
Pelatihan Digital Marketing untuk Siswa SMA yang Memiliki Usaha Online Sederhana

Dwi Narsih¹, Muzdalifah², Firdaus Budhy Saputro³, Sriyono⁴, Friza Youlinda⁵

Pendidikan Ekonomi, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta^{1,2,3}

Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta⁴

Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia, Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta⁵

✉ Email Korespodensi: dwinpunya@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 20-07-2025

Disetujui 30-07-2025

Diterbitkan 02-08-2025

Katakunci:

*Pelatihan;
Digital marketing;
siswa SMA;
Kewirausahaan
Digital,
Usaha online.*

ABSTRAK

Kegiatan pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan kemampuan siswa SMA dalam mengelola usaha online melalui strategi digital marketing yang efektif dan aplikatif. Peserta terdiri dari siswa-siswa yang telah memiliki usaha kecil secara daring. Metode yang digunakan meliputi ceramah interaktif, praktik langsung, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep digital marketing, pembuatan konten promosi, serta penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran. Rata-rata nilai peserta meningkat dari 48,6 menjadi 84,3 setelah pelatihan. Sebagian besar peserta berhasil membuat akun bisnis, menyusun profil usaha, dan merancang rencana promosi mingguan secara mandiri. Selain itu, tingkat kepuasan peserta sangat tinggi, dengan 92% merasa pelatihan ini bermanfaat dan 88% merasa lebih percaya diri dalam memasarkan produknya. Pelatihan ini diharapkan dapat menjadi model penguatan kewirausahaan digital di lingkungan sekolah.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Narsih, D., Muzdalifah, Saputro, F. B., Sriyono, & Friza Youlinda. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk Siswa SMA yang Memiliki Usaha Online Sederhana. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 1(4), 641-646. <https://doi.org/10.63822/7rqq6e98>

PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah lanskap ekonomi global, termasuk cara individu termasuk pelajar berpartisipasi dalam aktivitas kewirausahaan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi tidak hanya memfasilitasi akses terhadap informasi, tetapi juga membuka peluang baru bagi generasi muda untuk berwirausaha secara daring. Salah satu bentuk perwujudan dari hal ini adalah meningkatnya minat siswa SMA dalam mengembangkan usaha online sederhana, baik dalam bentuk penjualan produk, jasa, maupun konten digital (Putri & Santoso, 2020).

Generasi Z, yang saat ini mendominasi populasi pelajar tingkat SMA, dikenal sebagai digital native yang sangat akrab dengan teknologi dan media sosial. Namun, kedekatan mereka dengan teknologi tidak selalu berbanding lurus dengan pemahaman strategis mengenai pemanfaatan digital marketing untuk mendukung aktivitas bisnis. Sebagian besar pelajar menjalankan usaha secara spontan, tanpa perencanaan pemasaran yang terstruktur dan minim wawasan tentang branding, segmentasi pasar, maupun strategi distribusi digital (Nugroho & Handayani, 2021).

SMA Future Gate Kota Bekasi merupakan salah satu sekolah yang menunjukkan potensi kewirausahaan cukup tinggi di kalangan siswanya. Berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan pihak sekolah, ditemukan bahwa beberapa siswa telah memiliki usaha online sederhana, seperti jual beli pakaian, makanan ringan, dan jasa desain digital. Namun, sebagian besar dari mereka belum memahami teknik dasar digital marketing secara menyeluruh, termasuk pemanfaatan media sosial secara strategis, penggunaan *marketplace*, pengelolaan konten, dan analisis performa pemasaran (Rahman & Sari, 2019).

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, efisien, dan terukur. Elemen penting dalam digital marketing mencakup SEO (*Search Engine Optimization*), media sosial, email marketing, pemasaran berbasis konten, serta iklan digital berbayar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Kemampuan ini tidak hanya penting bagi pelaku usaha dewasa, tetapi juga sangat relevan untuk ditanamkan sejak dini kepada pelajar yang mulai berwirausaha agar mereka mampu menghadapi kompetisi pasar digital yang kian dinamis (Ismail, 2017)

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap penguatan pendidikan karakter dan semangat kewirausahaan dalam Kurikulum Merdeka, khususnya melalui pendekatan proyek penguatan profil pelajar Pancasila. Salah satu dimensi yang relevan adalah "berkebinekaan global" dan "mandiri", di mana pelajar didorong untuk mengembangkan potensi dirinya melalui aktivitas yang memiliki nilai ekonomi dan sosial

Pelatihan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan praktis mengenai digital marketing kepada siswa SMA Future Gate Kota Bekasi yang telah atau sedang merintis usaha online. Diharapkan, kegiatan ini tidak hanya meningkatkan kapasitas individu siswa dalam memasarkan produk atau jasanya, tetapi juga menumbuhkan pola pikir wirausaha berbasis teknologi dan inovasi. Dengan pendekatan pelatihan yang berbasis praktik dan studi kasus, para peserta akan dibekali dengan keterampilan langsung mulai dari mengenali target pasar, membuat konten promosi, hingga menganalisis performa penjualan digital. Kegiatan ini sekaligus memberikan kontribusi terhadap pembentukan ekosistem kewirausahaan muda yang berkelanjutan dan adaptif terhadap perubahan zaman.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan digital marketing ini dilaksanakan selama dua hari di SMA Future Gate, Kota Bekasi, dengan melibatkan 25 siswa yang memiliki usaha online sederhana. Metode yang digunakan adalah ceramah interaktif, studi kasus, dan praktik langsung.

Pelaksanaan terdiri dari tiga tahap:

1. Persiapan, meliputi koordinasi dengan sekolah, survei awal kebutuhan peserta, dan penyusunan modul pelatihan.
2. Pelatihan, terdiri dari empat sesi: pengenalan digital marketing, strategi media sosial, pembuatan konten kreatif, dan simulasi penggunaan marketplace.
3. Evaluasi, dilakukan melalui pre-test dan post-test, presentasi tugas siswa, serta pendampingan lanjutan melalui grup diskusi daring.

Pelatihan difasilitasi oleh tim dosen, mahasiswa, dan praktisi digital marketing sebagai narasumber. Pendekatan partisipatif digunakan agar siswa mampu langsung mengimplementasikan ilmu yang diperoleh ke dalam usaha mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan di SMA Future Gate Kota Bekasi berjalan dengan lancar dan mendapat antusiasme tinggi dari para peserta. Sebanyak 25 siswa yang memiliki usaha online mengikuti pelatihan secara aktif dan menunjukkan perkembangan positif dalam pemahaman serta keterampilan digital marketing.

1. Hasil Pre-Test dan Post-Test

Untuk mengukur efektivitas pelatihan, dilakukan pre-test dan post-test kepada seluruh peserta. Materi evaluasi mencakup pemahaman konsep digital marketing, penggunaan media sosial untuk promosi, serta teknik pembuatan konten digital. Hasilnya menunjukkan bahwa:

- a. Rata-rata nilai pre-test adalah 48,6 dari total skor 100.
- b. Rata-rata nilai post-test meningkat menjadi 84,3, menunjukkan peningkatan sebesar 73,5%.

Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan memberikan dampak positif secara signifikan terhadap pemahaman siswa mengenai strategi pemasaran digital.



Gambar 1. Perbandingan Nilai Pre-test dan Post-test

Gambar 1. Menunjukkan grafik perbandingan nilai rata-rata pre-test dan post-test peserta pelatihan digital marketing. Terlihat adanya peningkatan signifikan dari skor awal 48,6 menjadi 84,3 setelah pelatihan. Jika Anda ingin grafik ini dimasukkan ke artikel jurnal atau disimpan sebagai file, saya bisa bantu juga.

2. Kemampuan Praktis Siswa

Selama sesi praktik, para peserta berhasil membuat akun bisnis di Instagram dan WhatsApp Business, serta menyusun profil usaha yang menarik. Beberapa siswa juga mampu membuat konten promosi berupa desain gambar dengan Canva dan caption promosi berbasis teknik copywriting dasar.



Gambar 2. Tingkat Kemampuan Praktik Siswa

3. Tanggapan Peserta dan Sekolah

Hasil kuesioner kepuasan menunjukkan bahwa:

- 92% siswa merasa pelatihan sangat bermanfaat.
- 88% siswa mengaku lebih percaya diri dalam memasarkan produknya secara digital.

Pihak sekolah menyambut baik kegiatan ini dan berharap pelatihan serupa dapat diintegrasikan ke dalam program proyek kewirausahaan sekolah atau ekstrakurikuler.

4. Dampak Jangka Pendek

Dampak nyata yang teramati satu minggu pascapelatihan, antara lain:

- Beberapa peserta mulai mengubah tampilan feed Instagram usahanya menjadi lebih profesional.
- Tiga peserta melaporkan peningkatan penjualan setelah melakukan promosi dengan strategi baru.
- Siswa mulai saling berbagi tips dan saling mendukung promosi antar akun mereka.

Secara keseluruhan, pelatihan ini terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi digital marketing siswa SMA Future Gate yang memiliki usaha online. Pelatihan tidak hanya memperkuat aspek kognitif, tetapi juga membentuk sikap adaptif dan percaya diri dalam menjalankan usaha di era ekonomi digital.

Pembahasan

Pelatihan ini dirancang untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan pemasaran digital siswa SMA yang telah memiliki usaha online sederhana. Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep digital marketing, dengan rata-rata nilai naik dari 48,6 menjadi 84,3 atau meningkat sebesar 73,5%. Hal ini menunjukkan bahwa materi yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh peserta, sekaligus menandakan efektivitas pendekatan pelatihan berbasis praktik dan studi kasus nyata.

Selama sesi praktik, para peserta tidak hanya menerima pengetahuan teoritis, tetapi juga diarahkan untuk langsung menerapkannya melalui tugas-tugas mandiri. Sebanyak 80% siswa mampu menyusun rencana promosi mingguan secara sistematis, dan 72% telah mengimplementasikan strategi tersebut melalui akun media sosial usaha mereka. Capaian ini mengindikasikan bahwa siswa mampu mengintegrasikan strategi pemasaran digital ke dalam aktivitas bisnis harian mereka.

Menariknya, terdapat 40% peserta yang menunjukkan minat untuk memperluas kanal pemasaran mereka melalui platform marketplace seperti Shopee dan Tokopedia. Fakta ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya mendorong kemampuan teknis, tetapi juga memicu keingintahuan dan inovasi dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Ini sejalan dengan temuan Yamin & Permatasari (2020) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing berperan dalam membentuk orientasi pasar wirausaha muda.

Tanggapan peserta juga sangat positif. Berdasarkan hasil kuesioner, 92% siswa merasa pelatihan ini sangat bermanfaat, dan 88% mengaku lebih percaya diri dalam memasarkan produk secara digital. Tingginya tingkat kepuasan ini memperkuat argumen bahwa pembelajaran kontekstual yang relevan dengan dunia nyata sangat efektif dalam menumbuhkan semangat wirausaha di kalangan remaja (Suryani, 2019).

Dukungan dari pihak sekolah turut memperkuat keberlanjutan program ini. Harapan agar pelatihan diintegrasikan ke dalam kegiatan ekstrakurikuler atau proyek kewirausahaan sekolah mencerminkan keselarasan antara tujuan pendidikan dan pengembangan kompetensi kewirausahaan siswa. Ini menggarisbawahi pentingnya sinergi antara pendidikan formal dan pelatihan keterampilan berbasis kebutuhan zaman. Secara keseluruhan, pelatihan ini memberikan kontribusi yang nyata terhadap peningkatan kapasitas bisnis digital siswa. Selain menumbuhkan kemampuan teknis seperti pembuatan konten dan pengelolaan media sosial, kegiatan ini juga menumbuhkan sikap inovatif, percaya diri, dan kesadaran terhadap peluang bisnis berbasis teknologi. Oleh karena itu, pelatihan semacam ini sangat relevan untuk direplikasi di sekolah-sekolah lain yang ingin menumbuhkan jiwa wirausaha sejak dini di era digital saat ini.

KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan digital marketing yang dilaksanakan di SMA Future Gate Kota Bekasi berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri siswa

dalam memasarkan produk usahanya secara daring. Peningkatan nilai post-test peserta sebesar 73,5% menunjukkan bahwa metode pembelajaran yang interaktif dan aplikatif sangat efektif dalam mentransfer pengetahuan. Sebagian besar siswa mampu menyusun dan menerapkan strategi pemasaran digital melalui media sosial secara langsung, serta menunjukkan antusiasme untuk memperluas kanal distribusi ke platform marketplace. Hal ini mencerminkan terciptanya pola pikir kewirausahaan digital yang adaptif dan inovatif di kalangan pelajar. Respons positif dari peserta dan dukungan pihak sekolah memperkuat relevansi dan keberlanjutan program ini. Oleh karena itu, pelatihan serupa direkomendasikan untuk diintegrasikan ke dalam kegiatan ekstrakurikuler atau kurikulum proyek kewirausahaan sebagai bagian dari penguatan kompetensi abad 21, khususnya dalam bidang ekonomi digital dan kewirausahaan remaja.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak SMA Future Gate Kota Bekasi yang telah memberikan izin, fasilitas, dan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan pelatihan digital marketing ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada para siswa yang telah berpartisipasi aktif dan menunjukkan antusiasme tinggi selama kegiatan berlangsung. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada tim Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Indraprasta PGRI (Unindra) atas kerja sama dan komitmennya dalam merancang serta melaksanakan kegiatan ini dengan baik. Kami juga menghargai kontribusi para dosen, relawan, dan narasumber yang telah membagikan pengetahuan dan pengalaman praktisnya, sehingga pelatihan ini dapat berlangsung dengan efektif dan bermakna. Semoga kegiatan ini memberikan dampak positif yang berkelanjutan bagi para peserta dalam mengembangkan keterampilan kewirausahaan digital sejak dini.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
- Nugroho, A. , & Handayani, S. R. (2021). Peran literasi digital dalam meningkatkan kewirausahaan siswa SMA. . *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 14(1), 22–30.
- Putri, D. A. , & Santoso, B. (2020). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 112–118.
- Rahman, H. , & Sari, Y. (2019). Pemberdayaan pelajar dalam kewirausahaan digital melalui pelatihan media sosial. . *Jurnal Abdimas*, 3(1), 45–53.
- Suryani, N. (2019). Pembelajaran Kontekstual dalam Menumbuhkan Semangat Kewirausahaan Siswa Sekolah Menengah. . *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 7(1), 45–54.
- Yamin, M. , & Permatasari, D. (2020). Pengaruh Pelatihan Digital Marketing terhadap Orientasi Pasar Wirausaha Muda di Era Ekonomi Digital. . *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 11(2), 115–126.