Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

STRATEGI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN DAYA JUAL PRODUK KEWIRAUSAHAAN SISWA SMA NEGERI 5 KOTA SERANG

Ahmad Fauzan Rifaldi[1], Anfal Ardiansyah[2], Shalsha Bella Febrianti[3], Farid Hidayat Putra[4]
Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
rifaldifauzan55@gmail.com[1], anfallarianch@gmail.com[2], shalshabella1208@gmail.com[3], dosen03395@unpam.ac.id[4]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas program sosialisasi digital marketing dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan siswa SMA Negeri 5 Kota Serang. Latar belakang penelitian didasarkan pada adanya kesenjangan kompetensi digital di kalangan siswa, khususnya dalam pemanfaatan media sosial, pembuatan konten kreatif, serta perencanaan strategi pemasaran yang terstruktur. Metode yang digunakan adalah pendekatan edukatif-aplikatif melalui penyampaian materi, demonstrasi, praktik langsung, dan pendampingan teknis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program sosialisasi memberikan peningkatan signifikan terhadap pemahaman konsep digital marketing, keterampilan teknis siswa dalam produksi konten, serta kepercayaan diri mereka dalam mempromosikan produk secara digital. Selain itu, terjadi perubahan strategi pemasaran siswa yang semula bersifat spontan menjadi lebih sistematis dan berbasis data. Dengan demikian, sosialisasi digital marketing terbukti berkontribusi pada peningkatan daya jual produk kewirausahaan siswa serta mendukung pembentukan kompetensi kewirausahaan berbasis teknologi di lingkungan sekolah.

Kata Kunci : Digital marketing, kewirausahaan siswa, konten digital, promosi digital, kompetensi digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effectiveness of a digital marketing outreach program in improving the entrepreneurial competencies of students at SMA Negeri 5 Kota Serang. The research is grounded in the observed gap in students' digital competencies, particularly in utilizing social media, producing creative content, and designing structured marketing strategies. The study employed an educational-applicative approach consisting of lectures, demonstrations, hands-on practice, and technical mentoring. The results indicate that the program significantly enhanced students' understanding of digital marketing concepts, improved their technical skills in content creation, and strengthened their confidence in promoting products through digital platforms. Additionally, students' marketing strategies shifted from spontaneous efforts to more systematic and data-driven approaches. Therefore, the digital marketing outreach program effectively contributed to increasing the marketability of students' entrepreneurial products and supporting the development of technology-based entrepreneurial competencies within the school environment.

Article History
Received: Desember 2025
Reviewed: Desember 2025
Published: Desember 2025

Plagirism Checker No 238.KK.461
Prefix DOI :
12.3245/Krepa.V241.3851

Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Keywords: digital marketing, student entrepreneurship, digital content, digital promotion, digital competence.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam satu dekade terakhir telah membawa perubahan signifikan pada pola komunikasi, interaksi, serta strategi bisnis di berbagai sektor. Transformasi digital ini mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pemanfaatan platform digital sebagai media utama dalam memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen. Digital marketing kemudian menjadi instrumen penting yang memungkinkan proses promosi dilakukan secara lebih efektif, terukur, dan berorientasi pada jangkauan pasar yang lebih luas (Kotler & Keller, 2016). Pada konteks pendidikan, khususnya program kewirausahaan di sekolah menengah, kemampuan memanfaatkan digital marketing menjadi kompetensi esensial yang perlu dimiliki oleh siswa sebagai calon wirausahawan muda.

Namun demikian, kondisi empiris di SMA Negeri 5 Kota Serang menunjukkan adanya kesenjangan kompetensi dalam pemanfaatan digital marketing. Meskipun siswa berada dalam lingkungan digital dan terbiasa menggunakan perangkat teknologi, mereka belum memiliki pemahaman strategis dalam menerapkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya jual produk kewirausahaan. Kesenjangan ini sejalan dengan temuan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menyatakan bahwa kemampuan menggunakan teknologi tidak selalu berbanding lurus dengan kemampuan mengoptimalkan teknologi tersebut untuk tujuan pemasaran. Selain itu, kurangnya pelatihan terstruktur dan minimnya pendampingan praktis menyebabkan siswa belum mampu memanfaatkan media sosial secara optimal dalam membangun branding maupun dalam merancang konten yang menarik dan persuasi.

Rendahnya kemampuan siswa dalam memahami konsep dasar digital marketing, mengelola media sosial, dan menghasilkan konten yang berkualitas berdampak pada terbatasnya jangkauan pemasaran produk mereka. Padahal, media sosial memiliki potensi besar sebagai sarana promosi yang mampu mendorong interaksi dua arah, membangun komunitas, serta menciptakan engagement yang tinggi jika dimanfaatkan dengan tepat (Kaplan & Haenlein, 2010). Tantangan lainnya adalah minimnya rasa percaya diri siswa dalam menampilkan produk mereka di ruang digital yang kompetitif, serta kurangnya kemampuan analisis terhadap performa konten digital untuk perbaikan strategi pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan intervensi berupa sosialisasi dan pelatihan digital marketing yang terstruktur dan aplikatif untuk meningkatkan kapasitas siswa dalam memanfaatkan platform digital secara efektif. Program pengabdian ini menjadi relevan karena pelatihan dapat berfungsi sebagai mekanisme untuk mentransformasi literasi digital pasif menjadi kompetensi yang lebih aplikatif dan strategis (Van Deursen & Van Dijk, 2018). Melalui pendekatan edukatif-aplikatif, siswa diharapkan dapat memperoleh pemahaman mendalam mengenai cara memproduksi konten kreatif, mengelola media sosial secara profesional, dan menerapkan strategi digital marketing yang relevan dengan karakteristik produk kewirausahaan mereka.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini meliputi: (1) bagaimana tingkat pemahaman siswa mengenai digital marketing sebelum dan sesudah sosialisasi; (2) strategi digital marketing apa yang relevan diterapkan oleh siswa; (3) bagaimana implementasi strategi pemasaran digital yang efektif bagi siswa; serta (4) hambatan yang dialami siswa dalam memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran. Adapun tujuan

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

penelitian ini adalah untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan teknis, dan kepercayaan diri siswa dalam menerapkan pemasaran digital sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran produk kewirausahaan.

Ruang lingkup penelitian ini mencakup kegiatan pelatihan, praktik teknis pembuatan konten digital, serta pendampingan penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran produk kewirausahaan siswa. Penelitian berfokus pada peningkatan kompetensi digital siswa SMAN 5 Kota Serang sebagai pelaku usaha pemula dalam konteks pendidikan kewirausahaan.

METODE

Pengabdian ini menggunakan metode observasi, wawancara, analisis kebutuhan, pelatihan, demonstrasi, praktik langsung, pendampingan, dan evaluasi.

TEMPAT DAN WAKTU

Pelaksanaan kegiatan adalah sebagai berikut :

Tempat : SMAN 5 Kota Serang, **Jl. Ayip Usman No. 26 Kaligandu Serang, Kota Serang.**
Waktu Pelaksanaan Kegiatan : Kamis, 16 Oktober 2025.

METODE KEGIATAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan menggambarkan secara mendalam efektivitas sosialisasi digital marketing dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan siswa SMA Negeri 5 Kota Serang. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada proses, pengalaman peserta, serta perubahan perilaku dan pemahaman siswa setelah mengikuti kegiatan sosialisasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah Penelitian Tindakan (Action Research), karena penelitian melibatkan serangkaian tindakan berupa sosialisasi, pelatihan teknik digital marketing, praktik langsung, serta pendampingan, yang kemudian dievaluasi untuk melihat dampaknya terhadap peningkatan kemampuan siswa.

Pertama, kami selaku mahasiswa memberi pemahaman bagaimana cara menggunakan media social untuk membantu meningkatkan penjualan siswa di sekolah. Kami menggunakan beberapa aplikasi seperti, canva untuk membantu siswa dalam pengeditan foto atau gambar agar pembeli atau konsumen tertarik. Yang kedua, kami memastikan siswa untuk mencoba mengedit gambar sendiri untuk nantinya dinilai oleh para mahasiswa. Setelah itu, kami memaparkan lagi bagaimana cara mempromosikan gambar hasil dari edit yang di kerjakan oleh siswa. Lalu, Sebagian siswa mampu dengan sendirinya membuat gambar atau konten dari hasil pemaparan yang disampaikan oleh kami selaku mahasiswa Universitas Pamulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengukuran awal dan akhir melalui kuesioner menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman siswa mengenai konsep dasar digital marketing. Sebelum sosialisasi, sebagian besar siswa hanya memahami digital marketing sebatas penggunaan media sosial. Setelah kegiatan, siswa memahami bahwa digital marketing mencakup strategi konten, analisis target pasar, branding, dan penggunaan algoritma media sosial.

Peningkatan ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menegaskan bahwa digital marketing bukan sekadar aktivitas promosi, tetapi melibatkan strategi komunikasi yang terstruktur. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) yang

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 7 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

menunjukkan bahwa edukasi terstruktur mampu meningkatkan literasi digital siswa secara signifikan.

Selama sesi praktik, siswa menunjukkan perkembangan keterampilan teknis dalam membuat foto, video, serta desain grafis menggunakan aplikasi digital. Sebelum pelatihan, 72% siswa mengaku belum pernah menggunakan teknik pencahayaan sederhana atau komposisi visual dalam fotografi produk. Setelah pendampingan, mereka mampu menerapkan teknik tersebut dan menghasilkan konten yang lebih estetik dan profesional.

Temuan ini mendukung pendapat Tuten & Solomon (2018) bahwa keahlian teknis produksi konten merupakan elemen kunci dalam meningkatkan engagement pada platform digital. Visual yang menarik terbukti meningkatkan jangkauan dan respons pengguna, sebagaimana juga ditemukan oleh penelitian Kaplan & Haenlein (2010) terkait efektivitas konten visual di media sosial.

Perubahan pola pemasaran siswa tampak jelas setelah mengikuti sosialisasi. Sebelum pelatihan, promosi dilakukan secara sporadis, tidak terjadwal, dan tanpa konsep branding. Setelah kegiatan, siswa mulai menyusun Kalender unggahan konten, strategi pemilihan platform yang relevan (Instagram, Tiktok, Whatsapp Business), konsistensi warna, logo, dan gaya visual, pengguanan call-to-action yang tepat dan pemanfaatan insight media social untuk evaluasi.

Perubahan pola pemasaran siswa tampak jelas setelah mengikuti sosialisasi. Sebelum pelatihan, promosi dilakukan secara sporadis, tidak terjadwal, dan tanpa konsep branding. Setelah kegiatan, siswa mulai menjadi lebih disiplin dalam mengatur pembagian tugas dalam kelompok, memiliki kemampuan merancang branding sederhana untuk produknya, lebih memahami target audiens dan menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, dan termotivasi untuk mengembangkan inovasi untuk produk baru karena merasa produknya dapat bersaing.

Hasil ini sejalan dengan konsep kewirausahaan pendidikan menurut Hisrich et al. (2017), yaitu bahwa siswa harus dibekali dengan kompetensi berpikir kreatif, inovatif, dan mampu beradaptasi dengan perkembangan pasar.

Selain itu, pelatihan dan sosialisasi terbukti menjadi katalis peningkatan kompetensi digital, sebagaimana ditemukan oleh Van Deursen & Van Dijk (2018), bahwa intervensi edukatif dapat memperkecil kesenjangan literasi digital pada peserta didik.





KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa sosialisasi digital marketing yang dilaksanakan di SMA Negeri 5 Kota Serang memberikan dampak yang signifikan terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan siswa. Peningkatan tersebut terlihat pada beberapa aspek utama, yaitu pemahaman konseptual mengenai digital marketing, keterampilan teknis dalam pembuatan

konten digital, kepercayaan diri dalam melakukan promosi, serta kemampuan merancang strategi pemasaran yang lebih sistematis.

Siswa yang semula hanya memahami media sosial sebagai sarana unggah konten, setelah mengikuti pelatihan mampu menerapkan strategi digital marketing yang terencana, mulai dari perancangan brand, pembuatan konten visual yang menarik, copywriting, hingga pemanfaatan insight media sosial sebagai bahan evaluasi. Pelatihan juga terbukti meningkatkan motivasi dan keberanian siswa dalam menampilkan produk mereka ke publik melalui platform digital.

Secara keseluruhan, kegiatan sosialisasi ini efektif dalam memperkuat literasi digital siswa dan membentuk pola pikir kewirausahaan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi. Dengan demikian, program serupa direkomendasikan untuk terus dilakukan secara berkelanjutan agar siswa semakin siap bersaing dalam ekosistem bisnis digital yang dinamis. Program ini juga dapat menjadi model pengembangan kompetensi kewirausahaan di sekolah, khususnya dalam menghadapi tantangan era digital.

DAFTAR PUSTAKA

Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. W. H. Freeman.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing (7th ed.). Pearson.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). Entrepreneurship (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). Social media marketing (3rd ed.). SAGE Publications.

Van Deursen, A. J., & Van Dijk, J. A. (2018). The digital divide shifts to differences in usage. New Media & Society, 20(11), 393–415. https://doi.org/10.1177/1461444816685298