

Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan minat berwirausaha siswa SMKN 1 Gianyar

D. A. Gladysia Sistadanta Kurnia Dewi Sutedja¹, Made Irma Dwiputranti¹, I Gusti Agung Prabandari Tri Putri³

¹Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Primakara, Indonesia

²Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Primakara, Indonesia

Penulis korespondensi : D A Gladysia Sistadanta Kurnia Dewi Sutedja

E-mail : gladysia@primakara.ac.id

Diterima: 25 April 2026 | Direvisi: 04 Mei 2026 | Disetujui: 10 Mei 2026 | Online: 16 Juni 2026

© Penulis 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital menuntut pelaku usaha, termasuk calon wirausahawan muda, untuk memiliki kompetensi dalam pemasaran digital guna menghadapi persaingan bisnis modern. Namun, siswa Jurusan Bisnis Digital SMKN 1 Gianyar masih memiliki keterbatasan pemahaman mengenai konsep digital marketing, mekanisme kerja marketplace, dan strategi pemasaran melalui media digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam bidang pemasaran digital melalui pemberian pemahaman tentang digital marketing, platform marketplace, serta strategi promosi digital. Mitra sasaran kegiatan adalah 20 siswa Jurusan Bisnis Digital SMKN 1 Gianyar yang berlokasi di Jalan Mulawarman, Abianbase, Gianyar. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi identifikasi masalah, analisis kebutuhan, pelaksanaan pelatihan melalui penyampaian materi, serta evaluasi melalui sesi tanya jawab interaktif untuk mengukur pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa mengenai konsep digital marketing, pemanfaatan marketplace dalam kegiatan bisnis, serta strategi pemasaran melalui media digital. Selain itu, peserta menunjukkan antusiasme dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung, yang mencerminkan meningkatnya kesiapan mereka dalam menerapkan pemasaran digital untuk mendukung kegiatan wirausaha di era digital

Kata kunci: bisnis digital; digital marketing; kewirausahaan; marketplace.

Abstract

The development of digital technology requires business actors, including aspiring young entrepreneurs, to have competency in digital marketing to face modern business competition. However, students of the Digital Business Department of SMKN 1 Gianyar still have limited understanding of the concept of digital marketing, marketplace working mechanisms, and marketing strategies through digital media. This Community Service activity aims to improve students' knowledge and skills in the field of digital marketing by providing an understanding of digital marketing, marketplace platforms, and digital promotion strategies. The target partners of the activity are 20 students of the Digital Business Department of SMKN 1 Gianyar located on Jalan Mulawarman, Abianbase, Gianyar. The implementation method of the activity includes problem identification, needs analysis, implementation of training through material delivery, and evaluation through an interactive question and answer session to measure participant understanding. The results of the activity show an increase in student understanding of the concept of digital marketing, the use of marketplaces in business activities, and marketing strategies through digital media. In addition, participants showed enthusiasm and active participation throughout the activity, which reflects their increasing readiness to implement digital marketing to support entrepreneurial activities in the digital era.

Keywords: entrepreneurship; digital business; digital marketing; marketplace.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan dan semakin luasnya penyebaran teknologi internet, pola perilaku konsumen mengalami perubahan yang signifikan, di mana sebagian besar kebutuhan kini dipenuhi melalui media berbasis virtual (Aryani & Andrianti, 2024). Dalam konteks tersebut, kemajuan teknologi internet serta meningkatnya aktivitas pengguna di lingkungan digital telah mendorong muncul dan berkembangnya perdagangan elektronik atau e-commerce (Halim et al., 2023). Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar tetap relevan dengan kebiasaan dan kebutuhan konsumen modern (Aditiya et al., 2021).

Digital marketing merupakan strategi pemasaran kontemporer yang memanfaatkan teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan perangkat mobile, untuk menjangkau serta berinteraksi secara langsung dengan pelanggan (Ramayani et al., 2024). Penerapan strategi ini memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, digital marketing memberikan kemudahan dalam pelacakan dan analisis data secara real-time, sehingga perusahaan dapat mengevaluasi serta mengoptimalkan kampanye pemasaran secara cepat dan tepat sasaran (Irawan et al., 2024). Pemasaran digital umumnya dilakukan melalui berbagai aplikasi dan platform media sosial yang terhubung dengan jaringan internet, sehingga dapat menjangkau konsumen di mana pun mereka berada selama memiliki akses internet. Keunggulan lainnya, digital marketing dapat diakses selama 24 jam setiap hari, sehingga peluang interaksi dan transaksi dengan pelanggan menjadi lebih terbuka (Saputra, 2023).

Digital marketing yang pada umumnya bersifat interaktif dan terintegrasi memberikan kemudahan dalam membangun hubungan serta komunikasi dua arah antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen (Indrawan, 2024). Melalui berbagai platform digital, pelaku usaha dapat berinteraksi secara langsung dengan target pasar, baik dalam menyampaikan informasi produk, menerima umpan balik, maupun menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan konsumen (Sahliyah et al., 2023).

Di satu sisi, digital marketing membantu pebisnis dalam memantau perilaku konsumen serta mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar secara lebih akurat. Di sisi lain, konsumen memiliki kemudahan untuk mencari, membandingkan, dan memperoleh informasi produk atau jasa hanya dengan menjelajahi media digital (Satriyono et al., 2024). Kondisi ini menjadikan konsumen semakin mandiri dan rasional dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka peroleh secara mandiri (Sunur et al., 2025). Selain itu, penerapan digital marketing memungkinkan jangkauan pemasaran yang sangat luas, karena dapat menjangkau masyarakat di berbagai wilayah tanpa dibatasi oleh faktor geografis maupun waktu, sehingga aktivitas pemasaran dapat berlangsung kapan saja dan di mana saja (Islami & Fitria, 2019).

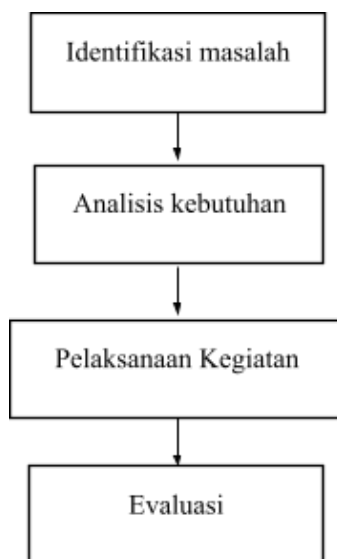
SMKN 1 Gianyar yang beralamat di jalan Mulawarman Abianbase, Gianyar, memiliki jurusan Bisnis Digital yang membekali peserta didik dengan keterampilan berwirausaha, mulai dari merancang hingga mengembangkan produk. Namun, di era digital saat ini, keberhasilan dalam berbisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produk, melainkan juga pada kemampuan dalam memasarkan secara digital. Namun sayangnya siswa belum mengenal bagaimana *marketplace* dapat bekerja, belum memiliki pengetahuan yang kreatif dan inovatif dalam memasarkan secara digital. Solusi dari permasalahan tersebut adalah dengan memberikan pelatihan kepada siswa SMKN 1 Gianyar terkait pemahaman digital marketing, pemanfaatan berbagai platform digital marketing, serta teknik pemasaran melalui media digital.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi peserta didik Jurusan Bisnis Digital SMKN 1 Gianyar dalam memahami dan mengimplementasikan strategi pemasaran digital sebagai upaya mendukung kesiapan mereka dalam menghadapi perkembangan dunia usaha berbasis teknologi digital. Secara khusus, kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai digital marketing, meningkatkan pengetahuan peserta terkait

mekanisme kerja marketplace sebagai sarana pemasaran modern, serta membekali siswa dengan keterampilan dalam memanfaatkan berbagai platform digital marketing untuk kegiatan promosi dan pemasaran produk. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk menumbuhkan kemampuan berpikir kreatif dan inovatif peserta didik dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, adaptif, dan berdaya saing guna menunjang pengembangan usaha di era ekonomi digital.

METODE

Metode pelaksanaan pada kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terdiri dari beberapa tahapan, seperti yang tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap Kegiatan

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan PKM ini mencakup kegiatan sosialisasi atau penyuluhan, diskusi interaktif, simulasi, serta penerapan langsung. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan guna memastikan program berjalan secara optimal dan sesuai dengan kebutuhan mitra (Edwin Zusrony, Edy Jogatama Purhita, 2023). Berikut Adalah beberapa tahap pelaksanaan PKM :

Identifikasi Kebutuhan Pelatihan

Tim PKM melakukan wawancara dan komunikasi langsung dengan pihak mitra untuk mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi oleh SMKN 1 Gianyar. Hasil identifikasi menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan pemahaman siswa terkait konsep digital marketing, pemanfaatan berbagai platform pemasaran digital, serta penerapan teknik pemasaran melalui media digital.

Analisis Kebutuhan

Penilaian lebih mendalam terhadap tingkat pengetahuan dan pemahaman siswa mengenai digital marketing. Analisis ini mencakup kemampuan siswa dalam menggunakan platform digital marketing serta penerapan strategi pemasaran digital yang tepat sesuai dengan karakteristik produk dan target pasar.

Perancangan Program Pelatihan

Tim PKM yang beranggotakan dua mahasiswa dan tiga dosen menyusun rencana dan teknis pelaksanaan kegiatan secara sistematis agar program dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien dalam mendukung kebutuhan dari siswa Jurusan Bisnis Digital di SMKN 1 Gianyar.

Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui pemberian pelatihan kepada siswa Jurusan Bisnis Digital SMKN 1 Gianyar dalam bentuk penyampaian materi dan pemaparan edukatif terkait digital marketing serta pemanfaatan platform marketplace. Kegiatan diawali dengan penyampaian materi mengenai konsep dasar digital marketing. Selanjutnya, peserta diberikan pemahaman mengenai berbagai platform marketplace yang umum digunakan dalam aktivitas bisnis digital, seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, dan Instagram Shopping, termasuk mekanisme kerja, fitur-fitur utama, serta potensi pemanfaatannya sebagai sarana pemasaran dan penjualan produk.

Evaluasi

Tahap akhir adalah evaluasi, yang dilakukan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta, ketercapaian tujuan kegiatan, serta efektivitas pelaksanaan program sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan selanjutnya. Evaluasi dilaksanakan melalui sesi tanya jawab interaktif antara tim PKM dan peserta terkait materi yang telah disampaikan, khususnya mengenai konsep digital marketing, pemanfaatan platform marketplace, dan strategi pemasaran melalui media digital. Melalui sesi ini, tim PKM dapat mengidentifikasi sejauh mana pemahaman peserta terhadap materi pelatihan sekaligus memberikan klarifikasi atas materi yang belum dipahami secara optimal oleh peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PKM ini melibatkan dua mahasiswa dan tiga dosen sebagai tim pelaksana yang berperan aktif dalam seluruh tahapan kegiatan. PKM ini bertujuan untuk memberikan pelatihan digital marketing kepada siswa guna meningkatkan minat siswa dalam berwirausaha dan mengajarkan bagaimana memasarkan produk menggunakan sosial media. Beberapa kegiatan yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Presentasi

Pada bagian awal pemateri menjelaskan tentang materi yang berhubungan dengan digital marketing, dimulai dari perbedaan tentang bisnis konvensional dengan bisnis online beserta kekurangan dan kelebihan masing-masing bisnis ini. Selanjutnya pemateri menampilkan dan menjelaskan situs-situs yang dapat digunakan untuk belanja secara online dan pada bagian ini juga pemateri menjelaskan bagaimana untuk memulai bisnis online dimulai dari menyiapkan produk dengan baik, melakukan analisa pasar serta memulai memasarkan produk secara digital dengan memanfaatkan sosial media (Saputra, 2023). Pemateri juga memberikan pengetahuan dan pemahaman kepada siswa tentang pentingnya membangun mindset wirausaha sejak usia muda, serta strategi pemasaran menggunakan sosial media seperti Instagram dan Tiktok. Dokumentasi kegiatan penyampaian materi ini tampak pada Gambar 2.



Gambar 2. Penyampaian Materi

Sesi Tanya Jawab

Pada sesi tanya jawab, peserta pelatihan dapat mengajukan pertanyaan kepada pelaksana pengabdian atau pelatih, dan mereka memberikan jawaban yang memungkinkan peserta memperoleh pemahaman yang lebih baik.

Dilakukan brainstorming dan evaluasi mengenai kekurangan, kelebihan, dan keberlanjutan dari kegiatan pengabdian dalam bentuk pelatihan pemasaran digital.

Selama pertemuan tatap muka berlangsung, peserta pelatihan menunjukkan respon yang responsif dan aktif dalam mengikuti kegiatan PKM ini (Rosadi et al., 2023). Adapun faktor-faktor pendukung dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat antara lain :

1. Adanya dukungan penuh dari Kepala Sekolah SMKN 1 Gianyar yang telah memberi izin kepada para siswa untuk mengikuti kegiatan dan menyediakan sarana dan prasarana yang cukup representatif,
2. Semua peserta pelatihan menyadari arti penting berwirausaha sejak muda dan manfaat pelatihan ini dalam rangka meningkatkan kualitas diri untuk siap bersaing di pasar kerja .

Dalam pelaksanaan kegiatan dan pelatihan, tim PKM menyelenggarakan seminar yang membahas pentingnya membangun jiwa kewirausahaan sejak usia muda serta pengenalan pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Pada pertemuan tersebut juga dilaksanakan sesi diskusi dan tanya jawab yang berfokus pada rencana siswa setelah menyelesaikan pendidikan serta motivasi mereka untuk terjun ke dunia wirausaha (Kurniawan et al., 2023). Untuk menilai tingkat keberhasilan kegiatan, dilakukan proses evaluasi yang mencakup beberapa aspek, yaitu aspek kognitif dan aspek afektif peserta. Dari aspek kognitif, hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta pelatihan telah mampu memahami dan menguasai materi yang disampaikan, khususnya terkait konsep dan penerapan digital marketing.

Hal tersebut terlihat pada sesi diskusi, di mana sebagian besar peserta secara aktif menyampaikan pendapat yang mencerminkan ide-ide konseptual terkait pengembangan digital marketing yang efektif. Partisipasi aktif ini menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami materi yang disampaikan, tetapi juga mampu mengaitkannya dengan konsep dan strategi pemasaran digital yang relevan untuk diterapkan. Dari aspek afektif, peserta menunjukkan sikap antusias dan keterlibatan yang tinggi dengan mencoba melakukan simulasi penerapan strategi digital marketing secara langsung. Melalui kegiatan simulasi tersebut, peserta mampu mempraktikkan langkah-langkah penggunaan strategi pemasaran digital dengan baik, sehingga menunjukkan kesiapan mereka dalam mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh ke dalam kegiatan pemasaran nyata.



Gambar 3. Sesi Akhir PKM

SIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) berupa pelatihan digital marketing bagi siswa Jurusan Bisnis Digital SMKN 1 Gianyar dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta didik dalam bidang pemasaran digital guna menghadapi perkembangan dunia bisnis di era digital. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh pemahaman mengenai konsep dasar digital marketing, mekanisme kerja marketplace dalam mendukung aktivitas bisnis, serta strategi pemanfaatan berbagai platform digital sebagai media promosi dan penjualan produk. Selain itu, pelatihan ini juga diharapkan mampu menumbuhkan kreativitas dan inovasi siswa dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, sehingga mereka memiliki kesiapan yang lebih baik dalam mengembangkan produk secara kompetitif, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar modern. Dengan demikian, kegiatan PKM ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung peningkatan kompetensi peserta didik sebagai calon wirausahawan muda berbasis digital.

DAFTAR RUJUKAN

- Aditiya, Y., Rahayu, S., & Rumangkit, S. (2021). *PELATIHAN STARUP DIGITAL DAN DIGITAL MARKETING BAGI SISWA-SISWI SEKOLAH MENENGAH ATAS (SMA) NEGERI 1 METRO 1*.
- Aryani, L., & Andrianti, A. (2024). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KOMPETENSI SISWA UNTUK BERWIRUSAHA PADA SMA NEGERI 8 KOTA JAMBI*. *JPMU*, 3. <https://doi.org/10.33998/jpmu.v3i2>
- Edwin Zusrony, Edy Jogatama Purhita, A. Z. (2023). *Peningkatan Kompetensi Technopreneurship Siswa-Siswi SMKT Al-Huda Petak Kabupaten Semarang Melalui Pelatihan Digital Marketing*.
- Halim, F., Sherly, S., Lie, D., Supitriyani, S., & Sudirman, A. (2023). *Optimalisasi Digital Entrepreneurship Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Siswa-Siswi SMA Swasta Sultan Agung Pematangsiantar*. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 90–97. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i1.17855>
- Indrawan, I. G. A. (2024). *Pelatihan Kewirausahaan Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Di SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan*.
- Irawan, I. N., Lestari, T. P., Lubis, R. B. F. F., & Rahimullah, M. F. (2024). *Pelatihan Peningkatan Kesadaran Brand Awareness Digital Marketing bagi Siswa Pemasaran SMK Budi Warman II Jakarta*. *Journal Of Human And Education (JAHE)*, 4(4), 492–498. <https://doi.org/10.31004/jh.v4i4.1288>
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). *PELATIHAN STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN SOFTSKILL DAN HARDSKILL BIDANG KEAHLIAN PEMASARAN PADA SISWA JURUSAN PEMASARAN SMK NURIS HIDAYAT DESA CURAHNONGKO, KEC. TEMPUREJO KAB. JEMBER*. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- Kurniawan, I., Rifqi Maulana, M., Karyoto, K., Wijonarko, R., Studi Komputerisasi Akuntansi, P., Widya Pratama, S., & Studi Manajemen Informatika, P. (2023). *Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Jiwa Entrepreneurship di SMK Muhammadiyah Bligo*. In *Jurnal Abdimas PHB* (Vol. 6).
- Ramayani, R. F., Hesinto, S., Harahap, Z., & Marina, R. (2024). *Digital Startup and Digital Marketing Training for High School Students Pelatihan Startup Digital dan Digital Marketing bagi Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA)*. In *ARSY: Aplikasi Riset kepada Masyarakat* (Vol. 6, Issue 1). <http://journal.al-matani.com/index.php/arsy>, Online
- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). *PELATIHAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN MINAT WIRUSAHA SISWA MA MIFTAHUL ULUM PUNTIR*. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlas*, 9(2). <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v9i2.11976>
- Sahliyah, F., Fadhillah, N., & Fahim, A. (2023). *Ta'awun: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat SOSIALISASI DIGITAL MARKETING MELALUI KONTEN SOSIAL MEDIA SEBAGAI UPAYA MENUMBUHKAN MINAT WIRUSAHA SISWA MA ASSA'ADAH BUNGAH*.

<https://doi.org/10.37850/ta>

- Saputra, A. (2023). Pelatihan Digital Marketing Bagi Siswa Sekolah Menengah Atas Aisyiyah 1 Palembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 261–268. <http://ojs.politeknikprasetiyamandiri.ac.id/index.php/jpkm/article/view/153%0Ahttp://ojs.politeknikprasetiyamandiri.ac.id/index.php/jpkm/article/download/153/106>
- Satriyono, G., Rukmini, M., Prihardini, O. W., & Mayciella So. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Mitra SMK Tunas Bangsa. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 8(1), 155–159. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v8i1.6638>
- Sunur, A., Deary, M., Abrar, M. F., Prasetyo, G. D., & Sampurna, A. (2025). Pelatihan Entrepreneurship Berbasis Digital Marketing Shopee di MTS Al-Ikhlas Perk. Membang Muda. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 2690–2698. <https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i2.854>