



# Pelatihan Konten Promosi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Siswa Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK Budi Asih Jakarta Selatan

Vivitri Endah Andriani<sup>1,\*</sup>, Yudha Pradhana<sup>1</sup>, Naila Putri Azahra<sup>1</sup>, Davina Miranda Silman<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Nasional, Jakarta, Indonesia

## Informasi Artikel

### Sejarah Artikel:

Submit: 25 Februari 2026

Revisi: 11 Maret 2026

Diterima: 13 Maret 2026

Diterbitkan: 30 Maret 2026

## Kata Kunci

Pelatihan Digital Marketing, Konten Promosi, Siswa SMK, Daya Saing Siswa

## Correspondence

E-mail: [vivitri.andriani@civitas.unas.ac.id](mailto:vivitri.andriani@civitas.unas.ac.id)\*

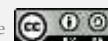
## A B S T R A K

Perkembangan teknologi digital yang pesat menuntut siswa vokasi untuk memiliki kompetensi pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan industri. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan pembuatan konten promosi digital di kalangan siswa Jurusan Bisnis dan Pemasaran Online di SMK Budi Asih Jakarta Selatan. Program ini melibatkan 38 siswa dan menerapkan desain pretest-posttest satu kelompok. Data dikumpulkan melalui tes pilihan ganda 20 item dan rubrik penilaian kinerja yang menilai keterampilan pembuatan konten promosi. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan uji t sampel berpasangan. Hasil menunjukkan bahwa skor pretest rata-rata adalah 58,3, sedangkan skor posttest meningkat menjadi 82,4, menunjukkan peningkatan sebesar 41,3%. Uji t berpasangan menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ( $<0,05$ ), menunjukkan peningkatan kompetensi yang signifikan secara statistik. Lebih lanjut, penilaian kinerja menunjukkan peningkatan sebesar 50,5% dalam keterampilan pembuatan konten digital. Program ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital praktis secara efektif meningkatkan daya saing dan kesiapan siswa untuk dunia kerja digital.

### Abstract

*The rapid development of digital technology demands SMK students to possess digital marketing competencies relevant to industry needs. This community service program aimed to improve digital promotional content skills among students of the Online Business and Marketing Department at SMK Budi Asih Jakarta Selatan. The program involved 38 students and applied a one-group pretest-posttest design. Data were collected through a 20-item multiple-choice test and a performance rubric assessing promotional content skills. Data were analyzed using descriptive statistics and paired sample t-test. The results showed that the average pre-test score was 58.3, while the post-test score increased to 82.4, indicating a 41.3% improvement. The paired t-test revealed a significance value of 0.000 ( $<0.05$ ), indicating a statistically significant increase in competence. Furthermore, performance assessment showed a 50.5% improvement in digital content creation skills. The program demonstrates that practical digital marketing training effectively enhances students' competitiveness and readiness for the digital workforce.*

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



## 1. Pendahuluan

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat, pemasaran berbasis digital menjadi keterampilan yang sangat dibutuhkan. Siswa jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) perlu dibekali dengan keterampilan digital marketing agar dapat bersaing

di dunia industri. Berdasarkan laporan We Are Social (2023), lebih dari 68% penduduk Indonesia telah menggunakan internet, dan berkembang pesat di tahun 2025, We Are Social melalui laporan Digital 2025 Global Overview Report mengungkapkan analisis Kepios bahwa jumlah pengguna internet Indonesia meningkat 17 juta atau ada pertumbuhan 8,7% dari periode yang sama periode yang sama tahun lalu sehingga pemasaran digital menjadi aspek penting dalam dunia bisnis [11].

Perkembangan teknologi digital telah menggeser pola promosi dari media konvensional menuju platform berbasis internet dan media sosial yang interaktif. Transformasi ini menuntut sumber daya manusia memiliki literasi digital serta kompetensi pemasaran berbasis teknologi [3], [4].

Pengguna internet dan media sosial yang semakin terus bertambah, menjadi peluang untuk bisa melakukan sebuah promosi untuk pelaku usaha. Promosi tersebut dapat dilakukan dalam digital yang biasa disebut sebagai pemasaran digital. Pemasaran Digital merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Media sosial dengan segala kelebihanannya dapat membantu dalam proses komunikasi pemasaran. Pemasaran melalui media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling penting bagi bisnis di era digital ini [6]. Dalam menjalankan komunikasi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi supaya segala rencana yang ditentukan sebelumnya dapat tercapai. Strategi yang baik akan memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai terwujudnya tujuan dari perusahaan tersebut [9].

Digital marketing menawarkan berbagai keuntungan yang cukup baik dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional. Pertama, melalui digital marketing, perusahaan dapat mencapai audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang lebih efisien. Internet dan media sosial memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen potensial di berbagai lokasi geografis, tanpa batasan waktu dan ruang [9]. Lalu Selain itu, pemasaran produk menggunakan pemasaran digital dan memanfaatkan media sosial untuk menjangkau langsung konsumen dan mengurangi biaya iklan [5].

Dalam konteks pendidikan SMK, penguasaan keterampilan digital marketing menjadi bagian penting dalam meningkatkan kesiapan kerja lulusan SMK. Kompetensi tersebut tidak hanya mencakup kemampuan teknis membuat desain visual, tetapi juga kemampuan strategis seperti segmentasi audiens, penyusunan pesan persuasif, serta optimalisasi call to action (CTA) [8].

Dalam meningkatkan daya saing siswa SMK Budi Asih Jakarta Selatan, diperlukan strategi pemasaran yang efektif, tidak hanya mencakup penggunaan media sosial ataupun promosi secara online, tetapi dibutuhkan konten yang menarik untuk dapat menarik perhatian. Namun, masih banyak siswa SMK yang belum memiliki keterampilan yang memadai dalam pembuatan dan pengelolaan konten promosi digital. Oleh karena itu, pelatihan konten promosi digital dirancang dengan pendekatan praktik langsung untuk menjembatani kesenjangan antara teori dan kebutuhan industri digital.

## **2. Metode Pelaksanaan**

Sosialisasi dan pelatihan Konten Promosi Digital untuk Meningkatkan Daya Saing Siswa Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK Budi Asih Jakarta Selatan dilakukan dengan tatap muka langsung agar terciptanya interaksi yang diselenggarakan pada bulan Juli – Agustus 2025.

### **2.1. Desain Kegiatan**

Kegiatan menggunakan desain one-group pretest-posttest, yaitu satu kelompok peserta diberikan tes awal sebelum pelatihan dan tes akhir setelah pelatihan selesai. Desain one-group pretest-posttest digunakan untuk mengukur perubahan kompetensi secara kuantitatif sebelum dan sesudah

intervensi. Model ini umum digunakan dalam evaluasi program pelatihan untuk melihat efektivitas peningkatan kompetensi [7].

## 2.2. Peserta

Peserta kegiatan berjumlah 38 siswa dari Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran SMK Budi Asih Jakarta Selatan.

## 2.3. Instrumen Penilaian

1. Tes Kognitif. Tes terdiri atas 20 soal ganda yang mencakup :
  - a. Dasar-dasar digital marketing
  - b. Strategi penyusunan konten
  - c. Teknik copywriting sederhana
  - d. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi

Validitas instrument diperoleh melalui penilaian ahli (expert judgement), sedangkan reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha dan menunjukkan nilai di atas 0,70 sehingga layak digunakan.

2. Rubrik Penilaian Keterampilan. Penilaian praktik dilakukan dengan menggunakan lima indikator. Setiap indikator diberi skor 1-3, dengan total skor maksimal 15. :
  - a. Kreativitas ide
  - b. Ketepatan pesan promosi
  - c. Kualitas visual
  - d. Kejelasan call to action
  - e. Pemanfaatan platform digital.

## 2.4. Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif untuk melihat rata-rata dan persentase peningkatan. Untuk memastikan signifikansi perubahan. Dilakukan uji paired sample t-test dengan tingkat signifikansi 5%.

## 2.5. Tahap Pelaksanaan

Kegiatan sosialisasi dilaksanakan dengan pendekatan edukatif, dan interaktif, agar pesan yang disampaikan mudah dipahami dan meninggalkan dampak nyata bagi masyarakat. Tahap pelaksanaan meliputi :

### 1. Pendahuluan

Pelaksanaan Pengabdian kepada siswa-siswi SMK Budi Asih Jakarta Selatan diawali dengan pengenalan serta memberikan gambaran kegiatan yang akan berlangsung. Selanjutnya memberikan Pre-Test kepada peserta seputar pengetahuan mengenai konten promosi dan cara meningkatkan daya saing antar siswa SMK di Jakarta Selatan. Hal ini dilakukan untuk mengetahui tingkat pengetahuan siswa-siswi tentang konten promosi dan bagaimana cara membuat konten promosi yang menarik.

### 2. Penyampaian Materi

Pemateri menyajikan materi secara sistematis melalui slide presentasi yang berisi :

- 1) Defini konten digital
- 2) Jenis-jenis konten digital
- 3) Tahapan dalam membuat konten promosi digital

### 3. Diskusi dan Sesi Interaktif

Pemateri setelah menjelaskan dan menyampaikan materi, dilanjutkan dengan sesi tanya jawab singkat. Peserta diberikan kesempatan berbagai pengalaman terkait dengan pembuatan konten dan pengalaman melihat konten digital.

### 4. Praktik

Praktik pembuatan konten promosi digital dan strategi dalam meningkatkan daya saing antar SMK, dimulai dari membuat konsep konten pada selembar kertas lalu dilanjutkan dengan menggunakan aplikasi Canva di Smart-Phone masing-masing siswa. Selanjutnya, mempraktekannya upload konten yang telah dibuat pada media sosial masing-masing untuk melihat insight dan respon dari audiens di media Instagram.

### 5. Penutup dan Tindak Lanjut

Kegiatan ditutup dengan memberikan Post-Test kepada peserta untuk mengetahui peningkatan pemahaman terhadap konten promosi digital setelah diberikannya sosialisasi, materi dan pelatihan.

## 3. Hasil dan Pembahasan

Perkembangan ekonomi digital dan platform media sosial membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk melakukan promosi dengan biaya relatif rendah namun berdampak luas. Secara global, sebagian besar pemasar kini menggunakan media digital karena dianggap sebagai strategi pemasaran yang prospektif dalam jangka panjang [4]. Bagi siswa Jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran, kemampuan membuat konten promosi digital yang efektif merupakan kompetensi kunci untuk bersaing di pasar kerja, membantu usaha mikro/UMKM local dan juga membantu meningkatkan siswa di SMK Budi Asih Jakarta Selatan.

Kegiatan pelatihan konten promosi digital untuk meningkatkan daya saing siswa jurusan Bisnis Daring dan Pemasaran di SMK Budi Asih Jakarta Selatan merupakan langkah strategis dalam upaya meningkatkan daya saing dan branding di tengah SMK Swasta yang bersaing ketat. Berdasarkan observasi awal, banyak siswa belum memiliki pengetahuan terstruktur tentang strategi konten, teknik copywriting, desain visual yang menarik, pembuatan video pendek, serta cara mengukur keberhasilan promosi digital. Keterbatasan sarana dan akses juga menjadi tantangan.



Gambar 1. Pemaparan Materi

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan ini dirancang untuk menutup kesenjangan tersebut melalui pelatihan terstruktur, praktik langsung, dan pembinaan berkelanjutan sehingga siswa mampu membuat dan menjalankan kampanye promosi digital sederhana yang terukur. Melalui pelatihan ini,

peserta diberikan pemahaman tentang hal mendasar dari pengertian konten, promosi digital hingga cara dalam membuat konten digital yang menarik dan informatif menggunakan aplikasi desain Canva. Dimana sebagian besar siswa sudah memiliki kemampuan dalam membuat desain sehingga memudahkan dalam mempraktekan materi yang diberikan.



**Gambar 2.** Arahan dalam Mengisi Pre-Test dan Post-Test

Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam meningkatkan kompetensi siswa SMK pada bidang pemasaran digital. Pendekatan yang memberikan ruang eksplorasi dan umpan balik langsung terbukti membantu siswa memahami hubungan antara teori dan praktik.

**Tabel 1.** Hasil Tes Kognitif

Variabel	Rata-Rata	Standar Deviasi
Pre-Test	58,3	6,25
Post-Test	82,4	5,80

Pada hasil tes menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan. Rata-rata nilai awal sebesar 58,3 meningkat menjadi 82,4 setelah pelatihan, atau mengalami kenaikan sebesar 41,3%. Pembuatan konten disertai dengan copywriting yang digunakan sudah menarik dan informatif yang siswa unggah melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial, SMK Budi Asih mampu menyebarluaskan informasi yang dimiliki dan mendapatkan brand awareness (dikenal luas) khalayak. Selain itu juga dapat melakukan aktivitas promosi melalui video maupun konten yang diunggah pada media sosial.

Lalu pada hasil uji paired sample t-Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, peningkatan nilai yang terjadi dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Secara statistik, hasil uji menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang berarti pelatihan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pemahaman siswa.

Selain peningkatan nilai tes, perubahan juga terlihat pada kualitas konten yang dihasilkan siswa. Pada awal kegiatan, sebagian besar konten belum memiliki fokus pesan yang jelas dan kurang menampilkan unsur ajakan bertindak. Setelah pelatihan, siswa mulai mampu menyusun pesan yang lebih terarah, memadukan visual yang menarik, serta menyertakan CTA yang relevan. Dapat dilihat pada table dibawah :

**Tabel 2.** Hasil Observasi Keterampilan

Aspek	Sebelum	Sesudah
Kreativitas	1,8	2,7
Ketepatan Pesan	2,0	2,8
Teknik Visual	1,7	2,6
CTA	1,5	2,5

Dapat dilihat pada table diatas secara keseluruhan, skor keterampilan meningkat sebesar 50,5%, menunjukkan adanya perkembangan dalam kemampuan produksi konten promosi. Peningkatan signifikan pada aspek CTA menunjukkan adanya pergeseran dari sekadar pembuatan desain visual menuju strategi komunikasi persuasif. Dalam literatur digital marketing, CTA merupakan elemen penting dalam meningkatkan engagement dan konversi audiens [8], [10].

Secara lebih luas, kegiatan ini memperlihatkan bahwa penguatan literasi digital dalam pendidikan vokasi tidak cukup dilakukan melalui pembelajaran konseptual semata, tetapi perlu dilengkapi dengan praktik yang kontekstual dan evaluasi yang terukur.

#### 4. Kesimpulan

Pada hasil tes menunjukkan adanya peningkatan yang cukup signifikan. Rata-rata nilai awal sebesar 58,3 meningkat menjadi 82,4 setelah pelatihan, atau mengalami kenaikan sebesar 41,3%. Pembuatan konten disertai dengan copywriting yang digunakan sudah menarik dan informatif yang siswa unggah melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial, SMK Budi Asih mampu menyebarkan informasi yang dimiliki dan mendapatkan brand awareness (dikenal luas) khalayak. Selain itu juga dapat melakukan aktivitas promosi melalui video maupun konten yang diunggah pada media sosial.

Lalu pada hasil uji paired sample t-Test menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Dengan demikian, peningkatan nilai yang terjadi dapat dinyatakan signifikan secara statistik. Secara statistik, hasil uji menunjukkan nilai signifikansi 0,000 ( $p < 0,05$ ), yang berarti pelatihan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pemahaman siswa.

Selain peningkatan nilai tes, perubahan juga terlihat pada kualitas konten yang dihasilkan siswa. Pada awal kegiatan, sebagian besar konten belum memiliki fokus pesan yang jelas dan kurang menampilkan unsur ajakan bertindak. Setelah pelatihan, siswa mulai mampu menyusun pesan yang lebih terarah, memadukan visual yang menarik, serta menyertakan CTA yang relevan. Dapat dilihat pada table dibawah :

Tabel 2. Hasil Observasi Keterampilan

Aspek	Sebelum	Sesudah
Kreativitas	1,8	2,7
Ketepatan Pesan	2,0	2,8
Teknik Visual	1,7	2,6
CTA	1,5	2,5
Media Sosial	1,9	2,8

Dapat dilihat pada table diatas secara keseluruhan, skor keterampilan meningkat sebesar 50,5%, menunjukkan adanya perkembangan dalam kemampuan produksi konten promosi. Peningkatan signifikan pada aspek CTA menunjukkan adanya pergeseran dari sekadar pembuatan desain visual menuju strategi komunikasi persuasif. Dalam literatur digital marketing, CTA merupakan elemen penting dalam meningkatkan engagement dan konversi audiens [8], [10].

Secara lebih luas, kegiatan ini memperlihatkan bahwa penguatan literasi digital dalam pendidikan vokasi tidak cukup dilakukan melalui pembelajaran konseptual semata, tetapi perlu dilengkapi dengan praktik yang kontekstual dan evaluasi yang terukur.

#### 4. Kesimpulan

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan konten promosi digital yang dilaksanakan di SMK Budi Asih Jakarta Selatan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi siswa. Peningkatan nilai tes sebesar 41,3% dan keterampilan praktik sebesar 50,5% menunjukkan bahwa program ini efektif dan relevan.

Melalui serangkaian pelatihan yang melibatkan teori, praktik langsung, dan proyek berbasis

konten, siswa mampu memahami konsep dasar digital marketing serta pentingnya konten dalam membangun citra dan meningkatkan daya saing produk. Siswa juga mampu merancang strategi promosi sederhana dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Kemampuan siswa juga meningkat dalam membuat desain grafis dan video promosi menggunakan aplikasi gratis seperti Canva dan CapCut.

Lebih dari sekadar peningkatan angka, kegiatan ini juga membangun kepercayaan diri dan kesadaran siswa terhadap pentingnya strategi dalam pemasaran digital. Untuk keberlanjutan, program serupa dapat diintegrasikan dalam pembelajaran rutin dan dikembangkan melalui kolaborasi dengan mitra industri agar pengalaman belajar siswa semakin kontekstual dan berkelanjutan.

## Daftar Pustaka

- [1] Ardani, W, "Pengaruh Digital Marketing terhadap Perilaku Konsumen". *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), pp 40-47, 2022.
- [2] Chaffey, D., & Smith, P. R, *Digital Marketing Excellence*. Routledge, 2022, 335.
- [3] Chaffey, D and F. Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 8th ed. Pearson, 2022.
- [4] Dwivedi, Y.K., et al., "Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions," *International Journal of Information Management*, vol. 59, 2021.
- [5] Hardilawati, L. W, "Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19", *Jurnal Akutansi Dan Ekonomika*," Vol 10(1), pp 89-98, 2020.
- [6] Hasan, H. H., & Agus Satria Pramudana, K, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Word of Mouth Marketing," *Public Service and Governance Journal*, Vol 5, No 1, pp 168-177, 2024.
- [7] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 5th ed. Sage Publications, 2021.
- [8] Kingsnorth, S, *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, 3rd ed. Kogan Page, 2022
- [9] Kusama & Sugandi,"Strategi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dikukan oleh Dino Donuts," *Jurnal Manajemen Komunikasi*, Vol 3, No 1, pp 18-33, 2018.
- [10] Tiago, M.T.P.M.B and J. Veríssimo, "Digital marketing and social media: Why bother?" *Business Horizons*, vol. 64, no. 3, pp. 231-240, 2021.
- [11] We Are Social. "Digital 2023: Indonesia." Internet: <https://wearesocial.com>, 20 Januari, 2023 [5 Oktober, 2025]