan-pengembangan tersebut, diharapkan program edukasi marketing ini dapat memberikan dampak yang lebih luas dan berkelanjutan, tidak hanya bagi siswa SMK Bintang Nusantara tetapi juga bagi masyarakat sekitar secara umum.



Gambar 3. Foto Bersama Peserta dan Panitia PKM

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilakukan di SMK Bintang Nusantara, Pamulang, dapat disimpulkan bahwa program "Edukasi Marketing untuk Siswa SMK Bintang Nusantara: Dari Konten Jadi Cuan" berhasil mencapai tujuannya. Terjadi peningkatan signifikan pemahaman siswa tentang konsep digital marketing, strategi content marketing, pemanfaatan media sosial untuk bisnis, serta minat berwirausaha dari 32 persen (pre-test) menjadi 84 persen (post-test), atau peningkatan sebesar 52 persen. Seluruh peserta (100 persen) berhasil membuat akun bisnis di media sosial, 80 persen mampu membuat konten promosi yang menarik menggunakan aplikasi editing sederhana, dan 75 persen mampu menyusun rencana usaha digital sederhana. Metode pelatihan yang menggabungkan ceramah interaktif, praktik langsung pembuatan konten, simulasi usaha digital, serta diskusi dan studi kasus inspiratif terbukti efektif dalam mengubah pemahaman dan keterampilan siswa dari nol menjadi kompeten di bidang digital marketing. Keberhasilan ini sejalan dengan temuan Nuryani et al. (2026), Ramayani et al. (2025), dan Pasaribu et al. (2026) yang mengkonfirmasi bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik langsung dan pendampingan intensif efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa.

Program ini memberikan dampak nyata berupa peningkatan pemahaman siswa tentang konsep dasar marketing dan peluang bisnis digital, peningkatan keterampilan praktis dalam content marketing dan social media marketing, serta terbentuknya mindset kewirausahaan yang mendorong siswa untuk berani memulai usaha sejak dini. Monitoring yang dilakukan melalui diskusi dengan guru menunjukkan bahwa

beberapa siswa mulai menerapkan pengetahuan yang diperoleh dengan memulai usaha kecil-kecilan, seperti menjual makanan ringan atau jasa desain grafis melalui media sosial. Keberhasilan ini tidak terlepas dari dukungan pihak sekolah yang memfasilitasi pelaksanaan kegiatan serta antusiasme siswa yang tinggi dalam mengikuti seluruh rangkaian pelatihan. Namun demikian, keterbatasan program seperti durasi pelatihan yang singkat dan belum adanya mekanisme pendampingan pasca pelatihan yang terstruktur perlu menjadi perhatian untuk pengembangan program ke depan. Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi model bagi sekolah-sekolah lain di wilayah Pamulang dan sekitarnya dalam upaya meningkatkan literasi digital dan minat kewirausahaan siswa di era ekonomi digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang yang telah memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Bapak Krisnaldy, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta motivasi dari tahap persiapan hingga penyusunan laporan akhir. Terima kasih kepada Kepala Sekolah SMK Bintang Nusantara beserta jajaran guru dan staf yang telah memberikan izin, tempat, dan waktu demi terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat ini, serta kepada seluruh siswa yang telah berpartisipasi aktif sebagai peserta dalam kegiatan PKM ini. Tidak lupa, tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Putri Husnaini (Ketua), Alvi Lutfiah Seftianih (Anggota), dan Muhammad Randi Alfatih (Anggota) selaku tim pelaksana PKM yang telah bekerja sama dengan baik dalam merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan ini. Semoga hasil pengabdian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan literasi digital dan minat kewirausahaan generasi muda, serta menjadi model bagi kegiatan serupa di sekolah-sekolah lain (Nuryani et al., 2026; Ramayani et al., 2025; Pasaribu et al., 2026)

DAFTAR PUSTAKA

- Nuryani, H. S., Nuryadi, H., & Muhammad Rizqi, R. (2026). Pemasaran Digital Siswa SMKN 1 Sumbawa Berbasis Instagram dan Facebook. Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 137-153. <https://doi.org/10.63822/jammkb83>
- Ramayani, R. F., Hesinto, S., Harahap, Z., & marina, R. (2025). Pelatihan Startup Digital dan Digital Marketing bagi Siswa Sekolah Menengah Atas (SMK). ARSY : Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat, 6(1), 7-12. <https://doi.org/10.55583/arsy.v6i1.1185>
- Pasaribu, L. N., Doloksaribu, W. S. A., Batubara, M., Butar Butar, M., Guci, D. A., Purba, M. N., ... Simbolon, L. T. (2026). Peningkatan Literasi Digital Siswa SMKS Antasari melalui Pelatihan Content Marketing dan Social Media Marketing. Wahana Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(2), 103–108. <https://doi.org/10.56211/wahana.v4i2.1526>
- Verawati, V., Cahyani, P. D., & Maharani, B. D. (2026). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CUSTOMER ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE DECISIONS KONSUMEN TIKTOK SHOP DENGAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL MEDIASI. Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan, 15(01), 14–25. <https://doi.org/10.22437/jmk.v15i01.52430>

-
- Cahyono, D., Rahmadani, A., Kusumawijaya, R. I., Fauzi, M. S., Cahyaningrum, G. K., & Naheria, N. (2026). Sosialisasi dan Promosi FKIP Universitas Mulawarman sebagai Upaya Peningkatan Minat Melanjutkan Studi ke Perguruan Tinggi di Kabupaten Kutai Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(3), 4060–4067. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i3.1146>
- Lestiyadi, A. P., Yuandi, F. M. ., Pratama, R. ., & Zendrato, S. . (2024). Pengaruh Edukasi Digital Marketing Terhadap Pemahaman Dasar Siswa. *Bhakti Yustisia*, 2(2), 51–55. <https://doi.org/10.56457/bhayu.v2i2.289>
- Gozali, R., & Malik Sayuti, A. (2025). Pengaruh Konten Edukasi Karir Di Media Sosial Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa Tingkat Akhir: Studi Kasus Konten Kreator Vina Muliana. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 4(1), 95-114. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v4i1.1761>
- Sutresno, Stephen A., et al. "Pelatihan Content Creator Dan Video Profesional Bagi Siswa SMK/SMK." *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 5, no. 2, Dec. 2024, pp. 221-231, doi:10.35912/yumary.v5i2.2882