



Sosialisasi Pemasaran Digital Berbasis Data Menggunakan Analitik Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Bagi Siswa SMK

Ibrahim Bali Pamungkas^{1,*}, Rahadyan Tajjudien¹, Tangguh Jiwohandoko¹

¹Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:
Submit: 21 Juni 2025
Revisi: 22 Juni 2025
Diterima: 02 Juli 2025
Diterbitkan: 30 Juli 2025

Kata Kunci

etika digital, reputasi online, literasi digital, siswa SMK, sosialisasi

Correspondence

E-mail: dosen01015@unpam.ac.id *

A B S T R A K

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa SMK Putra Pertiwi Tangerang Selatan dalam menerapkan pemasaran digital berbasis data guna mendukung kinerja bisnis dan kesiapan wirausaha. Berdasarkan identifikasi permasalahan, diketahui bahwa sebagian besar siswa belum memahami strategi pemasaran digital secara optimal dan belum mampu memanfaatkan data analitik dari media sosial sebagai alat evaluasi promosi. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk pelatihan dua hari yang mencakup ceramah interaktif, demonstrasi alat, praktik langsung pembuatan konten promosi, serta simulasi kampanye pemasaran digital oleh siswa. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman konsep, kemampuan teknis, serta minat siswa terhadap dunia digital marketing. Rata-rata skor post-test meningkat sebesar 26,7 poin dibandingkan pre-test, dan seluruh kelompok berhasil menjalankan kampanye dengan analisis data sederhana. Kesimpulannya, kegiatan ini efektif sebagai metode pembelajaran terapan dalam mendukung kompetensi pemasaran digital siswa SMK secara praktis dan berkelanjutan.

Abstract

This activity aimed to enhance the understanding and skills of students at SMK Putra Pertiwi Tangerang Selatan in applying data-driven digital marketing to support business performance and entrepreneurial readiness. Based on the problem identification, it was found that most students had not yet fully grasped digital marketing strategies and were unable to utilize social media analytics as a promotional evaluation tool. The activity was carried out in the form of a two-day training consisting of interactive lectures, tool demonstrations, hands-on practice in creating promotional content, and simulated digital marketing campaigns by the students. The results showed a significant increase in students' conceptual understanding, technical skills, and interest in the field of digital marketing. The average post-test score increased by 26.7 points compared to the pre-test, and all groups successfully conducted campaigns with basic data analysis. In conclusion, this activity proved to be an effective applied learning method to practically and sustainably support students' digital marketing competencies.

This is an open access article under the CC-BY-SA license



1. Pendahuluan

Dalam era revolusi industri 4.0 dan memasuki era society 5.0, transformasi digital telah menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan, terutama di bidang bisnis dan pendidikan. Di tengah pesatnya perubahan tersebut, keterampilan pemasaran digital menjadi salah satu kompetensi penting yang harus dikuasai oleh generasi muda, terutama siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang dipersiapkan untuk terjun langsung ke dunia kerja maupun berwirausaha. SMK Putra Pertiwi Tangerang Selatan, sebagai lembaga pendidikan vokasi, memiliki peran strategis dalam menyiapkan

lulusan yang mampu bersaing dalam ekosistem bisnis digital. Namun demikian, tantangan besar masih dihadapi dalam hal sosialisasi dan penerapan *digital marketing* berbasis data di kalangan siswa.

Pemasaran digital adalah upaya promosi produk atau jasa yang dilakukan melalui media digital seperti internet, media sosial, email, dan situs web. Karakteristik utamanya adalah interaktivitas, skalabilitas, dan pengukuran berbasis data [1]. Permasalahan mendasar terletak pada rendahnya pemahaman dan keterampilan siswa dalam menggunakan teknologi digital secara strategis untuk kepentingan bisnis. Berdasarkan studi Elysa Anastasya dan rekan-rekannya (2023), banyak pelaku usaha skala kecil dan menengah di wilayah Balaraja yang belum sepenuhnya memahami pentingnya memisahkan akun pribadi dan akun bisnis dalam platform media sosial. Hal ini juga terjadi di kalangan pelajar SMK, yang umumnya menggunakan media sosial untuk keperluan pribadi, bukan sebagai sarana promosi yang terstruktur dan berbasis data [2]. Analitik digital adalah proses pengumpulan, pengolahan, dan interpretasi data untuk mengukur performa kampanye pemasaran. Metrik yang sering digunakan dalam analitik meliputi *impression*, *reach*, *engagement rate*, dan *conversion rate* [3].

Masalah ini diperburuk dengan rendahnya literasi digital yang mencakup aspek analitik dan pengolahan data konsumen. Padahal, pemasaran digital modern tidak hanya mengandalkan kreativitas visual dan konten semata, melainkan juga sangat bergantung pada kemampuan membaca metrik seperti *engagement rate*, *conversion rate*, serta analisis perilaku pelanggan. Tanpa pemahaman ini, kegiatan pemasaran yang dilakukan siswa, baik dalam simulasi maupun praktik nyata melalui program teaching factory, tidak akan optimal dalam meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Salah satu contoh baik yang patut ditiru datang dari SMK Negeri 6 Yogyakarta, yang mengadakan pelatihan desain iklan media sosial dalam program teaching factory. Program ini terbukti meningkatkan keterampilan teknis siswa dalam membuat konten promosi yang menarik dan berbasis strategi visual dan data yang tepat. Peningkatan omzet penjualan produk hasil siswa menjadi indikator keberhasilan program tersebut [4]. Ini menunjukkan bahwa dengan pendekatan sosialisasi yang tepat, siswa SMK mampu mengadopsi dan mengimplementasikan digital marketing dengan hasil yang nyata.

Namun, keberhasilan semacam ini masih merupakan pengecualian, bukan kebiasaan umum. Di banyak SMK termasuk Putra Pertiwi, proses pembelajaran digital marketing seringkali masih bersifat teoritis dan tidak kontekstual. Model pembelajaran yang digunakan masih terfokus pada pendekatan konvensional yang minim praktik langsung dan tidak mengintegrasikan teknologi analitik yang saat ini tersedia secara gratis melalui platform seperti Google Analytics, Meta Business Suite, atau Insight dari Instagram dan TikTok. Padahal, dengan sedikit pelatihan dan pembimbingan, siswa sebetulnya dapat memahami dan menggunakan alat-alat ini dengan cukup efektif.

Menurut Apriyuni (2012), penerapan model pembelajaran berbasis masalah (*problem-based learning*) yang dilengkapi dengan asesmen kinerja dan motivasi berprestasi dapat meningkatkan hasil belajar kewirausahaan siswa SMK secara signifikan [5]. Ini menunjukkan pentingnya pengembangan model pembelajaran yang tidak hanya mengandalkan ceramah atau tugas tertulis, tetapi berbasis pada studi kasus, simulasi digital, dan penggunaan data nyata yang memungkinkan siswa berpikir kritis dan menyusun strategi pemasaran yang relevan dengan konteks konsumen masa kini.

Sisi lain dari permasalahan adalah kurangnya pelatihan bagi guru sebagai fasilitator utama. Banyak guru kejuruan masih belum memiliki kapasitas optimal dalam mengajarkan aspek digital marketing berbasis data, karena pelatihan yang mereka terima masih terbatas atau belum menjangkau aspek teknis analitik digital. Kurikulum yang diajarkan pun cenderung umum dan belum beradaptasi

dengan perkembangan industri digital terkini. Akibatnya, siswa pun hanya mendapatkan pengetahuan dasar tanpa pemahaman praktis yang bisa diterapkan di dunia kerja atau wirausaha.

Kendala lain juga terletak pada fasilitas sekolah. Untuk mendukung program digital marketing berbasis data, diperlukan infrastruktur seperti komputer, jaringan internet stabil, dan akun bisnis di platform digital. Tanpa dukungan ini, siswa akan kesulitan menjalankan simulasi pemasaran yang mencerminkan kondisi nyata di lapangan. Beberapa sekolah telah mencoba mengadopsi *e-learning* dan simulasi digital, seperti dilakukan di Kabupaten Lampung Selatan yang mengembangkan portal *e-learning* untuk mata pelajaran simulasi digital. Hasilnya menunjukkan peningkatan motivasi dan efektivitas pembelajaran berbasis teknologi [6].

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, dibutuhkan pendekatan komprehensif dalam bentuk sosialisasi dan program pelatihan terpadu. Sosialisasi pemasaran digital tidak hanya boleh berisi pengenalan teori, tetapi juga harus mengandung elemen praktik langsung, studi kasus lokal, analisis data sederhana dari media sosial, dan pengembangan konten pemasaran yang sesuai dengan tren digital saat ini. Siswa harus diajak untuk langsung membuat akun bisnis, mengunggah konten, lalu menganalisis hasilnya dari segi impresi, klik, dan interaksi.

Selain itu, pendekatan kolaboratif dengan pihak eksternal juga sangat disarankan. Sekolah dapat bekerja sama dengan pelaku UMKM lokal atau startup digital untuk menyediakan proyek nyata bagi siswa. Proyek ini dapat berupa pembuatan kampanye promosi produk, pengelolaan media sosial, atau konsultasi sederhana berbasis data yang diperoleh dari penjualan. Pengalaman seperti ini akan memberi siswa gambaran nyata tentang tantangan dan kebutuhan pemasaran digital di dunia usaha.

Pemerintah daerah dan dunia industri juga harus ambil bagian dalam proses ini. Seperti yang ditunjukkan oleh studi Kaki dan Mulyanti (2016), peran pemerintah daerah dalam meningkatkan motivasi dan internalisasi kewirausahaan sangat penting terutama dalam konteks pendidikan berbasis keterampilan [7]. Dengan dukungan berupa pelatihan guru, hibah teknologi, serta pendampingan teknis secara berkala, implementasi pemasaran digital berbasis data akan lebih mudah diterima dan dijalankan oleh sekolah dan siswa.

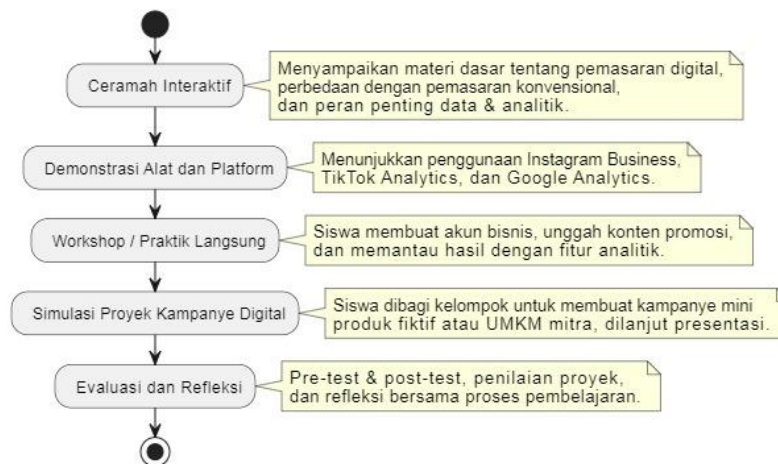
Secara keseluruhan, situasi di SMK Putra Pertiwi Tangerang Selatan menggambarkan sebuah tantangan nyata dalam mentransformasikan potensi siswa ke arah kompetensi yang relevan dengan kebutuhan industri digital. Kesenjangan antara teori dan praktik, keterbatasan fasilitas, serta minimnya pemahaman analitik data menjadi hambatan utama. Namun dengan pendekatan sistematis, dukungan lintas sektor, dan pemanfaatan teknologi digital yang sudah tersedia, sosialisasi pemasaran digital berbasis data tidak hanya mungkin dilakukan, tetapi juga sangat potensial untuk meningkatkan daya saing dan kinerja bisnis para siswa. Transformasi digital dalam dunia pendidikan vokasi harus mencakup penguatan kemampuan analisis data untuk mendukung efektivitas pemasaran digital. Penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing di SMK secara langsung meningkatkan kesiapan siswa dalam menjalankan bisnis online. Penerapan pendekatan praktik langsung dalam pembelajaran digital marketing terbukti meningkatkan pemahaman siswa secara signifikan [8].

Di sisi guru, penelitian menunjukkan bahwa keterampilan digital marketing sangat penting untuk dimiliki oleh tenaga pengajar SMK. Hal ini penting agar guru dapat memberikan pembelajaran yang relevan dan berbasis industri digital masa kini [9]. Lebih jauh, literasi digital siswa SMK di beberapa kota besar seperti Surabaya berada pada tingkat “baik”, namun masih rendah dalam aspek analitik seperti interpretasi data dan penggunaan metrik digital [10]. Hal ini menegaskan perlunya pelatihan metrik digital seperti engagement rate, CTR (click-through rate), dan conversion.

Penelitian lain juga menekankan bahwa sekolah vokasi perlu melakukan transformasi dalam strategi manajemen pemasaran. Penggunaan media sosial secara strategis dan berbasis data jauh lebih efektif dibandingkan pendekatan konvensional seperti brosur atau pameran sekolah [11]. Akhirnya, penguatan keterampilan digital marketing siswa juga sangat dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah daerah dan integrasi kurikulum yang kontekstual. Penelitian menyarankan perlunya penguatan dukungan infrastruktur digital dan kolaborasi lintas sektor agar pembelajaran ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi benar-benar menyiapkan siswa menghadapi dunia bisnis digital modern [12].

2. Metode Pelaksanaan

Metode kegiatan yang digunakan dalam pelaksanaan meliputi:



Gambar 1. Diagram alur metode pelaksanaan

1. **Ceramah Interaktif**
Menyampaikan materi dasar tentang pemasaran digital, perbedaan dengan pemasaran konvensional, serta peran penting data dan analitik dalam strategi pemasaran modern.
2. **Demonstrasi Alat dan Platform**
Menunjukkan secara langsung cara menggunakan fitur-fitur media social bisnis, seperti Instagram Business, TikTok Analytics, dan Google Analytics.
3. **Workshop/Praktik Langsung**
Siswa membuat akun bisnis media sosial, membuat dan mengunggah konten promosi, serta memantau hasilnya menggunakan fitur analitik.
4. **Simulasi Proyek Kampanye Digital**
Siswa dibagi dalam kelompok dan menjalankan kampanye digital mini untuk produk fiktif atau UMKM mitra sekolah, dilanjutkan dengan presentasi hasil.
5. **Evaluasi dan Refleksi**
Penilaian dilakukan melalui pre-test dan post-test, penilaian hasil proyek, serta refleksi bersama untuk mengevaluasi proses pembelajaran.

Metode ini dirancang agar siswa tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara nyata, sekaligus membangun kepercayaan diri dan pola pikir kewirausahaan berbasis data.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan pemasaran digital berbasis data telah dilaksanakan selama dua hari pada tanggal Mei 2025 di SMK Putra Pertiwi Tangerang Selatan. Kegiatan ini diikuti oleh 72 siswa dari jurusan perkantoran. Kegiatan terbagi dalam dua sesi utama, yaitu penyampaian materi dan praktik langsung.

Beberapa hasil utama dari kegiatan ini antara lain:

1. Peningkatan pemahaman konsep digital marketing dan analitik

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor siswa dari 55,7 menjadi 82,4. Ini mengindikasikan peningkatan pemahaman siswa terhadap konsep pemasaran digital, strategi konten, serta dasar-dasar analitik data seperti *engagement*, *reach*, dan *conversion*.

2. Kemampuan teknis dalam mengelola akun bisnis media social

Seluruh siswa berhasil membuat akun bisnis di Instagram dan TikTok, serta mengunggah konten promosi produk secara mandiri. Mereka juga berhasil mengaktifkan fitur insight dan menganalisis performa konten sederhana dengan indikator dasar.

3. Hasil kampanye digital siswa

Dalam simulasi proyek selama satu minggu setelah pelatihan, beberapa kelompok berhasil mencapai angka keterlibatan tinggi. Misalnya, satu kelompok yang mempromosikan produk minuman herbal mencatatkan *reach* 1.500 pengguna dan *engagement rate* sebesar 12,4% melalui konten video pendek yang dibuat sendiri.

4. Antusiasme dan partisipasi aktif siswa

Berdasarkan observasi fasilitator dan hasil kuesioner, 91% siswa menyatakan kegiatan ini sangat menarik dan bermanfaat. Mereka merasa kegiatan praktik langsung membuat mereka lebih memahami cara kerja pemasaran digital dan pentingnya penggunaan data untuk mengukur hasilnya.

3.2. Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik dan proyek nyata sangat efektif dalam meningkatkan kompetensi pemasaran digital siswa SMK. Ini sejalan dengan temuan Wibawa et al. (2024), yang menyatakan bahwa pendampingan pembuatan iklan media sosial dalam teaching factory mampu meningkatkan strategi pemasaran dan omzet penjualan produk siswa [4].

Selain itu, peningkatan skor post-test memperkuat kesimpulan dari Apriyuni (2012) yang menyatakan bahwa pembelajaran berbasis masalah dan praktik nyata secara signifikan mampu meningkatkan hasil belajar kewirausahaan siswa [5].

Dari sisi motivasi, kegiatan ini mendorong siswa untuk berpikir kreatif dan strategis. Mereka tidak hanya belajar membuat konten, tetapi juga memahami pentingnya merencanakan kampanye berdasarkan target audiens dan mengukur hasilnya secara obyektif. Kegiatan ini juga membantu menjembatani kesenjangan antara teori di kelas dan kebutuhan keterampilan riil di dunia kerja, sesuai dengan tujuan pendidikan vokasi.

Kendala yang dihadapi selama kegiatan meliputi keterbatasan jaringan internet saat praktik serta variasi kemampuan awal siswa dalam menggunakan teknologi. Namun, hambatan tersebut dapat diatasi dengan pendampingan intensif dari fasilitator serta kolaborasi antar siswa.

Secara keseluruhan, kegiatan ini berhasil mencapai tujuan utamanya: meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam menerapkan pemasaran digital berbasis data. Hasil ini memberikan rekomendasi penting bahwa kegiatan serupa perlu diintegrasikan secara berkala ke dalam kurikulum kewirausahaan atau dilakukan dalam bentuk program tahunan berbasis proyek.



Gambar 2. Kegiatan pengabdian kepada Masyarakat

4. Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi pemasaran digital berbasis data yang dilaksanakan di SMK Putra Pertiwi Tangerang Selatan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam menerapkan strategi pemasaran digital secara praktis dan terukur. Berdasarkan hasil evaluasi, siswa menunjukkan peningkatan signifikan dalam aspek kognitif (pemahaman konsep), afektif (antusiasme dan minat), serta psikomotorik (kemampuan teknis membuat konten dan menganalisis data).

Kegiatan ini membuktikan bahwa pendekatan praktik langsung, penggunaan media sosial secara profesional, serta pengenalan alat analitik sederhana sangat efektif dalam membantu siswa menguasai keterampilan digital marketing yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan wirausaha saat ini.

Daftar Pustaka

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, 15th ed. Pearson Education, 2016.
- [2] E. A. Anastasya, J. Salsabilla, S. Komariah, and Moeljadi, "Peranan digital marketing bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Desa Balaraja," *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 2023.
- [3] D. Chaffey and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing*, 7th ed. Pearson Education, 2019.
- [4] E. A. Wibawa, A. Hakim, N. Ngadiyono, F. Farlianto, and M. H. Makarim, "Pendampingan desain iklan media sosial untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dan omzet penjualan produk teaching factory SMK Negeri 6 Yogyakarta," *Jurdimas*, 2024.
- [5] K. S. Y. Apriyuni, "Pengaruh model pembelajaran berbasis masalah berbantuan asesmen kinerja dan motivasi berprestasi terhadap prestasi belajar kewirausahaan siswa kelas XI SMK," *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 2012.
- [6] O. Sutrisno, A. Hasyim, H. Fitriawan, *et al.*, "Pengembangan model pembelajaran berbasis e-learning mata pelajaran simulasi digital SMK," 2015.
- [7] F. M. Kaki and S. Mulyanti, "Peran Pemerintah Daerah dalam Meningkatkan Motivasi dan Internalisasi Berwirausaha Usahawan Home Industry Berbasis Pendidikan Kewirausahaan," Universitas Negeri Malang, 2016.
- [8] F. Firdaus, S. T. Wahyuni, and E. Risdianto, "Response about the importance of digital marketing skills for vocational teachers," *JENTIK: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 2022.
- [9] J. Jazuli, A. Dwi, S. Lestari, S. Sudarmiatin, R. Firmansyah, J. Semarang, K. Summersari, M. Lowokwaru, and E. Java, "Implementation of digital marketing literacy in entrepreneurship learning to improve online business readiness," *International Journal of Economics and Management Research*, 2023.
- [10] S. Sunito, M. Saleh, and R. Effendi, "Marketing management in the digital era: A study at State Vocational High School 1 and 2 Tamiang Layang," *Journal of K6 Education and Management*, 2021.
- [11] M. W. Habibi, G. Putu, A. Buditjahjanto, and T. Rijanto, "Digital literacy ability of private vocational students in Surabaya City," *Journal of Education and Learning (EduLearn)*, 2024.
- [12] I. Zervas and E. Stiakakis, "Digital skills in vocational education and training: Investigating the impact of Erasmus, digital tools, and educational platforms," *Journal of Infrastructure, Policy and Development*, 2024.