

PELATIHAN DASAR PEMASARAN BERBASIS DIGITAL UNTUK SISWA SMA NEGERI 5 KOTA SERANG

Khoirul Hikmah^{1*}, Putri Yunita Teleos², Tia Lakito Putri³, Ichwan Arianto⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang

*E-mail: khoirulhikmah71@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital menuntut generasi muda untuk memiliki kemampuan dalam bidang pemasaran digital. Pelatihan dasar pemasaran berbasis digital bagi siswa SMA Negeri 5 Kota Serang dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan promosi. Metode yang digunakan adalah pelatihan berbasis praktik dengan pendekatan partisipatif, di mana siswa dilibatkan langsung dalam pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, serta strategi pemasaran online. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan kemampuan siswa dalam memahami konsep pemasaran digital, merancang strategi promosi, dan menggunakan platform digital secara efektif. Dapat disimpulkan bahwa, pelatihan ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan siswa menghadapi dunia kerja yang berbasis teknologi digital.

Kata Kunci : pelatihan, pemasaran digital, siswa, keterampilan, media sosial

ABSTRACT

The rapid development of digital technology requires the younger generation to possess digital marketing skills. This community service activity aimed for students of SMA Negeri 5 Kota Serang aimed to enhance students' understanding and abilities in utilizing digital media for promotional activities. The method used was a participatory practice-based training, where students were directly involved in creating digital content, managing social media, and developing online marketing strategies. The results showed an increase in students' ability to understand digital marketing concepts, design promotional strategies, and effectively use digital platforms. In conclusion, this training program had a positive impact on students' readiness to face technology-based work environments.

Keywords : training, digital marketing, students, skills, social media

PENDAHULUAN

Peluang atau prospek untuk generasi muda mengacu pada potensi serta kesempatan yang dapat mereka manfaatkan untuk meraih kesuksesan di berbagai bidang, seperti pendidikan, pekerjaan, kewirausahaan, atau pengembangan diri. Dalam konteks ini, istilah peluang mencerminkan berbagai kesempatan yang tersedia bagi generasi muda untuk mewujudkan tujuan mereka, mengasah kemampuan, dan memberikan kontribusi positif bagi masyarakat khususnya dalam dunia kewirausahaan. Prospek digital marketing bagi generasi muda tergolong sangat menjanjikan, generasi muda yang akrab dengan teknologi dan media sosial memiliki keunggulan dalam memahami cara memanfaatkan berbagai platform digital untuk mempromosikan produk maupun layanan secara efektif

Digital menurut Rogers (2016), digital mencakup empat dimensi utama yang menjadi dasar perubahan dalam konteks bisnis modern.

Pertama keterhubungan (*Connectivity*), yang menunjukkan kemampuan teknologi digital dalam menghubungkan individu maupun organisasi secara global melalui jaringan internet dan sistem komunikasi.

Kedua, daya kerja digital (*Digital Capability*), yakni kemampuan suatu organisasi dalam memanfaatkan teknologi dan data untuk meningkatkan efisiensi operasional, melalui penerapan teknologi digital, proses bisnis dapat diotomatisasi, sehingga kinerja menjadi lebih efektif dan pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan secara signifikan.

Ketiga kepekaan pelanggan (*Customer Sensibility*), yang menekankan pentingnya pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan di era digital. Pemanfaatan data dan analitik memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi dan menciptakan pengalaman yang lebih personal serta relevan bagi konsumen.

Keempat rekayasa nilai (*Value Architecture*), yang berkaitan dengan kemampuan bisnis dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan melalui cara-cara yang inovatif. Hal ini dapat diwujudkan melalui pemanfaatan platform digital, penerapan model bisnis berbasis langganan, maupun pengembangan kemitraan strategis dengan pihak lain.

Sedangkan digital menurut Kelly (2016), konsep digital menggambarkan pandangan bahwa hampir seluruh aspek yang dapat dikonversi menjadi bit pada akhirnya akan diubah ke dalam bentuk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa proses digitalisasi berlangsung secara menyeluruh, mencakup transformasi informasi, data, dan konten ke dalam format biner yang menjadi dasar dari sistem digital modern. Sejalan dengan pandangan tersebut, perkembangan teknologi digital juga mendorong munculnya media sosial sebagai sarana komunikasi global yang memungkinkan individu untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan tanpa batasan ruang dan waktu Andzani dan (Irwansyah 2023).

Marketing menurut Tsamrotur Rofa et al., (2021), marketing merupakan rangkaian aktivitas bisnis yang kompleks dan terintegrasi, meliputi proses perancangan produk, penetapan harga yang kompetitif, penyusunan strategi promosi yang efektif, hingga pendistribusian produk kepada konsumen secara tepat sasaran. Seluruh aktivitas tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai segmentasi pasar yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dalam perspektif yang lebih luas Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya berkaitan dengan proses penjualan atau distribusi produk semata, tetapi merupakan suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berupaya menciptakan nilai bagi pelanggan melalui pertukaran yang saling menguntungkan. Melalui penciptaan nilai tersebut, perusahaan diharapkan dapat menjalin hubungan jangka panjang yang kuat dan memperoleh nilai balik berupa loyalitas, kepercayaan, dan profitabilitas dari pelanggan.

Ariasih et al. (2023), menegaskan bahwa konsep pemasaran mencakup berbagai aspek strategis yang harus dianalisis secara mendalam oleh perusahaan, antara lain evaluasi kondisi pasar, pemahaman perubahan perilaku konsumen, identifikasi target pasar yang potensial, penetapan harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat, pengem-

bangun strategi promosi yang tepat, serta pemilihan saluran distribusi yang mampu menjangkau konsumen secara efektif. Kombinasi dari seluruh elemen tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan fungsi bisnis yang dinamis, adaptif, dan sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, persaingan pasar, serta tuntutan konsumen dalam era modern. Dengan demikian, pemasaran menjadi salah satu pilar penting dalam keberhasilan perusahaan untuk bertahan, berkembang, dan bersaing di tengah perubahan lingkungan bisnis yang semakin kompetitif.

Digital Marketing menurut Don Tapscott, pemasaran digital ditandai oleh sembilan karakteristik utama: penguasaan pengetahuan (knowledge), proses digitalisasi (digitized), eksistensi dalam ruang maya (virtualized), keterhubungan melalui jaringan internet (internetworking), penghilangan perantara (disintermediation), kecenderungan konvergensi teknologi dan media (convergences), dorongan untuk inovasi (innovation), jangkauan global (globalisation), serta adanya fragmentasi atau perpecahan dalam perilaku dan preferensi audiens (discordance). Keseluruhan karakter ini menggambarkan bagaimana praktik pemasaran berubah baik secara teknis maupun strategis dalam lingkungan digital (Setiadi & Maulana, 2023).

Sejalan dengan hal tersebut, Syamsuri et al., (2022) menegaskan bahwa transformasi digital yang diuraikan oleh Tapscott telah melahirkan ekonomi berbasis internet yang secara signifikan memengaruhi model interaksi antara perusahaan dan konsumen. Dalam konteks ini, internet tidak lagi berfungsi sekadar sebagai medium penyebaran informasi, melainkan telah berkembang menjadi ruang interaktif yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, personalisasi pesan pemasaran, serta percepatan proses pertukaran nilai di antara para pemangku kepentingan. Kondisi ini mempertegas bahwa digitalisasi telah menciptakan perubahan mendasar terhadap dinamika pemasaran kontemporer.

Sedangkan, Anjani (2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pendekatan promosi produk maupun jasa yang memanfaatkan berbagai media berbasis teknologi, seperti internet, perangkat seluler, dan aplikasi digital. Melalui pemanfaatan media tersebut, perusahaan dapat menjalankan aktivitas pemasaran dengan lebih efektif, terukur, dan sesuai dengan perilaku konsumen modern yang semakin terhubung secara digital.

Pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi dalam kegiatan pemasaran telah melahirkan pendekatan baru yang dikenal sebagai pemasaran digital. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan promosi secara lebih efektif dan efisien, tetapi juga membuka peluang bagi dunia pendidikan untuk mengenalkan keterampilan abad ke-21 kepada peserta didik. Integrasi konsep pemasaran digital dalam proses pembelajaran menjadi langkah penting untuk menumbuhkan semangat kewirausahaan sejak dini, terutama melalui penggunaan media digital yang mudah diakses dan relevan dengan perkembangan teknologi saat ini.

Salah satu platform yang banyak digunakan dalam pembelajaran berbasis digital adalah Canva, yaitu aplikasi desain grafis yang menawarkan antarmuka sederhana serta beragam fitur yang dapat mendukung pembuatan konten promosi secara cepat dan kreatif,

bahkan bagi pengguna yang baru pertama kali mencoba Ilmi dan Dikrilah (2025) . Penggunaan Canva dalam kegiatan pelatihan di SMA Negeri 5 Kota Serang menjadi ilustrasi nyata bagaimana teknologi dapat diintegrasikan dalam proses pembelajaran untuk mengembangkan kompetensi pemasaran digital di kalangan siswa.

Dalam kegiatan tersebut, siswa tidak hanya mempelajari konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga diberikan kesempatan untuk mempraktikkan pembuatan materi promosi secara langsung menggunakan Canva. Melalui pengalaman tersebut, peserta didik memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai cara merancang konten visual yang menarik dan sesuai kebutuhan pemasaran. Selain itu, aktivitas ini turut meningkatkan kreativitas, memperkuat literasi digital, dan membantu siswa memahami peran identitas merek (branding) dalam persaingan bisnis modern. Dengan adanya pembelajaran berbasis praktik tersebut, siswa diharapkan berkembang menjadi generasi yang lebih adaptif, inovatif, dan siap menghadapi dinamika dunia usaha di tengah pesatnya transformasi digital.

Canva merupakan aplikasi yang berkembang seiring pesatnya kemajuan teknologi informasi dan berfungsi sebagai platform desain grafis berbasis daring. Aplikasi ini menyediakan berbagai alat bantu untuk menghasilkan materi visual, seperti presentasi, resume, poster, pamflet, brosur, grafik, infografis, dan spanduk. Seluruh fitur tersebut dapat diakses melalui peramban desktop maupun perangkat seluler sehingga memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk berkreasi kapan pun dan di mana pun. Canva sendiri tersedia dalam dua jenis layanan, yakni versi gratis dan versi berbayar. Pada versi gratis, pengguna memperoleh akses terhadap fitur dasar yang cukup untuk kebutuhan desain umum.

Adapun versi berbayar menawarkan fasilitas yang lebih lengkap, termasuk beragam alat, elemen, dan template premium yang mendukung proses pembuatan desain secara lebih profesional. Selain itu, Canva memiliki sejumlah keunggulan, antara lain pilihan desain grafis yang beragam, kemampuan meningkatkan kreativitas pengguna, efisiensi waktu dalam proses desain, kemudahan penggunaan, kualitas gambar yang baik, serta dukungan terhadap kolaborasi. Aplikasi ini juga dapat dioperasikan melalui PC maupun perangkat Android, dan hasil desain dapat diunduh dalam berbagai format, termasuk JPG dan PDF (Widayanti et al., 2021).

METODE

Program Pelatihan Dasar Pemasaran Digital untuk Siswa SMA Negeri 5 Kota Serang dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan partisipatif dan edukatif. Pendekatan ini dipilih agar peserta tidak hanya memahami konsep pemasaran digital secara teoretis, tetapi juga mampu mengaplikasikannya melalui kegiatan pembelajaran yang interaktif dan kontekstual. Interaktivitas dalam pembelajaran dipahami sebagai proses komunikasi dua arah yang mendorong peserta didik untuk terlibat aktif dalam pertukaran informasi serta menciptakan dinamika belajar yang saling memengaruhi. Dalam konteks pelatihan pemasaran digital, interaktivitas berperan penting karena memungkinkan peserta untuk terlibat dalam diskusi, eksplorasi konsep, dan praktik langsung sehingga pemahaman

yang diperoleh tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga berkembang melalui pengalaman aplikasi nyata Diana et al. (2022). Selain itu, pendekatan pembelajaran kontekstual turut memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat efektivitas pelatihan. Pendekatan ini membantu menghubungkan materi pemasaran digital dengan berbagai situasi yang dekat dengan kehidupan peserta didik, sehingga proses belajar menjadi lebih bermakna, relevan, dan selaras dengan perkembangan dunia pemasaran modern (Jumadil Hamid et al., 2024).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui serangkaian tahap yang dirancang secara terstruktur guna menjamin efektivitas pelaksanaan serta ketercapaian tujuan program secara maksimal. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut:

1. **Tahap Persiapan:** Dilakukan survei lokasi dan observasi karakteristik peserta didik di SMA Negeri 5 Kota Serang. Hasil survei menunjukkan adanya kebutuhan akan keterampilan desain grafis dasar.
2. **Tahap Pelaksanaan:** Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 16 Oktober 2025 bertempat di Laboratorium Komputer SMA Negeri 5 Kota Serang, Jl. Ayip Usman No.26, Kaligandu, Serang. Peserta terdiri dari 30 siswa kelas X yang memiliki minat di bidang kewirausahaan. Materi mencakup konsep dasar *digital marketing* dan praktik teknis penggunaan Canva.
3. **Tahap Evaluasi:** Dilakukan melalui observasi hasil karya desain siswa (poster/pamflet) berdasarkan kriteria estetika, kreativitas, dan kesesuaian dengan prinsip pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

kesiapan peserta yang berasal dari siswa kelas X. Meskipun tingkat pemahaman awal peserta mengenai desain grafis cukup beragam, mereka menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap materi yang disampaikan². Hal ini terlihat dari tingkat kehadiran peserta yang mencapai 100% dan komitmen mereka dalam mengikuti seluruh rangkaian acara hingga selesai³.

Pada sesi penyampaian materi, instruktur memfokuskan pada pengenalan fungsi utama Canva, antarmuka kerja, serta fitur-fitur dasar seperti penggunaan *template*, elemen grafis, teks, dan pengaturan warna⁴. Peserta didik merespons dengan baik dan mampu mengidentifikasi fitur-fitur utama tersebut untuk kebutuhan desain dasar.

Selanjutnya, pada sesi praktik mandiri, peserta diberi kesempatan untuk membuat desain sederhana berupa poster, pamflet, atau *slide* presentasi. Selama proses ini, tim pengabdian memberikan pendampingan intensif dan konsultasi langsung untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis, seperti pengaturan *layout*, pemilihan *font* yang tepat, atau penempatan gambar. Melalui pendampingan ini, peserta terbukti mampu memperbaiki desain mereka secara mandiri setelah mendapatkan arahan.

Berdasarkan evaluasi akhir terhadap hasil karya, mayoritas peserta menunjukkan perkembangan kemampuan visual yang signifikan. Seluruh peserta berhasil

menghasilkan minimal satu produk desain dengan memanfaatkan *template* dan elemen grafis secara kreatif⁷. Hasil observasi menunjukkan bahwa desain yang dihasilkan telah memenuhi kriteria kerapian, kreativitas, dan pemanfaatan fitur aplikasi yang efektif.

Table 1 Ringkasan Capaian Pelatihan Pemasaran Digital

No	Aspek Pelatihan	Indikator Capaian Keberhasilan
1	Kesiapan & Partisipasi	100% peserta hadir dan mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan antusias.
2	Pemahaman Materi	Peserta mampu mengidentifikasi fitur dasar Canva (template, elemen, teks, warna).
3	Keterampilan Praktis	Setiap peserta berhasil menghasilkan minimal satu karya desain (poster/pamflet).
4	Kemandirian	Peserta mampu melakukan revisi teknis (layout/font) secara mandiri setelah pendampingan.
5	Kualitas Output	Adanya peningkatan kualitas visual dan kreativitas pada hasil akhir desain siswa.

Dokumentasi kegiatan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Foto Bersama Tim PKM Universitas Pamulang



Gambar 2 Suasana Pendampingan Praktik Desain Grafis di Kelas

KESIMPULAN

Pelatihan penggunaan Canva bagi siswa kelas X berlangsung dengan baik dan berhasil meningkatkan kemampuan dasar peserta dalam membuat desain grafis sederhana. Selama kegiatan, peserta menunjukkan antusiasme tinggi serta mampu mengikuti setiap tahapan pelatihan yang diberikan oleh pemateri mahasiswa. Melalui pengenalan fitur Canva dan sesi praktik langsung, peserta memperoleh pemahaman mengenai penggunaan template, elemen visual, serta prinsip dasar tata letak dalam desain.

Kegiatan ini juga membantu meningkatkan kepercayaan diri peserta dalam memanfaatkan aplikasi digital untuk keperluan akademik. Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mampu menghasilkan desain yang lebih rapi dan komunikatif setelah mengikuti pelatihan. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi positif dalam pengembangan literasi digital dan kreativitas visual siswa, serta dapat dikembangkan pada pelatihan lanjutan agar manfaatnya semakin luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Andzani, D., & Irwansyah, I. (2023). Dinamika komunikasi digital: Tren, tantangan, dan prospek masa depan. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(11), 1964–1976. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i11.743>
- Anjani, R. W. (2024). Implementasi digital marketing dalam mengembangkan strategi bisnis digital di era transformasi digital. *INTERDISIPLIN: Journal of Qualitative and Quantitative Research*, 1(1), 29–40. <http://interdisiplin.my.id/index.php/interdisiplin/article/view/6>

- Ariasih, M. P., Iswahyudi, M. S., Hansopaheluwakan, S., Azman, H. A., Hidayat, C., Erwin, E., Waty, E., Nurchayati, N., Munizu, M., & Afyah, S. (2023). *Marketing management: Best strategies and practices*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Diana, O., Putri, N. S., Islamiah, F., Andini, T., & Marini, A. (2022). Analisis pengaruh pembelajaran menggunakan media interaktif terhadap hasil belajar siswa sekolah dasar. *JPDSH: Jurnal Pendidikan Dasar Dan Sosial Humaniora*, 2(2), 363–374. <https://bajangjournal.com/index.php/JPDSH/article/view/4290>
- Hamid, J., Pebriyan, P., & Gusmaneli, G. (2024). Pembelajaran kontekstual: Solusi untuk meningkatkan kualitas pendidikan. *Realisasi: Ilmu Pendidikan, Seni Rupa Dan Desain*, 1(3), 01–12. <https://journal.asdkvi.or.id/index.php/Realisasi/article/view/113>
- Ilmi, I., & Dikrilah, H. (2025). Pelatihan aplikasi Canva untuk mengefektifkan pemasaran lembaga pendidikan. *Society: Community Engagement and Sustainable Development*, 2(1), 25–36. <https://ejournal.alfarabi.ac.id/index.php/society/article/view/874>
- Kelly, K. (2016). *The inevitable: Understanding the 12 technological forces that will shape our future*. Viking Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Rogers, D. L. (2016). *The digital transformation playbook: Rethink your business for the digital age*. Columbia University Press.
- Rofa, I. T., Meilani, A. R., Hasibuan, N. M., Nasution, A. K., & Suhairi, S. (2021). Analisis aspek pemasaran dalam studi kelayakan bisnis. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 1(2), 222–235. <https://journal.laaroiba.com/index.php/visa/article/view/945>
- Setiadi, S., & Maulana, R. (2023). Digital marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Abig Berkah Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, 9(3), 13–21. <https://ejournal.stiepgri.ac.id/index.php/ekonomak/article/view/370>
- Syamsuri, S., Farizi, M., & Khotimah, H. (2022). Digitalization of the economy and the cultural impact of consumption in modern society: A review from Al-Syaibani's perspective. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 9(2), 59–72. <https://journal.trunojoyo.ac.id/dinar/article/view/17918>
- Widayanti, L., Kala'lembang, A., Rahayu, W. A., Riska, S. Y., & Sapoetra, Y. A. (2021). Edukasi pembuatan desain grafis menarik menggunakan aplikasi Canva. *JPM: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 91–102. <https://jurnal.stie.asia.ac.id/index.php/jpm/article/view/813>