Solideo: Jurnal Pengabdian Masyarakat
Volume 4 Nomor 3, September 2026, 152 - 167

PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN KETERAMPILAN PEMASARAN DAN KEWIRAUSAHAAN SISWA SMK PAPUA BANGKIT

Ivonne M. Leiwakabessy[1], Andrei Maryen, Jessy M. Sumolang, Zakarias Magnus Petronius, Dwi Indah Widya Yanti[2], Melisa Masengi[2], Roger R.Tabalessy[2], Yakob O. Maryen[2]

Email : leiwakabessyivonne34@gmail.com

[1]Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Kristen Papua
[2]Program Studi Manajemen Sumberdaya Manusia Fakultas Pertanian, Universitas Kristen Papua

ARTICLE INFO
Article history:
Received:4 September 2026
Revised:18 September 2026
*Accepted:*28 September 2026

Key words:
digital marketing, entrepreneurship, marketing skills, vocational students.

DOI:

Kata Kunci : digital marketing, kewirausahaan, keterampilan pemasaran, siswa SMK

A B S T R A C T

This community service program aimed to improve digital marketing and entrepreneurial skills among students of SMK Papua Bangkit Sorong. The activity was conducted through presentations, discussions, practical training, mentoring, and evaluation using a participatory and learning-by-doing *approach. The materials covered digital marketing concepts, target markets, branding, promotional content creation, social media utilization, and marketing communication. The results showed that students gained better understanding and practical experience in using digital media for promotion and business development. Students were also able to develop product ideas, identify target markets, and create simple digital marketing content. The activity demonstrates that digital marketing training can support the improvement of students' marketing skills, creativity, and entrepreneurial spirit. Continuous mentoring is recommended to encourage students to apply these skills in developing businesses based on local potential.*

A B S T R A K

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan keterampilan pemasaran digital dan kewirausahaan siswa SMK Papua Bangkit Sorong. Kegiatan dilaksanakan melalui penyampaian materi, diskusi, praktik, pendampingan, dan evaluasi dengan pendekatan partisipatif dan *learning by doing*. Materi meliputi konsep digital marketing, target pasar, *branding*, pembuatan konten promosi, pemanfaatan media sosial, dan komunikasi pemasaran. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa siswa memperoleh pemahaman dan pengalaman praktis dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Siswa juga mampu mengembangkan ide produk, menentukan target pasar, serta membuat konten pemasaran sederhana. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dapat mendukung peningkatan keterampilan pemasaran, kreativitas, dan jiwa kewirausahaan siswa. Pendampingan berkelanjutan diperlukan agar keterampilan tersebut dapat diterapkan dalam pengembangan usaha berbasis potensi lokal.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap dunia usaha, termasuk dalam cara pelaku usaha memasarkan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Perubahan perilaku konsumen yang semakin banyak menggunakan internet dan media sosial menjadikan pemasaran digital sebagai salah satu strategi penting dalam memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing usaha. *Digital marketing* tidak lagi hanya menjadi pilihan bagi pelaku usaha, tetapi telah berkembang menjadi salah satu kompetensi yang perlu dikuasai oleh generasi muda, khususnya siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang dipersiapkan untuk memasuki dunia kerja maupun mengembangkan usaha secara mandiri.

Pendidikan SMK memiliki peran strategis dalam mempersiapkan peserta didik agar memiliki kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja dan perkembangan dunia usaha. Selain keterampilan teknis sesuai bidang keahlian, siswa perlu memiliki kemampuan kewirausahaan, kreativitas, komunikasi, literasi digital, dan kemampuan memanfaatkan teknologi untuk menciptakan peluang ekonomi. Kompetensi kewirausahaan digital menjadi semakin penting karena memberikan ruang bagi siswa untuk tidak hanya menjadi pencari kerja, tetapi juga mampu menciptakan peluang usaha melalui pemanfaatan teknologi digital (Mahmudah *et al*., 2023). Dalam konteks ini, keterampilan digital marketing merupakan bagian penting dari kompetensi kewirausahaan karena memungkinkan calon wirausaha mengenalkan produk, membangun merek, berkomunikasi dengan konsumen, dan mengembangkan pasar dengan biaya yang relatif lebih efisien.

Digital marketing memberikan berbagai peluang bagi generasi muda untuk mengembangkan kegiatan kewirausahaan. Pemanfaatan media sosial, *marketplace, WhatsApp Business*, dan berbagai *platform digital* dapat digunakan untuk membuat konten promosi, membangun identitas merek, menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, dan melakukan transaksi. Namun demikian, kemampuan menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi tidak secara otomatis menunjukkan kemampuan menggunakan media tersebut sebagai instrumen pemasaran. Siswa perlu diberikan pemahaman dan pengalaman praktis mengenai bagaimana menentukan target pasar, membuat konten pemasaran yang menarik, membangun *branding*, menyusun pesan promosi, serta mengevaluasi efektivitas kegiatan pemasaran *digital*.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* memiliki keterkaitan dengan pengembangan minat dan kesiapan kewirausahaan siswa SMK. Setiyono dan Nugroho (2025), misalnya, menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berwirausaha siswa SMK, sementara pendidikan kewirausahaan memiliki peran yang kuat dalam membentuk minat tersebut. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa penguasaan keterampilan digital perlu dipadukan dengan pendidikan dan praktik kewirausahaan agar siswa mampu mengubah kemampuan digital menjadi aktivitas ekonomi yang produktif.

Kebutuhan terhadap penguatan keterampilan tersebut juga terlihat dalam berbagai kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang menyasar siswa SMK. Pelatihan digital marketing yang dilakukan secara praktis dapat meningkatkan kemampuan siswa dalam membuat konten promosi, mengelola media digital, dan memahami strategi pemasaran

berbasis media sosial. Kegiatan pelatihan pada siswa SMK Nurul Islam, misalnya, menunjukkan adanya peningkatan kompetensi dalam memahami konsep *digital marketing*, membuat konten yang menarik, dan mengelola akun bisnis secara lebih efektif (Priyana & Hardiyanti, 2025). Demikian pula, kegiatan pengabdian pada siswa SMK di bidang pemasaran menunjukkan bahwa pendekatan berbasis praktik, pendampingan, dan proyek kewirausahaan dapat membantu siswa mengembangkan ide bisnis dan menerapkan strategi pemasaran digital secara lebih nyata (Akbar *et al*., 2026).

Konteks Papua Barat Daya juga menunjukkan pentingnya peningkatan literasi pemasaran digital. Penelitian Rachmadana *et al*. (2024) mengenai literasi *digital marketing* pada UMKM di Papua Barat Daya menunjukkan bahwa pemahaman terhadap pemasaran digital merupakan aspek penting dalam mendukung keberlanjutan usaha dan penguatan orientasi kewirausahaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penguatan kemampuan pemasaran digital tidak hanya relevan bagi pelaku UMKM yang telah menjalankan usaha, tetapi juga penting dikenalkan sejak bangku sekolah sebagai bagian dari proses menyiapkan generasi muda yang adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital.

SMK Papua Bangkit Sorong sebagai salah satu lembaga pendidikan kejuruan memiliki potensi untuk berperan dalam menyiapkan generasi muda yang memiliki keterampilan kewirausahaan dan mampu memanfaatkan teknologi digital secara produktif. Siswa tidak hanya perlu memahami konsep kewirausahaan secara teoritis, tetapi juga membutuhkan pengalaman langsung dalam mengembangkan ide usaha, mengenali kebutuhan konsumen, menentukan target pasar, membuat materi promosi, serta menggunakan media digital sebagai sarana pemasaran. Pemanfaatan potensi tersebut menjadi semakin penting dalam konteks lokal Sorong dan Papua Barat Daya, di mana pengembangan kewirausahaan generasi muda dapat menjadi salah satu strategi untuk memperkuat aktivitas ekonomi lokal.

Permasalahan yang dihadapi adalah belum semua siswa memiliki pemahaman dan keterampilan yang memadai dalam memanfaatkan media digital untuk kegiatan pemasaran dan kewirausahaan. Media sosial pada umumnya lebih banyak digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, sedangkan pemanfaatannya sebagai media bisnis membutuhkan pengetahuan dan keterampilan khusus. Siswa perlu diarahkan agar mampu mengubah penggunaan teknologi digital dari sekadar aktivitas konsumtif menjadi aktivitas produktif yang dapat menghasilkan nilai ekonomi. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan edukasi dan pelatihan yang bersifat aplikatif, partisipatif, dan berorientasi pada praktik.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Keterampilan Pemasaran dan Kewirausahaan Siswa SMK Papua Bangkit Sorong" menjadi relevan sebagai upaya untuk menjembatani kebutuhan tersebut. Kegiatan ini diarahkan untuk memberikan pemahaman sekaligus pengalaman praktis kepada siswa mengenai konsep dasar digital marketing, identifikasi peluang usaha, penentuan target pasar, strategi promosi melalui media sosial, pembuatan konten pemasaran, *branding*, komunikasi dengan konsumen, serta pengembangan ide bisnis sederhana. Pendekatan pembelajaran berbasis praktik diharapkan dapat membuat siswa tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu menerapkannya dalam simulasi dan aktivitas kewirausahaan.

Penguatan keterampilan *digital marketing* pada siswa SMK juga sejalan dengan kebutuhan dunia kerja dan perkembangan kewirausahaan digital. Penelitian terbaru mengenai siswa SMK menunjukkan bahwa motivasi kewirausahaan, kompetensi digital, dan efikasi diri berkontribusi positif terhadap pengembangan kompetensi kewirausahaan digital, terutama ketika didukung oleh pembelajaran berbasis praktik dan pengalaman usaha (Setyaningsih & Rahman, 2026). Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini diharapkan tidak hanya meningkatkan pengetahuan siswa mengenai pemasaran digital, tetapi juga membangun kreativitas, keberanian berwirausaha, kemampuan komunikasi pemasaran, serta kesiapan siswa dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penting dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam meningkatkan kapasitas generasi muda di bidang pemasaran digital dan kewirausahaan. Melalui pelatihan dan pendampingan yang kontekstual dengan kebutuhan siswa SMK Papua Bangkit Sorong, diharapkan siswa mampu memanfaatkan teknologi digital secara lebih produktif, kreatif, dan inovatif, serta memiliki keterampilan dasar yang dapat menjadi modal untuk memasuki dunia kerja maupun mengembangkan usaha mandiri di masa yang akan datang.

PERMASALAHAN MITRA

Perkembangan ekonomi digital menuntut lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) tidak hanya memiliki kompetensi teknis sesuai bidang keahliannya, tetapi juga memiliki kemampuan beradaptasi dengan teknologi digital, kewirausahaan, komunikasi, dan pemasaran. Kompetensi kewirausahaan digital pada siswa SMK mencakup kemampuan dalam digital marketing, pengelolaan usaha, pengembangan merek, serta kemampuan menentukan target dan segmentasi pasar (Mahmudah *et al*., 2023). Dengan demikian, penguasaan *digital marketing* menjadi salah satu kompetensi penting yang perlu diperkenalkan dan dikembangkan sejak pendidikan menengah kejuruan.

Berdasarkan identifikasi kebutuhan mitra, yaitu SMK Papua Bangkit Sorong, permasalahan utama yang dihadapi berkaitan dengan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pengembangan keterampilan pemasaran dan kewirausahaan siswa. Siswa pada umumnya telah mengenal dan menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, tetapi pemanfaatannya untuk kepentingan pemasaran, pengembangan merek, dan kegiatan kewirausahaan masih perlu diperkuat. Kondisi tersebut sejalan dengan temuan kegiatan pengabdian pada siswa SMK yang menunjukkan bahwa peserta masih membutuhkan peningkatan pemahaman mengenai strategi digital marketing dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha (Priyana & Hardiyanti, 2025).

Permasalahan pertama adalah terbatasnya pemahaman siswa mengenai konsep dan strategi digital marketing. *Digital marketing* bukan sekadar kegiatan mengunggah informasi produk melalui media sosial, tetapi mencakup proses menentukan target pasar, menyusun pesan pemasaran, membangun hubungan dengan konsumen, mengembangkan merek, serta memilih saluran digital yang sesuai. Kompetensi digital entrepreneurship siswa SMK juga mencakup teknik periklanan, *social media marketing*, pengembangan merek, target pasar, dan segmentasi pasar (Mahmudah *et al*., 2023).

Permasalahan kedua adalah **belum optimalnya keterampilan siswa dalam membuat konten pemasaran digital**. Kemampuan membuat foto produk, poster digital, video pendek, *caption*, dan materi promosi merupakan keterampilan praktis yang dibutuhkan dalam pemasaran digital. Kegiatan pelatihan digital marketing pada siswa SMK menunjukkan bahwa pembelajaran yang menggabungkan materi teoritis dengan praktik pembuatan konten dapat membantu meningkatkan kemampuan siswa dalam menghasilkan materi promosi dan mengelola akun bisnis digital (Priyana & Hardiyanti, 2025).

Permasalahan ketiga adalah keterbatasan pemahaman mengenai target pasar dan strategi pemasaran. Siswa perlu memahami bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kemampuan membuat konten yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan mengenali kebutuhan konsumen, menentukan segmen pasar, memilih media pemasaran, dan menyusun pesan yang sesuai dengan karakteristik calon konsumen. Aspek target dan segmentasi pasar merupakan salah satu komponen penting dalam kompetensi kewirausahaan digital siswa SMK (Mahmudah *et al*., 2023).

Permasalahan keempat adalah belum optimalnya keterkaitan antara keterampilan digital dengan pengembangan kewirausahaan siswa. Penggunaan teknologi digital perlu diarahkan agar siswa mampu melihat media digital sebagai instrumen untuk menciptakan peluang usaha, membangun merek, memasarkan produk, dan mengembangkan hubungan dengan konsumen. Pelatihan digital marketing bagi siswa SMK dapat menjadi sarana untuk mengembangkan keterampilan kewirausahaan sekaligus mempersiapkan siswa menghadapi perubahan dunia kerja dan peluang usaha berbasis teknologi (Effendi & Hariani, 2024).

Permasalahan kelima berkaitan dengan konteks lokal Papua Barat Daya, di mana literasi digital marketing juga menjadi bagian penting dalam penguatan aktivitas ekonomi masyarakat. Rachmadana *et al*. (2024) menemukan bahwa literasi digital marketing berkaitan dengan orientasi kewirausahaan dan keberlanjutan usaha UMKM di Papua Barat Daya. Temuan tersebut memperkuat pentingnya pengenalan keterampilan digital marketing sejak usia sekolah agar generasi muda di daerah memiliki kemampuan memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung aktivitas ekonomi lokal.

Berdasarkan permasalahan tersebut, mitra membutuhkan kegiatan yang tidak hanya berupa penyampaian materi secara teoritis, tetapi juga pelatihan dan praktik langsung. Pendekatan berbasis praktik diperlukan agar siswa memperoleh pengalaman dalam mengidentifikasi peluang usaha, menentukan target pasar, membuat konten promosi, menggunakan media sosial sebagai media pemasaran, dan menyusun strategi pemasaran sederhana. Model pelatihan yang mengombinasikan penyampaian materi, praktik, pendampingan, dan evaluasi telah digunakan dalam berbagai kegiatan pengabdian kepada siswa SMK dan menunjukkan relevansi dalam meningkatkan keterampilan digital marketing dan kewirausahaan (Putri *et al*., 2025; Akbar *et al*., 2026).

Dengan demikian, permasalahan mitra dapat dirumuskan dalam beberapa aspek utama, yaitu: **(1)** keterbatasan pemahaman tentang digital marketing; **(2)** keterbatasan keterampilan membuat konten pemasaran; **(3)** keterbatasan kemampuan menentukan target dan segmentasi pasar; **(4)** belum optimalnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran; dan **(5)**

belum kuatnya integrasi antara keterampilan digital marketing dengan pengembangan jiwa kewirausahaan siswa.

TUJUAN KEGIATAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing serta kemampuan kewirausahaan siswa SMK Papua Bangkit Sorong melalui kegiatan edukasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan. Tujuan tersebut didasarkan pada kebutuhan siswa SMK untuk memiliki kompetensi yang sesuai dengan perkembangan dunia kerja dan ekonomi digital. Kompetensi digital entrepreneurship pada siswa SMK mencakup digital marketing, manajemen usaha, pengembangan merek, serta kemampuan menentukan target dan segmentasi pasar (Mahmudah *et al*., 2023).

Secara khusus, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk:

1. Meningkatkan pemahaman siswa mengenai konsep digital marketing, termasuk pengertian, tujuan, manfaat, karakteristik, dan perkembangan pemasaran di era digital.
2. Meningkatkan keterampilan siswa dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran, khususnya media sosial dan platform komunikasi digital yang mudah digunakan oleh siswa.
3. Meningkatkan kemampuan siswa dalam menentukan target pasar dan segmentasi konsumen, sehingga kegiatan promosi dapat diarahkan kepada calon konsumen yang sesuai.
4. Meningkatkan keterampilan siswa dalam membuat konten pemasaran digital, meliputi foto produk, poster digital, video pendek, *caption*, dan materi promosi lainnya.
5. Meningkatkan kemampuan siswa dalam membangun identitas dan merek produk (*branding*), sehingga siswa mampu membedakan produk dan menciptakan daya tarik bagi konsumen.
6. Meningkatkan kemampuan komunikasi pemasaran siswa, terutama dalam menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan calon konsumen, dan memberikan pelayanan melalui media digital.
7. Menumbuhkan kreativitas dan pola pikir kewirausahaan siswa, sehingga siswa mampu mengidentifikasi peluang usaha dan mengembangkan ide bisnis yang sesuai dengan potensi lokal.
8. Mendorong pemanfaatan teknologi digital secara produktif, yaitu mengarahkan penggunaan media sosial dari sekadar aktivitas komunikasi dan hiburan menjadi sarana promosi, pemasaran, dan pengembangan usaha.
9. Meningkatkan kesiapan siswa menghadapi dunia kerja dan kewirausahaan digital, melalui pengalaman langsung dalam merancang dan mempraktikkan kegiatan pemasaran berbasis digital.

Tujuan tersebut sejalan dengan temuan bahwa pembelajaran kewirausahaan digital dapat menjadi media untuk mengembangkan kompetensi siswa SMK yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja, terutama dalam aspek digital marketing, manajemen bisnis, dan pengembangan merek (Mahmudah *et al*., 2023). Kegiatan pengabdian berupa pelatihan digital marketing juga relevan untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam membuat konten,

mengelola akun bisnis, dan menerapkan strategi pemasaran melalui media sosial (Priyana & Hardiyanti, 2025).

Dengan demikian, hasil yang diharapkan dari kegiatan ini bukan hanya peningkatan pengetahuan siswa mengenai digital marketing, tetapi juga terbentuknya keterampilan aplikatif yang dapat digunakan untuk mendukung kegiatan kewirausahaan, pengembangan usaha sederhana, maupun kesiapan siswa memasuki dunia kerja.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan di SMK Papua Bangkit Sorong dengan sasaran utama 60 siswa SMK. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif, edukatif, praktik langsung (*learning by doing*), pendampingan, dan evaluasi. Pendekatan tersebut dipilih karena keterampilan digital marketing tidak cukup diperoleh melalui penyampaian teori, tetapi membutuhkan pengalaman langsung dalam membuat dan menerapkan strategi pemasaran digital. Model pelatihan berbasis praktik telah digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada siswa SMK untuk meningkatkan kompetensi digital marketing, kreativitas, dan kesiapan kewirausahaan (Baharuddin *et al*., 2025; Priyana & Hardiyanti, 2025).

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi antara tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat dengan pihak SMK Papua Bangkit Sorong. Koordinasi meliputi penentuan waktu dan tempat kegiatan, sasaran peserta, materi pelatihan, narasumber, kebutuhan sarana dan prasarana, serta teknis pelaksanaan. Pada tahap ini dilakukan identifikasi kebutuhan peserta untuk mengetahui tingkat pemahaman awal siswa mengenai digital marketing dan kewirausahaan. Identifikasi kebutuhan penting dilakukan agar materi pelatihan sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan peserta. Pendekatan berbasis kebutuhan juga digunakan dalam kegiatan pelatihan digital marketing bagi siswa SMK untuk menentukan materi yang relevan dengan kemampuan awal peserta (Effendi & Hariani, 2024).

2. Tahap Penyampaian Materi

Tahap penyampaian materi dilakukan melalui ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, dan tanya jawab. Materi yang diberikan meliputi:

1. konsep dasar digital marketing
2. perkembangan pemasaran pada era digital
3. manfaat digital marketing bagi kewirausahaan
4. pengenalan media sosial sebagai media pemasaran
5. identifikasi target dan segmentasi pasar
6. strategi promosi digital
7. *branding* dan identitas produk
8. pembuatan konten pemasaran
9. teknik membuat *caption* promosi
10. foto dan video produk sederhana

11. komunikasi dengan konsumen
12. pemanfaatan *WhatsApp Business* dan media sosial
13. pengenalan *marketplace*, dan
14. etika dalam pemasaran digital.

Materi dipilih berdasarkan komponen kompetensi digital *entrepreneurship* siswa SMK yang mencakup digital marketing, teknik periklanan, *social media marketing*, manajemen bisnis, pengembangan merek, target pasar, dan segmentasi pasar (Mahmudah *et al*., 2023).

3. Tahap Demonstrasi dan Praktik

Tahap praktik merupakan bagian utama kegiatan. Peserta tidak hanya menerima materi, tetapi diarahkan untuk menerapkan materi melalui simulasi pemasaran digital.

Praktik dilakukan dengan langkah-langkah:

1. memilih produk atau ide usaha
2. mengidentifikasi kebutuhan konsumen
3. menentukan target pasar
4. menentukan nama dan identitas produk
5. membuat konsep *branding* sederhana
6. membuat foto produk
7. membuat poster atau materi promosi digital
8. membuat video promosi sederhana
9. menyusun *caption* pemasaran
10. memilih media digital yang sesuai
11. melakukan simulasi publikasi konten, dan
12. melakukan simulasi komunikasi dengan calon konsumen.

Pendekatan praktik seperti ini relevan karena kompetensi kewirausahaan digital tidak hanya mencakup pengetahuan, tetapi juga kemampuan menerapkan teknik pemasaran, mengembangkan merek, melakukan segmentasi pasar, dan mengelola aktivitas usaha (Mahmudah *et al*., 2023).

4. Tahap Pendampingan

Setelah praktik, peserta mendapatkan pendampingan dari tim pengabdian. Pendampingan dilakukan dengan memberikan masukan terhadap ide usaha, desain produk, kualitas konten, *caption*, pemilihan media sosial, dan strategi promosi. Pendampingan dilakukan secara individu maupun kelompok. Peserta diberi kesempatan memperbaiki hasil pekerjaan berdasarkan masukan yang diberikan. Model pelatihan yang menggabungkan penyampaian materi, praktik, dan pendampingan dinilai sesuai untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam menggunakan media sosial sebagai sarana kewirausahaan (Priyana & Hardiyanti, 2025).

5. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keberhasilan kegiatan. Evaluasi menggunakan pendekatan **pre-test dan post-test**, observasi aktivitas peserta, penilaian hasil praktik, serta kuesioner respons peserta. Pre-test diberikan sebelum kegiatan untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta, sedangkan post-test diberikan setelah pelatihan untuk mengetahui perubahan pengetahuan setelah kegiatan. Selain itu, keterampilan peserta dinilai melalui hasil praktik pembuatan konten dan simulasi pemasaran digital.

Aspek evaluasi meliputi:

No.	Aspek	Indikator
1	Pengetahuan digital marketing	Memahami konsep dan manfaat digital marketing
2	Target pasar	Mampu menentukan calon konsumen
3	Strategi pemasaran	Mampu menentukan media dan strategi promosi
4	Konten digital	Mampu membuat materi promosi
5	Branding	Mampu membuat identitas produk
6	Komunikasi pemasaran	Mampu menyusun pesan promosi
7	Kewirausahaan	Mampu mengidentifikasi peluang usaha
8	Pemanfaatan teknologi	Mampu menggunakan media digital untuk pemasaran

Penggunaan pre-test, post-test, observasi, dan evaluasi kepuasan peserta juga telah diterapkan dalam kegiatan pelatihan digital marketing bagi siswa SMK untuk mengukur perubahan pengetahuan dan pengalaman peserta setelah mengikuti kegiatan (Kasusilaningrum *et al*., 2026).

6. Indikator Keberhasilan

Indikator keberhasilan kegiatan meliputi:

1. meningkatnya pengetahuan siswa mengenai digital marketing
2. meningkatnya kemampuan siswa dalam menentukan target pasar
3. meningkatnya kemampuan siswa membuat konten pemasaran digital
4. meningkatnya kemampuan siswa menggunakan media sosial untuk promosi
5. meningkatnya kemampuan siswa memahami *branding*
6. meningkatnya kreativitas dalam mengembangkan ide usaha
7. meningkatnya motivasi siswa untuk berwirausaha, dan
8. adanya peningkatan hasil post-test dibandingkan dengan hasil pre-test.

Keberhasilan kegiatan selanjutnya dianalisis secara deskriptif dengan membandingkan kondisi pengetahuan dan keterampilan peserta sebelum dan setelah pelaksanaan pelatihan. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar untuk menilai efektivitas kegiatan sekaligus memberikan rekomendasi bagi pengembangan kegiatan pendampingan kewirausahaan digital siswa pada masa yang akan datang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan judul "Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Keterampilan Pemasaran dan Kewirausahaan Siswa SMK Papua Bangkit Sorong" dilaksanakan sebagai bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam meningkatkan kompetensi generasi muda dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital. Kegiatan dilaksanakan melalui tahapan persiapan, penyampaian materi, demonstrasi, praktik, pendampingan, dan evaluasi.

Peserta memperoleh pemahaman mengenai perubahan pola pemasaran dari pemasaran konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Digital marketing memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta memperkenalkan produk melalui berbagai platform digital. Bagi siswa SMK, penguasaan keterampilan tersebut menjadi relevan karena kompetensi kewirausahaan digital mencakup kemampuan pemasaran digital, pengembangan merek, penentuan target pasar, segmentasi pasar, dan pengelolaan usaha (Mahmudah *et al*., 2023).



Gambar 1. Penyampaian materi

Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif sehingga siswa tidak hanya menjadi penerima materi, tetapi juga terlibat dalam diskusi dan praktik. Pendekatan tersebut penting karena keterampilan digital marketing membutuhkan kemampuan aplikatif yang tidak cukup diperoleh melalui pembelajaran teoritis saja. Pelatihan berbasis praktik dapat memberikan pengalaman kepada siswa untuk menghubungkan pengetahuan kewirausahaan dengan pemanfaatan teknologi digital (Baharuddin *et al*., 2025).

2. Peningkatan Pemahaman Siswa tentang Digital Marketing

Salah satu hasil kegiatan adalah meningkatnya pemahaman siswa mengenai konsep dan fungsi digital marketing. Pada tahap awal, siswa telah mengenal beberapa media digital dan media sosial, tetapi pemanfaatannya sebagai instrumen pemasaran belum sepenuhnya dipahami secara sistematis. Melalui penyampaian materi dan diskusi, siswa memperoleh pemahaman bahwa digital marketing tidak sekadar melakukan promosi melalui media sosial, tetapi merupakan suatu rangkaian kegiatan pemasaran yang meliputi identifikasi target konsumen, penyusunan pesan pemasaran, pembuatan konten, pemilihan media, interaksi dengan konsumen, dan evaluasi kegiatan pemasaran.

Pemahaman tersebut penting karena kompetensi digital entrepreneurship siswa SMK tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan menerapkan teknologi tersebut dalam aktivitas bisnis. Mahmudah *et al*. (2023) menjelaskan bahwa kompetensi digital entrepreneurship pada siswa vokasi antara lain

mencakup digital marketing, social media marketing, teknik periklanan, pengembangan merek, target pasar, dan segmentasi pasar. Kegiatan ini memberikan dasar pengetahuan bagi siswa untuk mengubah pola penggunaan teknologi digital dari aktivitas yang bersifat konsumtif menjadi aktivitas produktif yang dapat mendukung kegiatan ekonomi dan kewirausahaan.

3. Peningkatan Keterampilan Pemanfaatan Media Sosial untuk Pemasaran

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa siswa memperoleh pengalaman dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Siswa diarahkan untuk memahami fungsi media sosial sebagai media komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan calon konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Dalam praktiknya, siswa diberikan contoh bagaimana suatu produk dapat dipresentasikan melalui foto, video, poster digital, dan *caption* yang informatif. Siswa juga diarahkan untuk mempertimbangkan karakteristik calon konsumen sebelum menentukan bentuk dan bahasa promosi.

Kegiatan tersebut sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian Priyana dan Hardiyanti (2025) yang menunjukkan pentingnya pelatihan digital marketing bagi siswa SMK dalam meningkatkan kemampuan membuat konten dan mengelola media sosial untuk kepentingan kewirausahaan. Dengan pengalaman praktik tersebut, siswa tidak hanya memahami fungsi media sosial, tetapi juga mulai memahami bagaimana media tersebut dapat digunakan sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Dalam konteks Papua Barat Daya, keterampilan ini memiliki relevansi yang semakin kuat. Rachmadana *et al*. (2024) menunjukkan pentingnya literasi digital marketing dalam mendukung keberlanjutan usaha UMKM di Papua Barat Daya. Oleh karena itu, pengenalan keterampilan digital marketing sejak tingkat pendidikan menengah dapat menjadi salah satu langkah awal dalam membangun generasi muda yang mampu beradaptasi dengan perkembangan ekonomi digital di daerah.

4. Keterampilan Membuat Konten Pemasaran Digital

Kegiatan praktik memberikan kesempatan kepada siswa untuk mengembangkan kemampuan membuat konten pemasaran sederhana. Konten yang diperkenalkan meliputi foto produk, poster digital, video promosi singkat, dan *caption* pemasaran. Dalam pembuatan konten, siswa diarahkan untuk memperhatikan beberapa unsur penting, yaitu kejelasan informasi produk, daya tarik visual, identitas produk, manfaat produk, harga apabila diperlukan, serta ajakan kepada konsumen untuk melakukan tindakan tertentu. Dengan demikian, siswa mulai memahami bahwa konten pemasaran harus memiliki tujuan komunikasi yang jelas.

Kemampuan membuat konten menjadi bagian penting dalam pemasaran digital karena konten merupakan media utama untuk menyampaikan nilai produk kepada calon konsumen. Pelatihan berbasis praktik memungkinkan siswa memperoleh pengalaman langsung dalam menghasilkan materi promosi dan melakukan evaluasi terhadap hasil pekerjaan mereka. Hal tersebut sejalan dengan model pelatihan digital marketing berbasis praktik yang ditujukan untuk meningkatkan kompetensi siswa SMK (Baharuddin *et al*., 2025).





Gambar 2. Cara Membuat konten

Dari aspek pembelajaran, praktik pembuatan konten juga dapat meningkatkan kreativitas siswa. Siswa didorong untuk mengembangkan ide, memilih bentuk visual, menyusun kalimat promosi, dan menyesuaikan konten dengan calon konsumen. Proses tersebut sekaligus melatih kemampuan komunikasi, kreativitas, kerja sama, dan pemecahan masalah yang merupakan bagian dari kompetensi kewirausahaan.

3.5 Peningkatan Pemahaman tentang Target Pasar dan Branding

Aspek lain yang menjadi hasil kegiatan adalah meningkatnya pemahaman siswa mengenai pentingnya target pasar dan *branding*. Siswa diarahkan untuk tidak membuat promosi secara umum, tetapi terlebih dahulu menentukan siapa calon konsumen yang menjadi sasaran. Siswa diperkenalkan pada pertanyaan sederhana seperti: siapa calon konsumen produk, apa kebutuhan mereka, bagaimana karakteristik mereka, media apa yang sering digunakan, dan pesan seperti apa yang sesuai dengan mereka. Proses tersebut membantu siswa memahami hubungan antara karakteristik konsumen dengan strategi pemasaran.

Selain target pasar, siswa juga memperoleh pemahaman dasar mengenai *branding*. Identitas produk dapat dibangun melalui nama produk, logo, kemasan, desain, slogan, dan konsistensi pesan pemasaran. *Branding* menjadi penting karena membantu produk memiliki identitas yang mudah dikenali oleh konsumen. Materi tersebut sejalan dengan konsep kompetensi digital entrepreneurship yang menempatkan target pasar, segmentasi pasar, dan pengembangan merek sebagai bagian penting dari kompetensi kewirausahaan digital siswa vokasi (Mahmudah *et al*., 2023).

6. Penguatan Jiwa Kewirausahaan Siswa

Kegiatan digital marketing tidak hanya memberikan keterampilan teknis dalam menggunakan media digital, tetapi juga berkontribusi terhadap penguatan jiwa kewirausahaan siswa. Dalam proses pelatihan, siswa didorong untuk mengidentifikasi peluang usaha, mengembangkan ide produk, mengenali kebutuhan konsumen, dan memikirkan strategi untuk memperkenalkan produk kepada pasar.

Pengalaman tersebut penting karena kewirausahaan membutuhkan kemampuan untuk melihat peluang, mengambil keputusan, berkreasi, berkomunikasi, dan beradaptasi dengan

perubahan lingkungan bisnis. Pemanfaatan teknologi digital dapat memperluas ruang bagi siswa untuk mengembangkan gagasan usaha dengan memanfaatkan media yang relatif mudah diakses.

Pelatihan kewirausahaan digital juga dapat menjadi sarana untuk membangun kesiapan siswa dalam menghadapi dunia kerja. Siswa tidak hanya dipersiapkan sebagai pencari kerja, tetapi juga sebagai calon wirausaha yang mampu menciptakan peluang ekonomi. Hal ini sesuai dengan tujuan pendidikan vokasi yang menekankan keterkaitan antara kompetensi peserta didik dengan kebutuhan dunia kerja dan perkembangan dunia usaha.

7. Relevansi Kegiatan dengan Kondisi Lokal Sorong dan Papua Barat Daya

Kegiatan ini memiliki relevansi strategis dengan kondisi ekonomi lokal di Sorong dan Papua Barat Daya. Perkembangan teknologi digital memberikan peluang bagi generasi muda untuk memperkenalkan produk lokal kepada konsumen yang lebih luas tanpa sepenuhnya bergantung pada pemasaran secara konvensional. Literasi digital marketing di wilayah Papua Barat Daya menjadi penting karena dapat mendukung pelaku usaha dalam memperluas akses pasar dan mempertahankan keberlanjutan usaha. Rachmadana *et al*. (2024) menunjukkan bahwa penguatan literasi digital marketing memiliki relevansi terhadap keberlangsungan UMKM di Southwest Papua.

Dalam konteks pendidikan, pengenalan digital marketing kepada siswa SMK dapat dipandang sebagai investasi kompetensi jangka panjang. Siswa yang memiliki keterampilan digital dan kewirausahaan diharapkan dapat menjadi bagian dari generasi muda yang mampu memanfaatkan potensi lokal melalui inovasi, kreativitas, dan teknologi.

8. Faktor Pendukung dan Kendala Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan didukung oleh beberapa faktor, antara lain adanya dukungan dari pihak sekolah, antusiasme siswa, serta kemudahan akses terhadap media digital. Penggunaan media yang telah familiar bagi siswa juga memudahkan proses pembelajaran dan praktik. Namun demikian, terdapat beberapa kendala yang perlu menjadi perhatian dalam kegiatan lanjutan. Kemampuan awal siswa dalam menggunakan teknologi digital tidak sepenuhnya sama. Selain itu, keterbatasan perangkat, kualitas jaringan internet, dan keterbatasan waktu pelatihan dapat memengaruhi kedalaman praktik.

Oleh sebab itu, kegiatan selanjutnya perlu diarahkan pada pendampingan yang lebih berkelanjutan. Pelatihan satu kali dapat meningkatkan pemahaman awal, tetapi pengembangan keterampilan digital marketing membutuhkan praktik yang berulang dan pengalaman nyata. Pendampingan secara bertahap dapat diarahkan pada pengembangan produk, pengelolaan akun bisnis, pembuatan kalender konten, strategi promosi, dan evaluasi kinerja pemasaran.

9. Dampak Kegiatan terhadap Mitra

Secara keseluruhan, kegiatan memberikan dampak positif terhadap penguatan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam bidang digital marketing dan kewirausahaan.

Siswa memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai fungsi media digital sebagai sarana pemasaran dan memperoleh pengalaman dalam membuat konten promosi sederhana. Dampak lain yang diharapkan adalah tumbuhnya kesadaran siswa bahwa teknologi digital dapat digunakan sebagai sarana produktif untuk mengembangkan peluang ekonomi. Hal ini penting karena kompetensi digital entrepreneurship tidak hanya berhubungan dengan kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga kemampuan mengintegrasikan teknologi dengan kreativitas dan aktivitas bisnis.

Kegiatan pengabdian ini tidak hanya berorientasi pada transfer pengetahuan, tetapi juga pada **transfer keterampilan dan pembentukan pola pikir kewirausahaan**. Model kegiatan seperti ini dapat menjadi dasar untuk pengembangan program pendampingan kewirausahaan digital siswa SMK secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan tema **"Pemanfaatan Digital Marketing dalam Meningkatkan Keterampilan Pemasaran dan Kewirausahaan Siswa SMK Papua Bangkit Sorong"** memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa mengenai pemanfaatan teknologi digital untuk kegiatan pemasaran dan kewirausahaan. Melalui metode penyampaian materi, diskusi, demonstrasi, praktik, pendampingan, dan evaluasi, siswa memperoleh pemahaman mengenai konsep digital marketing, target pasar, segmentasi konsumen, *branding*, pembuatan konten promosi, pemanfaatan media sosial, dan komunikasi pemasaran. Kegiatan praktik juga memberikan pengalaman kepada siswa dalam mengembangkan ide usaha dan menyusun materi promosi digital secara sederhana.

Kegiatan ini menunjukkan bahwa digital marketing dapat menjadi salah satu instrumen penting dalam penguatan kompetensi kewirausahaan siswa SMK. Pemanfaatan media digital secara produktif dapat membantu siswa mengembangkan kreativitas, kemampuan komunikasi, keterampilan pemasaran, dan keberanian untuk mengembangkan peluang usaha. Hal ini sejalan dengan kebutuhan penguatan kompetensi digital entrepreneurship pada siswa vokasi (Mahmudah *et al*., 2023). Dalam konteks lokal, penguatan keterampilan digital marketing juga memiliki relevansi dengan kebutuhan pengembangan ekonomi masyarakat di Papua Barat Daya. Literasi digital marketing dapat menjadi salah satu modal bagi generasi muda untuk mendukung pengembangan produk dan usaha lokal serta memperluas akses pasar (Rachmadana et al., 2024).

Berdasarkan hasil kegiatan, diperlukan pendampingan lanjutan dan berkelanjutan agar keterampilan yang diperoleh siswa tidak berhenti pada kegiatan pelatihan. Program lanjutan dapat diarahkan pada pengembangan produk siswa, pembuatan dan pengelolaan akun bisnis, penyusunan kalender konten, pemasaran melalui marketplace, analisis respons konsumen, serta pengembangan usaha berbasis potensi lokal Sorong dan Papua Barat Daya. Kegiatan pengabdian ini dapat menjadi salah satu bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam membangun generasi muda yang kreatif, adaptif terhadap teknologi, memiliki keterampilan pemasaran digital, dan berorientasi pada kewirausahaan.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, J. S., Wisdawati, R. A., & Arifin, I. M. (2026). Pendampingan siswa SMK pemasaran dalam menemukan ide bisnis dan strategi pemasaran digital yang legal dan halal. *Abdimas Mandalika, 5*(3). https://doi.org/10.31764/jpam.v5i3.37637

Baharuddin, A., Luthfi, M., Syarifuddin, S., Akbal, F., & Febisatria, A. (2025). Peningkatan kompetensi digital marketing siswa SMK melalui model workshop berbasis praktik pada SMKN 1 Barru. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat, 4*(1). https://doi.org/10.61722/japm.v4i1.7362

Effendi, M. R., & Hariani, D. (2024). Pelatihan internet marketing bagi siswa/i SMK Karya Muda. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin, 6*(1). https://journal.thamrin.ac.id/index.php/JPKMHthamrin/article/view/2035

Kasusilaningrum, T., Nursi, M., Purwanti, W., Paryanti, A. B., Sutanto, V. W., & Parayoga, R. (2026). Enhancing vocational high school students' work readiness and entrepreneurship through public speaking and digital marketing training. *ABDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 9*(3). https://doi.org/10.35568/abdimas.v9i3.7971

Mahmudah, F. N., Baswedan, A. R., & Cahyono, S. M. (2023). Digital entrepreneurship competence of vocational students. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, 29*(2). https://doi.org/10.21831/jptk.v29i2.55497

Priyana, E. D., & Hardiyanti, M. R. (2025). Enhancing the competence of SMK Nurul Islam students in digital marketing for social media-based entrepreneurship. *Indonesian Vocational Research Journal*.

Putri, F. B., Aliman, & Purnamasari, P. (2025). Strengthening entrepreneurial mindset and creative digital marketing strategies for vocational students in the Industry 4.0 era: A community service case study at SMK Bina Nasional Informatika. *Bhakti Karya dan Inovatif, 5*(2). https://doi.org/10.37278/bhaktikaryadaninovatif.v5i2.1287

Rachmadana, S. L., Pahmi, P., Sabaria, S., Hamsiah, H., & De Fretes, I. (2024). Digital marketing literacy to sustain MSME businesses in Southwest Papua. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi, 15*(1). https://doi.org/10.18196/jbti.v15i1.20826

Setiyono, R. H., & Nugroho, M. A. (2025). The effect of digital marketing, e-commerce, and entrepreneurship education (as moderating variables) on the interest in entrepreneurship among students of state vocational schools in Malinau Regency. *International Journal of Economics, Commerce, and Management, 2*(4), 162–172. https://doi.org/10.62951/ijecm.v2i4.1001

Setyaningsih, P. F., & Rahman, M. F. (2026). Developing digital entrepreneurial skills among vocational students: Evidence from teaching factory based learning. *Dinamika Pendidikan, 21*(1). https://doi.org/10.15294/dp.v21i1.45398

Sibarani, B. B., Juhaeti, J., Afrianda, R., Hermawan, I. G. N. W., Permatasari, R. I., Wijayanti, D., Salim, F. J., Fallah, R. A., & Ardini, S. (2025). Digital marketing

developing online business for students of SMKN 48 Jakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 4*(1). https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i1.519

Sutadi, S., Sunhaji, S., & Aziz, F. A. (2023). Enhancing entrepreneurial interest among Islamic boarding school vocational students through a digital entrepreneurship-based digital marketing learning model. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan, 15*(4), 6749–6760. https://doi.org/10.35445/alishlah.v15i4.4541