

**PELATIHAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI UPAYA PENINGKATAN KOMPETENSI
PROMOSI UMKM BAGI SISWA SMK****¹Dita Hartanti, ²Rifky Maulana, ³Shela Alfrida, ⁴Ivantan**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,
Banten, IndonesiaEmail : ¹ditahartanti11@gmail.com, ²rifkymaulana@gmail.com,³shelaalfrida2508@gmail.com, ⁴Dosen02504@unpam.ac.id**ABSTRAK**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi menuntut Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk terus meningkatkan kompetensi siswa agar sesuai dengan kebutuhan dunia kerja dan dunia usaha, khususnya bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di SMKN 7 Kabupaten Tangerang dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam mengelola bisnis digital sebagai sarana promosi UMKM. Metode pelaksanaan meliputi tahap sosialisasi, pemberian materi, pelatihan interaktif, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi melalui pre-test dan post-test. Kegiatan dilaksanakan melalui ceramah, diskusi kelompok, demonstrasi platform digital, dan simulasi pembuatan konten promosi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa mengenai konsep bisnis digital, kemampuan menyusun strategi promosi, serta peningkatan kepercayaan diri dalam memasarkan produk UMKM secara daring, yang dibuktikan dengan kenaikan skor evaluasi peserta secara signifikan. Kegiatan ini diharapkan menjadi bekal awal bagi siswa SMK untuk mendukung praktik kerja lapangan maupun merintis usaha mandiri berbasis digital di masa mendatang. *Kata Kunci: bisnis digital, pemasaran digital, promosi UMKM, strategi media social*

ABSTRACT

The development of science and technology requires Vocational High Schools (SMK) to continuously improve student competencies in line with the needs of the workforce and business world, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). This Community Service Program (PKM) was carried out at SMKN 7 Kabupaten Tangerang with the aim of improving students' understanding and skills in managing digital business as a means of promoting MSMEs. The implementation method included socialization, material delivery, interactive training, hands-on practice, mentoring, and evaluation through pre-test and post-test. Activities were carried out through lectures, group discussions, demonstrations of digital platforms, and simulations of creating promotional content. The results show an increase in students' understanding of digital business concepts, their ability to develop promotional strategies, and their confidence in marketing MSME products online, as evidenced by a significant increase in participants' evaluation

Article History

Received: Juli 2026

Reviewed: Juli 2026

Published: Juli 2026

Plagirism Checker No
234.KK.44.893484**Copyright : Author****Publish by : Krepa**

This work is licensed under
a [Creative Commons](#)
[Attribution-](#)
[NonCommercial](#) [4.0](#)
[International License](#)

scores. This activity is expected to serve as an initial foundation for SMK students to support internships and future independent digital-based entrepreneurship. <i>Keywords: digital business, digital marketing, MSME promotion, social media strategy</i>	
--	--

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah secara signifikan cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan melakukan transaksi jual beli. Media sosial dan platform digital kini menjadi sarana utama dalam kegiatan pemasaran, menggantikan sebagian besar metode konvensional yang dinilai kurang efisien dari segi biaya dan jangkauan. Fenomena ini menuntut generasi muda, khususnya siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), untuk memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep dan praktik bisnis digital agar mampu bersaing dan beradaptasi dengan tuntutan dunia kerja maupun dunia usaha yang semakin berorientasi digital.

SMKN 7 Kabupaten Tangerang merupakan salah satu sekolah menengah kejuruan yang mempersiapkan lulusannya untuk siap memasuki dunia kerja maupun merintis usaha secara mandiri. Berdasarkan hasil observasi dan komunikasi awal dengan pihak sekolah, diketahui bahwa sebagian besar siswa telah terbiasa menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, namun pemahaman mereka mengenai bisnis digital secara strategis dan aplikatif masih terbatas. Siswa cenderung menggunakan media sosial hanya untuk kepentingan hiburan dan komunikasi personal, belum banyak yang memahami bagaimana memanfaatkan platform tersebut sebagai sarana promosi dan pemasaran produk UMKM secara profesional.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dalam bentuk pelatihan bisnis digital bagi siswa SMKN 7 Kabupaten Tangerang. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar mengenai konsep, manfaat, dan strategi bisnis digital, sekaligus menumbuhkan kesadaran siswa akan pentingnya penguasaan kompetensi digital dalam mendukung promosi UMKM. Melalui kegiatan ini, diharapkan siswa dapat memperoleh bekal awal yang bermanfaat untuk mendukung praktik kerja lapangan, pengembangan diri, maupun rintisan usaha berbasis digital di masa mendatang.

LANDASAN TEORETIS DAN PENGEMBANGAN PKM

1. Pemasaran Digital sebagai Basis Teoretis

Pemasaran digital (digital marketing) didefinisikan sebagai upaya pemasaran produk atau jasa dengan memanfaatkan media dan teknologi digital, seperti internet, media sosial, dan perangkat elektronik, untuk menjangkau serta berinteraksi dengan konsumen secara lebih personal dan terukur (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Konsep ini menjadi dasar utama dalam merancang materi pelatihan, karena siswa perlu memahami terlebih dahulu pergeseran paradigma dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital sebelum mempraktikkannya secara langsung.

2. Media Sosial dan Bauran Pemasaran Digital

Kotler dan Armstrong (2021) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan dua arah dengan konsumen melalui konten, interaksi, dan pembentukan citra merek secara berkelanjutan. Teori ini dikembangkan lebih lanjut dalam kegiatan PKM dengan mengaitkannya pada elemen bauran pemasaran digital (digital marketing mix), yaitu konten (content), komunitas (community), konversi (conversion), dan komunikasi (communication), sebagai kerangka sederhana yang mudah dipahami siswa SMK dalam menyusun strategi promosi.

3. Model AIDA sebagai Kerangka Penyusunan Konten Promosi

Untuk mendukung pemahaman siswa dalam membuat konten promosi yang efektif, kegiatan PKM ini mengadopsi model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), yaitu tahapan

komunikasi pemasaran yang bertujuan menarik perhatian, membangun ketertarikan, menumbuhkan keinginan, hingga mendorong tindakan konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Model ini digunakan sebagai landasan pengembangan materi praktik pembuatan caption dan visual promosi agar konten yang dihasilkan peserta lebih terstruktur dan berorientasi pada hasil.

4. Literasi Digital sebagai Prasyarat Kompetensi

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam memahami, menggunakan, dan memanfaatkan teknologi digital secara bijak dan produktif (Wardhani, 2023). Teori ini menjadi landasan pengembangan kegiatan PKM, mengingat siswa SMK perlu memiliki literasi digital yang memadai sebelum mampu menerapkan strategi bisnis digital secara aplikatif. Oleh karena itu, pelatihan dirancang bertahap, dimulai dari pengenalan konsep dasar sebelum masuk ke praktik teknis.

5. Pengembangan Program PKM Berdasarkan Kerangka Teoretis

Berdasarkan landasan teoretis di atas, kegiatan PKM dikembangkan melalui tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan: (1) Tahap Pemahaman Konsep, yaitu memperkenalkan teori dasar bisnis digital dan literasi digital agar siswa memiliki fondasi pengetahuan yang kuat sebelum praktik; (2) Tahap Penerapan Strategi, yaitu mengaplikasikan elemen bauran pemasaran digital dan model AIDA dalam menyusun rencana promosi sederhana; serta (3) Tahap Praktik dan Evaluasi, yaitu mempraktikkan pembuatan konten promosi di media sosial serta mengukur peningkatan pemahaman peserta melalui pre-test dan post-test. Kerangka pengembangan ini disusun agar kegiatan PKM tidak hanya bersifat teoretis, tetapi juga aplikatif dan relevan dengan kebutuhan siswa SMK dalam menghadapi dunia kerja maupun dunia usaha yang semakin berorientasi digital.

METODE PENELITIAN

Kegiatan PKM ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan metode pelatihan partisipatif, dilaksanakan di SMKN 7 Kabupaten Tangerang dengan sasaran siswa jurusan Pemasaran. Pelaksanaan kegiatan terdiri atas beberapa tahapan sebagai berikut.

1. Tahap Persiapan

Tim pelaksana melakukan koordinasi dengan pihak sekolah untuk menentukan jadwal, sasaran peserta, serta kebutuhan sarana dan prasarana pelatihan. Selain itu, disusun modul pelatihan yang mencakup materi bisnis digital, pemasaran digital, promosi UMKM, dan strategi media sosial.

2. Tahap Sosialisasi dan Pemberian Materi

Kegiatan diawali dengan sosialisasi mengenai urgensi bisnis digital bagi generasi muda, dilanjutkan dengan pemaparan materi melalui metode ceramah dan diskusi interaktif mengenai konsep pemasaran digital, jenis-jenis platform digital marketing, serta karakteristik masing-masing media sosial dalam mendukung promosi produk.

3. Tahap Pelatihan dan Praktik

Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok kecil untuk melakukan praktik langsung, meliputi simulasi pembuatan akun bisnis di media sosial, penyusunan konten visual dan caption promosi, serta latihan menyusun strategi promosi sederhana untuk produk UMKM contoh yang telah disiapkan oleh tim pelaksana.

4. Tahap Pendampingan

Tim pelaksana memberikan pendampingan kepada setiap kelompok selama proses praktik berlangsung, termasuk memberikan umpan balik terhadap konten promosi yang dihasilkan peserta agar lebih sesuai dengan prinsip komunikasi pemasaran yang efektif.

5. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan melalui pre-test sebelum kegiatan dan post-test setelah kegiatan untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Selain itu, dilakukan pula evaluasi kualitatif

melalui pengamatan langsung terhadap hasil praktik peserta serta pengisian kuesioner kepuasan kegiatan.

HASIL PELAKSANAAN DAN PEMBAHASAN

1. Pemahaman Konsep Bisnis Digital

Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep bisnis digital secara menyeluruh, meskipun telah terbiasa menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Setelah mengikuti pemaparan materi, hasil post-test menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai definisi, ruang lingkup, serta peluang bisnis digital bagi UMKM di era saat ini.

2. Kemampuan Menyusun Strategi Promosi

Melalui sesi diskusi kelompok, peserta mampu mengidentifikasi target pasar, menentukan pesan promosi yang sesuai, serta memilih kanal media sosial yang relevan dengan karakteristik produk UMKM. Peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi dalam merancang rencana promosi sederhana yang disesuaikan dengan segmentasi pasar remaja dan masyarakat sekitar sekolah.

3. Praktik Pembuatan Konten Promosi

Pada sesi praktik, peserta berhasil membuat contoh konten promosi berupa desain visual sederhana dan caption yang komunikatif untuk produk UMKM simulasi. Pendampingan yang diberikan tim pelaksana membantu peserta memahami pentingnya konsistensi visual, pemilihan kata kunci, serta penggunaan tagar (hashtag) yang tepat guna memperluas jangkauan promosi.

4. Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Peserta memperoleh pemahaman mengenai perbedaan karakteristik platform media sosial serta cara memanfaatkan fitur-fitur bisnis di dalamnya, seperti akun bisnis, fitur katalog produk, dan interaksi dengan calon pelanggan. Hal ini diharapkan dapat menjadi bekal awal bagi siswa dalam mendukung promosi UMKM di lingkungan sekitar mereka, baik dalam konteks praktik kerja lapangan maupun rintisan usaha mandiri.

5. Hasil Evaluasi Kegiatan

Secara keseluruhan, hasil perbandingan skor pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta, sebagaimana dirangkum pada tabel berikut.

Aspek Penilaian	Rata-rata Pre-test	Rata-rata Post-test
Pemahaman Konsep Bisnis Digital	52	85
Penyusunan Strategi Promosi	48	80
Keterampilan Membuat Konten Promosi	45	82
Pemanfaatan Media Sosial untuk Promosi	50	84

Sumber: Hasil olahan data pre-test dan post-test kegiatan PKM (2026)

Data pada tabel menunjukkan peningkatan yang konsisten pada seluruh aspek yang dinilai, dengan peningkatan tertinggi terjadi pada aspek keterampilan membuat konten promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa metode pelatihan yang menekankan praktik langsung dan pendampingan intensif cukup efektif dalam meningkatkan kompetensi peserta secara nyata, tidak hanya secara teoritis.

Selain peningkatan aspek kognitif, kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap aspek afektif peserta, yaitu meningkatnya kepercayaan diri dan motivasi siswa dalam mempelajari lebih lanjut mengenai dunia bisnis digital. Guru pendamping turut menyampaikan apresiasi terhadap kegiatan ini karena dinilai relevan dengan kebutuhan kompetensi siswa dalam menghadapi praktik kerja lapangan maupun dunia usaha yang semakin didominasi oleh transaksi digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat berupa pelatihan bisnis digital bagi siswa SMKN 7 Kabupaten Tangerang telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola bisnis digital, menyusun strategi promosi, membuat konten promosi, serta memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi UMKM. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan skor pre-test ke post-test pada seluruh aspek yang dievaluasi.

Saran untuk keberlanjutan program antara lain: (1) perlunya kegiatan lanjutan berupa pendampingan berkala agar keterampilan yang telah diperoleh dapat terus diasah; (2) kerja sama dengan UMKM riil di sekitar sekolah sehingga siswa dapat langsung mempraktikkan strategi promosi pada produk nyata; serta (3) integrasi materi bisnis digital ke dalam kurikulum muatan lokal agar kompetensi ini dapat diperoleh siswa secara berkelanjutan, bukan hanya melalui kegiatan insidental.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana mengucapkan terima kasih kepada pihak sekolah SMKN 7 Kabupaten Tangerang, khususnya kepala sekolah, guru pendamping, serta seluruh siswa yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada [Nama Perguruan Tinggi/Lembaga] atas dukungan pendanaan dan fasilitas yang diberikan sehingga kegiatan PKM ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Statistik Perkembangan UMKM di Indonesia*. Kemenkop UKM.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Rahmawati, D., & Santoso, B. (2022). Pelatihan Digital Marketing bagi Pelaku UMKM sebagai Upaya Peningkatan Daya Saing Usaha. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 112-120.
- As'ad, A., & Prabowo, H. (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Pemasaran Digital pada UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45-56.
- Wardhani, L. K. (2023). Literasi Digital dan Kesiapan Kerja Siswa SMK dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pendidikan Kejuruan*, 9(1), 33-41.