

Peningkatan Kompetensi Pemasaran Produk Siswa SMK Safinatul Huda Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur melalui Pelatihan Digital Marketing Berbasis Media Online

Arum Andary Ratri^{*1}, Lukman Hakim², Eka Novita Sari³, Abdillah Ainul Haq⁴,
Sharleen Christabelle Sugiarto⁵, Helmy Nafan Ananda⁶

^{1,4,5,6}Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banyuwangi, Indonesia

^{2,3}Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Politeknik Negeri Banyuwangi, Indonesia

*e-mail: arumandaryratri@poliwangi.ac.id¹

Abstrak

Keterampilan pemasaran digital (*digital marketing*) menjadi salah satu kompetensi penting yang perlu dimiliki lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) guna bersaing di pasar kerja maupun berwirausaha. SMK Safinatul Huda merupakan sekolah kejuruan yang berbasis keislaman dengan menekankan Pendidikan AlQur'an dalam proses pembelajarannya. Pembelajaran yang terlaksana di SMK Safinatul Huda hanya berfokus untuk mempelajari dan praktik pembuatan produk-produk seni tekstil dan juga batik. Mayoritas pembelajaran masih fokus pada kegiatan produksinya saja, belum mempelajari dan mempraktikkan pemasaran produknya terutama terkait pemanfaatan *digital marketing*. Hal ini berdampak pada lingkup pemasaran yang sempit dan ketergantungan pada penjualan event tertentu saja. Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah membekali siswa meningkatkan ketrampilan *digital marketing* berbasis media sosial dan marketplace, serta membangun dan mengoptimalkan platform pemasaran digital (*website*). Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode pendekatan pelatihan partisipatif (*participatory training*) yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahap kegiatan. Hasil dari kegiatan pengabdian Masyarakat ini, siswa menjadi mengetahui pengetahuan tentang *digital marketing* serta dapat mempraktekkan langsung skill berwirausaha melalui media sosial, marketplace dan *website* pemasaran produk. Jumlah peserta pelatihan yang bisa menggunakan Instagram dan marketplace untuk melakukan promosi mengalami peningkatan sebesar 73,3%.

Kata Kunci: Banyuwangi, Digital Marketing, Siswa SMK, Media Online, Pelatihan Partisipatif

Abstract

Digital marketing skills have become one of the essential competencies that vocational high school (SMK) graduates need to possess to compete in the job market as well as to pursue entrepreneurship. SMK Safinatul Huda is a vocational school with an Islamic foundation that emphasizes Qur'anic education in its learning process. The learning activities carried out at SMK Safinatul Huda mainly focus on studying and practicing the production of textile art and batik products. Most of the teaching and learning activities are still centered on the production process, without sufficient attention to learning and practicing product marketing, particularly in utilizing digital marketing. This condition results in a limited marketing scope and dependence on sales through specific events only. Therefore, the objective of this community service program is to equip students with digital marketing skills based on social media and online marketplaces, as well as to develop and optimize digital marketing platforms. The community service activities employed a participatory training approach, which emphasizes the active involvement of participants in every stage of the program. As a result of this program, students have gained knowledge of digital marketing and can directly practice entrepreneurial skills through social media, online marketplaces, and product marketing websites. There was an increase of 73.3% in the number of training participants who were able to utilize Instagram and the marketplace as promotional tools.

Keywords: Digital Marketing, Marketing, Online Media, Training, Vocational School Students

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era Revolusi Industri 4.0 telah memengaruhi hampir setiap aspek kehidupan, termasuk sektor Pendidikan (Nursyifa, 2019). Perubahan ini menuntut lembaga pendidikan, khususnya pendidikan vokasi, untuk menyesuaikan kurikulum dan proses pembelajarannya agar relevan dengan kebutuhan industri

yang semakin terdigitalisasi (Patmasari et al., 2023). Keterampilan pemasaran digital menjadi kompetensi penting bagi lulusan SMK, baik untuk bersaing di pasar kerja maupun berwirausaha. Sejumlah penelitian menunjukkan dampak positif pelatihan digital marketing terhadap siswa, seperti peningkatan keterampilan promosi online di SMK Nuris Hidayat (Islami & Fitria, 2019) peningkatan kepercayaan diri siswa dalam pemasaran digital di SMA Swasta Sultan Agung Pemantangsiantar (Halim et al., 2023) serta kemampuan implementasi strategi sederhana oleh siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat (Karim et al., 2022). Selain itu, upaya serupa di SMK lainnya berhasil mengembangkan pengelolaan digital marketing melalui website dan media sosial, yang terbukti valid, praktis, dan efisien dalam mendukung strategi pemasaran sekolah (Hermawan et al., 2022).

SMK Safinatul Huda merupakan sekolah kejuruan yang berbasis keislaman dengan menekankan Pendidikan AlQur'an dalam proses pembelajarannya. SMK yang berdiri sekitar tiga tahun ini beralamat di Jl. Pondok Nongko RT 002/ RW 002, Secawan, Dadapan, Kabat, Banyuwangi. Sekolah tersebut tepatnya berdiri pada tanggal 10 Juni 2022. SMK Safinatul Huda memiliki satu jurusan yakni seni tekstil dan batik kriya. SMK Safinatul Huda terletak di daerah yang dikenal memiliki potensi wisata dan budaya yang kuat, khususnya pada sektor kerajinan dan batik khas daerah. Potensi wilayah ini memberikan peluang strategis untuk memasarkan produk secara lebih luas, baik ke wisatawan domestik maupun mancanegara. Namun pembelajaran yang termuat di dalamnya hanya berfokus untuk mempelajari dan praktik pembuatan produk-produk seni tekstil dan juga batik. Mayoritas pembelajaran masih fokus pada kegiatan produksinya saja, belum mempelajari dan mempraktikkan pemasaran produknya terutama terkait pemanfaatan digital marketing. Sehingga siswa belum memiliki pengetahuan dan keterampilan terkait pemasaran produk.

Permasalahn utama yang dihadapi adalah rendahnya literasi pemasaran digital di kalangan siswa, padahal digital marketing secara parsial terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk (Wicaksono et al., 2025). Selain itu terbatasnya platform penjualan yang digunakan (hanya Instagram dengan format akun pribadi, bukan akun bisnis), serta ketiadaan strategi branding produk yang terstruktur. Hal ini berdampak pada lingkup pemasaran yang sempit dan ketergantungan pada penjualan event tertentu saja. Kondisi rendahnya literasi pemasaran digital tersebut tidak hanya berdampak pada individu siswa, tetapi juga pada potensi ekonomi kreatif daerah (Saeka, 2025). Produk-produk batik hasil karya siswa dan masyarakat sekitar belum mampu menembus pasar yang lebih luas karena kurangnya strategi promosi dan branding digital. Padahal, penguatan kemampuan digital marketing dapat menjadi jembatan penting dalam meningkatkan daya saing produk lokal, memperluas jejaring pemasaran, serta mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar sekolah (Siregar et al., 2025).

Melihat peluang tersebut, diperlukan intervensi berupa pelatihan dan pendampingan digital marketing yang berorientasi pada praktik langsung dan keberlanjutan (Putri et al., 2022). Kegiatan ini tidak hanya bertujuan membekali siswa dengan keterampilan teknis, tetapi juga menumbuhkan budaya wirausaha digital yang dapat diterapkan dalam kegiatan sekolah maupun setelah lulus (Rosadi et al., 2023). Keberlanjutan program diharapkan melalui pengembangan unit usaha sekolah berbasis digital yang dikelola oleh siswa dan guru, sebagai sarana belajar sekaligus media promosi produk kreatif sekolah.

Oleh karena itu, tujuan kegiatan pengabdian ini adalah membekali siswa dengan ketrampilan digital marketing berbasis media sosial dan marketplace, serta membangun dan mengoptimalkan platform pemasaran digital (Instagram bisnis dan website sekolah) (Mansir & Purnomo, 2021). Upaya peningkatan kompetensi digital bagi siswa SMK juga sejalan dengan kebijakan *Merdeka Belajar Vokasi* dan program *Link and Match* antara SMK dan Dunia Usaha serta Dunia Industri (DUDI) yang dicanangkan oleh Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Melsa et al., 2022). Melalui program ini, sekolah diharapkan tidak hanya fokus pada peningkatan keterampilan teknis produksi, tetapi juga mampu mengintegrasikan kompetensi kewirausahaan dan pemasaran digital agar lulusan lebih adaptif terhadap kebutuhan pasar kerja dan mampu menciptakan peluang usaha secara mandiri (Pratiwi et al., 2024).

2. METODE

2.1. Alur Kegiatan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan pelatihan partisipatif (participatory training) yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahap kegiatan (Prawira & Nugraha, 2021). Metode ini dipilih untuk memastikan siswa tidak hanya memahami konsep digital marketing secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya langsung pada produk yang mereka hasilkan. Tahapan pelaksanaan meliputi survey kondisi mitra, pembuatan website pemasaran produk, pembuatan konten promosi dan akun bisnis Instagram, sosialisasi website pemasaran produk dan pelatihan digital marketing, serta monitoring dan evaluasi.

Berikut merupakan alur kegiatan pengabdian Masyarakat di SMK Safinatul Huda sesuai Gambar 1. sesuai tahapan yang telah disebutkan dalam uraian di atas:



Gambar 1. Alur Kegiatan Pengabdian Masyarakat

2.2. Tahapan-tahapan Kegiatan

Secara lebih jelas tahapan-tahapan dalam kegiatan pengabdian Masyarakat diuraikan sebagai berikut:

2.2.1. Survey kondisi dan koordinasi kebutuhan mitra

Tahapan awal pengabdian dimulai dengan kegiatan survey lapangan dan identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh mitra, yaitu SMK Safinatul Huda. Kegiatan ini dilakukan untuk memperoleh gambaran menyeluruh mengenai kondisi pembelajaran, potensi produk, serta tingkat pemahaman siswa terhadap digital marketing. Tim pengabdian melakukan observasi terhadap aktivitas produksi siswa di bengkel kerja serta mempelajari sistem pemasaran yang selama ini digunakan. Selain itu, dilakukan pula wawancara dan diskusi terarah dengan pihak sekolah, termasuk kepala sekolah, guru produktif, dan perwakilan siswa.

Hasil survey menunjukkan bahwa sebagian besar siswa telah memiliki produk hasil karya seperti batik tulis dan kain motif khas daerah, namun belum memiliki media promosi yang efektif untuk memperluas pasar. Dari hasil koordinasi, diperoleh informasi bahwa sekolah membutuhkan dukungan dalam bentuk pelatihan digital marketing serta pembangunan website sebagai media promosi dan pemasaran. Dengan demikian, tahap ini menjadi dasar bagi penyusunan kegiatan berikutnya yang lebih tepat sasaran dan sesuai kebutuhan mitra.

2.2.2. Pembuatan website pemasaran produk dan sosialisasi

Tahap kedua adalah pembuatan website pemasaran produk sekolah, yang berfungsi sebagai etalase digital bagi hasil karya siswa. Tim pengabdian merancang struktur website berdasarkan hasil diskusi dengan mitra, meliputi tampilan beranda, katalog produk, halaman profil sekolah, dan kontak penjualan. Desain website dibuat dengan prinsip sederhana, menarik, dan mudah dioperasikan oleh guru maupun siswa. Setelah website selesai dirancang, dilakukan uji coba dan sosialisasi penggunaan kepada pihak sekolah. Pada tahap ini, tim menjelaskan cara mengunggah produk ke dalam laman showcase, cara mengatur harga, menulis deskripsi produk,

serta menampilkan informasi stok. Proses sosialisasi dilakukan secara interaktif agar pihak mitra dapat memahami fungsi tiap fitur. Evaluasi awal dilakukan dengan meminta masukan dari guru dan siswa mengenai tampilan, navigasi, dan kelengkapan fitur. Hasil umpan balik digunakan untuk melakukan penyempurnaan website sebelum digunakan secara resmi.

2.2.3. Pembuatan konten promosi dan pembuatan akun bisnis Instagram

Tahap ketiga difokuskan pada pengembangan konten promosi digital dan optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran. Tim pengabdian mendampingi siswa dalam membuat konten visual berupa foto produk, video pendek proses pembuatan batik, serta narasi promosi yang menarik dan komunikatif. Proses pembuatan konten dilakukan dengan memperhatikan aspek estetika, pencahayaan, serta pesan yang ingin disampaikan agar sesuai dengan karakter produk kriya. Selain itu, akun Instagram sekolah yang sebelumnya menggunakan format pribadi diubah menjadi akun bisnis. Hal ini bertujuan agar pihak sekolah dapat memanfaatkan fitur analitik seperti *insight* untuk memantau jumlah pengunjung, jangkauan konten, dan interaksi audiens. Setelah akun dan konten selesai dibuat, dilakukan koordinasi lanjutan dengan mitra untuk memastikan kesesuaian gaya desain dan pesan promosi dengan identitas sekolah.

2.2.4. Pelatihan digital marketing

Pelatihan digital marketing dilaksanakan selama 2 hari, dengan materi yang disampaikan adalah pengenalan digital marketing, branding produk kriya, fotografi produk dan cara menyajikan konten foto, media sosial untuk promosi (fokus pada Instagram), penggunaan marketplace (fokus pada shopee). Dalam kegiatan pelatihan ini siswa-siswa SMK Safinatul Huda tidak hanya diberikan materi saja, namun juga melakukan praktek langsung agar siswa dapat lebih memahami dan memiliki pengalaman untuk mempromosikan produk. Sebelum pelatihan dilaksanakan, siswa ditanya terkait kemampuan dalam penggunaan Instagram, marketplace dan website dalam memasarkan produk. Dihitung persentase peserta yang bisa menggunakan platform-platform tersebut, kemudian dibandingkan dengan persentase jumlah peserta yang bisa menggunakan platform setelah kegiatan pelatihan.

2.2.5. Monitoring dan evaluasi

Pada tahap evaluasi dan monitoring dilakukan secara intensif oleh Tim Pengabdian pada setiap kegiatan berlangsung untuk memastikan agar pelaksanaan kegiatan dapat berjalan sesuai rencana. Evaluasi dilakukan sejalan dengan monitoring pada setiap tahapan, sehingga jika ada kendala akan segera diselesaikan.

Tahapan terakhir adalah monitoring dan evaluasi kegiatan. Monitoring dilakukan secara berkala oleh tim pengabdian untuk memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai jadwal dan sasaran. Setiap tahap kegiatan mulai dari pembuatan website, pembuatan konten promosi, hingga pelatihan dievaluasi melalui umpan balik dari pihak mitra. Evaluasi akhir dilakukan dengan meninjau efektivitas website dan media sosial dalam membantu promosi produk siswa. Guru pendamping juga dilibatkan dalam proses ini agar mampu melanjutkan pendampingan kepada siswa secara berkelanjutan. Melalui kegiatan monitoring dan evaluasi, diperoleh berbagai rekomendasi perbaikan dan pengembangan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat ini, pembuatan website pemasaran produk membutuhkan waktu kurang lebih 2 bulan. Kemudian dilakukan sosialisasi kepada dewan guru dan pengelola website sekolah. Untuk kegiatan pelatihan digital marketing kepada siswa-siswa SMK, dilaksanakan selama 2 hari, yaitu pada tanggal 4-5 Agustus 2025 dengan kegiatan pemaparan materi dilanjutkan praktik langsung oleh seluruh peserta pelatihan. Berikut merupakan hasil kegiatan pengabdian Masyarakat yang telah dilaksanakan di SMK Safinatul Huda:

3.1. Hasil survey kondisi mitra

Tahapan awal kegiatan PkM adalah survey kondisi mitra, yang dilakukan untuk memperoleh pemahaman menyeluruh mengenai kebutuhan dan kapasitas digital siswa serta guru. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi lapangan, diketahui bahwa kegiatan pembelajaran di SMK Safinatul Huda masih berfokus pada proses produksi karya seni tekstil dan batik. Aspek pemasaran, terutama pemasaran digital, belum menjadi bagian integral dari kurikulum praktik kewirausahaan. Guru produktif menjelaskan bahwa selama ini siswa memang telah memproduksi berbagai karya batik tulis dan cap dengan motif khas lokal Banyuwangi. Namun, pemasaran produk masih dilakukan secara konvensional, melalui penjualan langsung di lingkungan sekolah atau pada event kunjungan wali santri. Media sosial sekolah, khususnya Instagram, sudah dimanfaatkan, tetapi hanya sebatas akun pribadi tanpa fitur bisnis. Akibatnya, promosi produk tidak terukur dan tidak berkelanjutan.

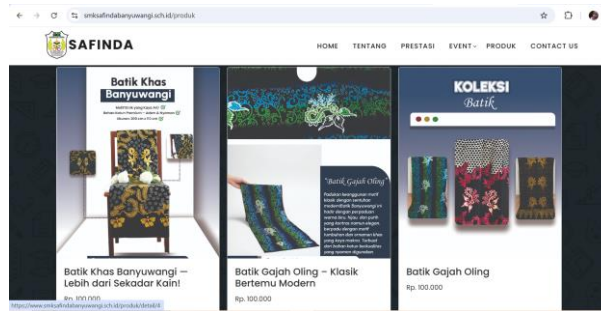
Selain itu, hasil survey menunjukkan adanya kesenjangan literasi digital di kalangan siswa. Sebagian besar siswa mengetahui cara dasar menggunakan media sosial untuk hiburan, namun belum memahami strategi pemasaran digital seperti *branding*, *engagement*, atau pengelolaan konten. Kondisi ini diperparah dengan keterbatasan fasilitas sekolah, seperti koneksi internet yang tidak stabil dan minimnya perangkat kamera untuk fotografi produk. Hasil survey ini menjadi dasar penting dalam menentukan pendekatan kegiatan pengabdian. Tim pengabdian menyusun program yang tidak hanya memberikan solusi jangka pendek berupa pelatihan, tetapi juga menyiapkan infrastruktur jangka panjang seperti website pemasaran dan akun Instagram bisnis yang bisa dikelola secara berkelanjutan oleh sekolah.

3.2. Hasil Pembuatan Website Pemasaran Produk dan Sosialisasi

Tahapan awal pembuatan website pemasaran produk adalah dengan merancang tampilan awal website, kemudian membangun sistem agar dapat digunakan dan dimanfaatkan oleh mitra. Website dirancang dengan tampilan sederhana namun informatif, memuat katalog produk kriya tekstil dan batik hasil karya siswa. Setiap produk dilengkapi deskripsi, ukuran, foto produk, dan harga.

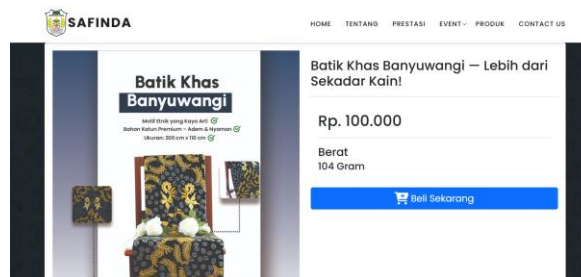
Tim pengabdian juga membantu membuat beberapa konten untuk diupload di website. Selain itu juga mengajarkan cara produksi konten dalam kegiatan pelatihan agar mitra dapat memproduksi konten secara mandiri dan website yang telah dibangun semakin berkembang. Terdapat beberapa produk kain batik dari jenis motif yang berbeda yang telah didokumentasikan dan diunggah ke website. Produk yang diunggah dilengkapi dengan foto, deskripsi, ukuran, serta harga. Tim pengabdian membuat sistem unggah (*upload system*) sederhana agar guru dan siswa dapat menambahkan konten secara mandiri tanpa memerlukan keahlian teknis khusus. Pendekatan ini bertujuan untuk mendorong kemandirian digital sekolah, bukan ketergantungan terhadap pihak luar. Selama proses pembuatan, tim pengabdian mengadakan koordinasi intensif dengan kepala sekolah dan guru untuk menyesuaikan tampilan serta bahasa visual website dengan karakter lembaga pendidikan kejuruan berbasis seni kriya. Warna, logo, dan tipografi dipilih agar mencerminkan nilai keislaman, kearifan lokal, dan semangat kreatif siswa.

Tim pengabdian juga memberikan sosialisasi kepada guru dan kepala sekolah terkait website yang telah dihasilkan. Tim Pengabdian melatih perwakilan guru dan siswa sebagai penanggungjawab website untuk dapat memperbarui konten website secara mandiri. Hal ini agar website tidak hanya aktif pada saat kegiatan pengabdian, tetapi berkelanjutan untuk mendukung pemasaran sekolah. Website ini menjadi portofolio digital sekolah yang dapat meningkatkan citra dan branding sekolah ke publik. Selain itu, produk siswa berpotensi menjangkau konsumen di luar lingkungan sekitar sekolah. Gambar 2. berikut merupakan tampilan dari website sekolah pada fitur produk setelah diupload konten-konten produk sekolah. Sosialisasi tidak hanya berfokus pada aspek teknis, tetapi juga pada pemahaman nilai strategis website sebagai etalase digital sekolah. Website menjadi sarana promosi, portofolio digital, dan wahana pembelajaran kewirausahaan bagi siswa.



Gambar 2. Tampilan Fitur Produk di Website SMK Safinda

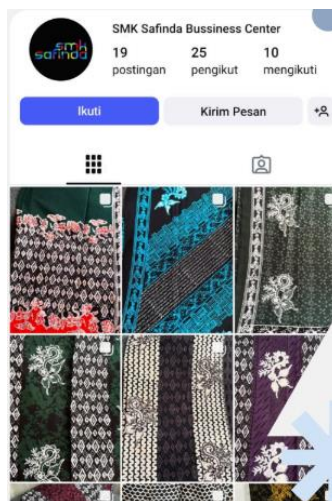
Keberadaan website ini memberikan dampak positif terhadap citra sekolah. Selain meningkatkan visibilitas produk batik karya siswa, website juga memperkuat branding sekolah sebagai SMK berbasis seni dan budaya Banyuwangi. Produk siswa kini dapat diakses oleh konsumen dari luar daerah, membuka peluang pemasaran yang lebih luas.



Gambar 3. Tampilan detail Produk setelah dipilih di Website SMK Safinda

3.3. Hasil Pembuatan Akun Instagram Bisnis

Sebelum kegiatan pengabdian, sekolah telah memiliki akun Instagram yang digunakan untuk mempromosikan produknya. Namun akun tersebut masih dalam bentuk akun pribadi (*personal account*). Sehingga menyebabkan fitur-fitur bisnis seperti insight pengunjung, katalog produk dll belum bisa dimanfaatkan. Kemudian tim pengabdian mendampingi guru dan siswa untuk mengubah akun tersebut menjadi akun Instagram bisnis. Dengan diubahnya menjadi akun Instagram bisnis, sekolah dapat mengakses data *insight* berupa (jumlah jangkauan, interaksi, profil audiens), menambahkan informasi kontak dan alamat sekolah, serta menambahkan informasi di bio yang terhubung dengan website sekolah. Gambar 4 merupakan tampilan awal Instagram milik sekolah yang digunakan untuk promosi produk.



Gambar 4. Instagram SMK Safinda sebelum diubah ke akun bisnis

Seperti halnya dengan website pemasaran produk yang harus diisi oleh konten-konten produk, instgram pun demikian. Siswa dan perwakilan sekolah yang telah dilatih untuk memproduksi konten baik untuk website maupun Instagram juga diajarkan cara mengupload konten-konten tersebut di Instagram, menggunakan hastag yang relevan dan mengatur jadwal unggah konten. Dari kegiatan ini, siswa menjadi memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola media sosial untuk tujuan pemasaran, bukan hanya untuk hiburan. Gambar 5 merupakan tampilan Instagram sekolah yang telah diubah menjadi Instagram bisnis dan telah dibuatkan konten-konten pemasaran. Dari kegiatan ini, perwakilan guru dan siswa mendapatkan pengalaman langsung dalam manajemen media sosial untuk pemasaran. Mereka belajar bahwa Instagram tidak hanya sebagai platform hiburan, tetapi juga sebagai alat branding dan komunikasi bisnis. Guru pendamping pun dilatih untuk melakukan evaluasi performa konten berdasarkan *insight* yang tersedia, agar strategi unggahan dapat disesuaikan dengan tren interaksi audiens.



Gambar 5. Instagram SMK Safinda setelah diubah menjadi akun bisnis.

3.4. Hasil Pelatihan Digital Marketing

Pelatihan digital marketing diikuti oleh siswa-siswa SMK Safinatul Huda kelas X dan XI dengan total peserta berjumlah 30 orang. Materi pelatihan yang disampaikan adalah pengenalan digital marketing, fotografi produk dan cara menyajikan konten foto, media sosial untuk promosi (fokus pada Instagram), penggunaan marketplace (fokus pada shopee). Selain diberikan materi-materi tersebut, peserta pelatihan juga mempraktikkan secara langsung terkait materi yang disampaikan dalam pelatihan. Berikut merupakan materi yang dipaparkan dalam pelatihan digital marketing:

- Pengantar digital marketing
- Strategi pemasaran melalui media sosial, difokuskan pada instagram. Peserta mendapatkan penjelasan terkait penggunaan instagram bisnis sebagai media promosi. Output yang dihasilkan adalah siswa telah berhasil membuat akun instagram bisnis sendiri.
- Teknik membuat konten promosi berupa foto produk. Peserta mendapatkan penjelasan terkait bagaimana pemilihan angle foto produk, cara memfoto produk menggunakan HP, kemudian mengedit foto menjadi konten yang siap posting dengan bantuan AI. Output yang dihasilkan, siswa menghasilkan satu konten berupa foto yang siap posting, dapat membuat caption dan dapat menggunakan hastag pada postingannya.
- Pembuatan akun dan upload produk di marketplace shopee, difokuskan pada shopee. Output dari kegiatan ini siswa mengetahui cara membuat akun di shopee, dan kemudian praktek upload produk di akun yang telah tersedia.

Kegiatan pelatihan yang diikuti oleh peserta siswa SMK kelas X dan XI ini berjalan dengan lancar. Gambar 5. dan Gambar 6. berikut merupakan dokumentasi kegiatan Pelatihan Digital Marketing yang dilaksanakan di SMK Safinatul Huda, Kabat, Banyuwangi.



Gambar 6. Dokumentasi kegiatan Pelatihan Digital Marketing



Gambar 7. Foto Bersama Tim Pengabdi dan Peserta Pelatihan

Gambar 8 berikut merupakan tampilan salah satu postingan produk yang telah dihasilkan peserta pelatihan yang diupload di instagram bisnis milik sekolah.



Gambar 8. Contoh konten yang dihasilkan siswa

Website pemasaran produk sekolah dan akun Instagram bisnis sekolah menjadi media nyata bagi siswa untuk mempraktikkan keterampilan kewirausahaan. Selain sebagai portofolio digital, website tersebut memperluas jangkauan pemasaran produk. Pelatihan digital marketing yang diberikan terbukti meningkatkan literasi digital peserta. Mereka tidak hanya memahami teori, tetapi juga memperoleh pengalaman praktik langsung dalam membuat strategi pemasaran. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bermanfaat bagi peningkatan kompetensi siswa, tetapi juga berkontribusi pada penguatan branding sekolah melalui media digital. Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian Masyarakat ini mampu menjawab permasalahan yang dihadapi oleh mitra.

3.4. Kegiatan Monitoring dan Evaluasi

Kegiatan monitoring dan evaluasi dilakukan pada setiap tahapan kegiatan. Tim pengabdian memastikan setiap kegiatan berjalan sesuai rencana dan hasilnya sesuai dengan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. Selama pelaksanaan pelatihan, tim melakukan pengamatan langsung terhadap keterlibatan peserta, serta mencatat kendala yang muncul. Salah satu kendala utama adalah keterbatasan akses internet di lingkungan sekolah, yang menyebabkan proses unggah konten sedikit terhambat. Namun, hal ini dapat diatasi dengan penggunaan paket data mandiri dari tim pengabdian dan siswa secara bergiliran. Selain itu, terdapat variasi kemampuan awal siswa yang cukup beragam. Untuk mengatasinya, pelatih membentuk kelompok kerja campuran antara siswa yang sudah mahir dan yang masih belajar. Untuk kegiatan pelatihan digital marketing, sebelum pelatihan dilaksanakan, siswa ditanya terkait kemampuan dalam penggunaan Instagram dan marketplace dalam memasarkan produk. Hanya 3,3% siswa yang pernah melakukan promosi melalui Instagram dan marketplace. Setelah kegiatan pelatihan digital marketing dilaksanakan, jumlah peserta yang bisa memahami cara dan dapat mempraktikkan promosi melalui Instagram dan marketplace mengalami peningkatan yaitu sejumlah 76,6%.

Evaluasi akhir dilakukan dengan melihat sejauh mana kegiatan ini memberikan dampak terhadap peningkatan keterampilan digital dan citra sekolah. Berdasarkan hasil wawancara dengan guru dan siswa, mayoritas menyatakan bahwa pelatihan sangat bermanfaat dan memberikan pengalaman baru yang belum pernah diperoleh sebelumnya. Website dan Instagram bisnis kini telah aktif digunakan sebagai media promosi sekolah.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat di SMK Safinatul Huda berhasil meningkatkan literasi digital siswa, ditunjukkan dengan peningkatan pemahaman dan keterampilan dalam menggunakan Instagram dan marketplace untuk promosi produk serta terbentuknya platform pemasaran digital sekolah berupa akun Instagram bisnis dan website dengan fitur promosi produk. Jumlah peserta yang memahami dan mampu mempraktikkan penggunaan Instagram dan marketplace dalam memasarkan produknya mengalami peningkatan sebesar 73,3%. Platform pemasaran digital di SMK Safinatul Huda telah dibuat dan diimplementasikan sebagai sarana promosi untuk produk-produk yang dihasilkan sekolah. Meski demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi kendala berupa keterbatasan waktu praktik, perbedaan kemampuan awal siswa, serta akses perangkat dan jaringan internet yang belum merata. Secara umum, tujuan kegiatan telah tercapai dengan baik, dan keberlanjutan program dapat diperkuat melalui pengelolaan konsisten oleh sekolah.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Politeknik Negeri Banyuwangi yang telah memberikan dukungan pendanaan untuk kegiatan Pengabdian Masyarakat ini. Terimakasih juga penulis ucapkan untuk mitra kegiatan pengabdian SMK Safinatul Huda yang telah bekerjasama dalam kegiatan Pengabdian Masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Halim, F., Sherly, S., Lie, D., Supitriyani, S., & Sudirman, A. (2023). Optimalisasi Digital Entrepreneurship Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Siswa-Siswi SMA Swasta Sultan Agung Pematangsiantar. *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 90–97. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i1.17855>
- Hermawan, H., Sutoyo, A., Suminar, T., Unnes, P., Pascasarjana, K., Utara, J. K., & Semarang, S. (2022). Development of Digital Marketing Management Through Websites and Social Media at Al-Furqon Vocational School. *Educational Management*, 11(1), 106–110. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduman/article/view/56787>
- Islami, N. N., & Fitria, F. L. (2019). Pelatihan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kemampuan Softskill Dan Hardskill Bidang Keahlian Pemasaran Pada Siswa Jurusan Pemasaran Smk Nuris Hidayat Desa Curahnongko, Kec. Tempurejo Kab. Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(2), 34. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.13854>
- Karim, A., Kusmanto, K., Nasution, M. B. K., & Suryadi, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat. *Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum*, 3(2), 115–119. <https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2759>
- Mansir, F., & Purnomo, H. (2021). Pemberdayaan Masyarakat Melalui Digital Marketing dan Media Sosial Sebagai Media Promosi Era Pandemi Covid -19 di UMKM Panggungharjo Sewon Bantul. *Abdimas Singkeru*, 1(1), 39-50.
- Melsa, F., Wahyuni, S., & Asmah, S. (2022). Pembelajaran Kewirausahaan dan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM): Studi Kasus di Program Studi Pendidikan Biologi. *PUSTAKA: Jurnal Bahasa Dan Pendidikan*, 2(3), 126–136.
- Nursyifa, A. (2019). Transformasi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial dalam Menghadapi Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 6(1), 51. <https://doi.org/10.32493/jpkn.v6i1.y2019.p51-64>
- Patmasari, L., Hidayati, D., Ndari, W., & Sardi, C. (2023). Digitalisasi Pembelajaran Yang Berpusat Pada Siswa Di Smk Pusat Keunggulan. *Jurnal Ilmiah Mandala Education*, 9(1), 1–7. <https://doi.org/10.58258/jime.v9i1.3729>
- Pratiwi, N. Q. E., Nugraha, U., & Widowati, A. (2024). Analisis Implementasi Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila (P5) Tema Kewirausahaan pada Kurikulum Merdeka Belajar di Kelas V Sekolah Dasar. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(5), 4719–4727. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i5.4283>
- Prawira, Y. A., & Nugraha, F. (2021). Peningkatan Kompetensi Pedagogik Guru Madrasah Melalui Pelatihan Partisipatif Secara Daring Berbasis Heuristik. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 7(2), 307. <https://doi.org/10.37905/aksara.7.2.307-316.2021>
- Putri, A., Hetami, A., Fourqoniah, F., Andriana, A., Ardiyani, M., Salsabila, Muniroh, T., Riandani, R., Muliyani, E., Yasshyka, Agwesti, Listiana, A., & Indha, S. (2022). Pelatihan Digital Marketing untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran pada UMKM. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2)(2), 828–839.
- Rosadi, M. I., Huda, M., Hakim, L., & Sugiharto, B. H. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Wirausaha Siswa Ma Miftahul Ulum Puntir. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlash*, 9(2), 210–220. <https://doi.org/10.31602/jpaiuniska.v9i2.11976>
- Saeka, S. (2025). Kewirausahaan tentang Literasi Keuangan: Wawasan Kualitatif tentang Strategi Pemasaran Digital di Kalangan UKM di Sulawesi Tenggara, Indonesia Entrepreneurship on Financial Literacy: Qualitative Insights into Digital Marketing Strategies Among SMEs in S. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 1, 11396–11406.
- Siregar, S., Wibasuri, A., & Azima, M. F. (2025). Penguatan Literasi Digital bagi Pelaku UMKM: Pendekatan Partisipatif dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Berbasis Sosial Media.

3(2), 74–85.

Wicaksono, F. A., Lestari, F., & Wuryanti, R. (2025). *PENGARUH DIGITAL MARKETING, LITERASI DIGITAL DAN INOVASI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK UMKM DI LAMPUNG BARAT*. 1(4), 2446–2454.

Halaman Ini Dikosongkan