

PENINGKATAN KOMPETENSI SISWA SMAN 1 GOWA MELALUI PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL BERBASIS TEKNOLOGI

IMPROVING THE COMPETENCE OF SMAN 1 GOWA STUDENTS THROUGH TECHNOLOGY-BASED DIGITAL MARKETING TRAINING

Sudirman¹, Musa², Salmah Harun³, Nasir^{4*}, Henri⁵

¹ Bisnis Digital, Bisnis Digital, Politeknik LP3I Makassar

² Manajemen Informatika, Manajemen Informatika, Politeknik LP3I Makassar

³ Administrasi Pemerintahan, Administrasi Pemerintahan, Politeknik LP3I Makassar

⁴ Pendidikan Administrasi Perkantoran, Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar

⁵ Pendidikan Antropologi, Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Makassar

*Email korespondensi: nasir@unm.ac.id

Abstrak

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan kompetensi siswa SMAN 1 Gowa dalam memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran digital berbasis teknologi. Pelatihan ini dirancang untuk menjawab tantangan era digital yang menuntut penguasaan keterampilan pemasaran modern. Metode yang digunakan meliputi penyampaian materi melalui presentasi, diskusi interaktif, dan praktik langsung menggunakan berbagai platform digital, seperti media sosial, *marketplace*, dan perangkat lunak pemasaran. Peserta dilatih untuk menyusun strategi pemasaran, membuat konten digital, dan menganalisis performa kampanye menggunakan alat analitik. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman siswa terhadap konsep pemasaran digital dan kemampuan mereka dalam mempraktikkannya, yang diukur melalui evaluasi *pretest* dan *posttest*. Selain itu, siswa menunjukkan minat yang tinggi untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dalam proyek atau usaha yang dikelola secara mandiri. Kesimpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis teknologi efektif dalam meningkatkan kompetensi siswa, sehingga diharapkan mampu menjadi bekal bagi mereka untuk bersaing di dunia kerja maupun dalam mendukung kegiatan kewirausahaan.

Kata kunci: pemasaran digital, kompetensi siswa, pelatihan teknologi, strategi pemasaran.

Abstract

This service activity aims to improve the competence of SMAN 1 Gowa students in understanding and applying technology-based digital marketing strategies. This training is designed to answer the challenges of the digital era that demand the mastery of modern marketing skills. The methods used include delivering material through presentations, interactive discussions, and hands-on practice using various digital platforms, such as social media, marketplaces, and marketing software. Participants are trained to develop marketing strategies, create digital content, and analyze campaign performance using analytics tools. The results of the activity showed an increase in students' understanding of digital marketing concepts and their ability to practice them, which was measured through pretest and posttest evaluations. In addition, students show a high interest in applying the knowledge gained in independently managed projects or ventures. This activity concludes that technology-based digital marketing training is effective in improving student competence, so it is expected to be able to be a provision for them to compete in the world of work and in supporting entrepreneurial activities.

Keywords: digital marketing, student competence, technology training, marketing strategy.

1. PENDAHULUAN

Era digital telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk di bidang pendidikan, bisnis, dan kewirausahaan. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah menciptakan lanskap baru dalam cara manusia berinteraksi, bekerja, dan menjalankan usaha. Salah satu keterampilan penting yang muncul dalam era ini adalah pemasaran digital, yang memungkinkan pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai platform digital guna menjangkau audiens yang lebih luas secara efisien dan terukur. Tidak hanya menjadi alat untuk memperluas jangkauan bisnis, pemasaran digital kini telah menjadi kompetensi inti dalam dunia kerja, khususnya di sektor industri kreatif dan *e-commerce* yang tengah berkembang pesat. Oleh karena itu, penguasaan keterampilan ini sangat krusial, terutama bagi generasi muda seperti siswa sekolah menengah atas, yang kelak akan menghadapi dunia kerja dan usaha yang serba digital.

Namun, kenyataannya menunjukkan bahwa di banyak daerah, keterampilan pemasaran digital masih belum merata. Salah satu contohnya adalah di SMAN 1 Gowa, di mana kemampuan siswa dalam bidang ini masih tergolong terbatas. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya kurangnya akses terhadap pelatihan teknis yang memadai, minimnya infrastruktur pendukung seperti jaringan internet yang stabil, serta keterbatasan sumber daya guru yang memiliki kompetensi di bidang pemasaran digital. Ketimpangan ini menciptakan kesenjangan keterampilan antara pelajar di daerah dan mereka yang berada di pusat-pusat kota besar, yang umumnya memiliki akses lebih luas terhadap pelatihan teknologi.

Kotler, dkk. (2016) menjelaskan bahwa pemasaran digital melibatkan penggunaan teknologi untuk menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan melalui media sosial, mesin pencari, email, dan situs web. Pendekatan ini memberikan kemampuan analisis yang jauh lebih akurat atas perilaku konsumen serta efektivitas strategi pemasaran dibandingkan metode konvensional. Sementara itu, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) menekankan bahwa pemasaran digital tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga mencakup analisis data konsumen untuk menyusun strategi yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Dalam konteks pendidikan, pengenalan dan penguasaan terhadap pemasaran digital akan memberikan nilai tambah bagi siswa karena mereka tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga mampu mengelola, menganalisis, dan memanfaatkannya secara produktif. Dengan demikian, integrasi keterampilan pemasaran digital dalam kurikulum sekolah bukan hanya sebagai respons terhadap perkembangan zaman, tetapi juga sebagai bentuk investasi dalam menyiapkan generasi muda yang kompeten, adaptif, dan inovatif dalam menghadapi tantangan global.

Pendidikan literasi digital kini menjadi fondasi penting dalam membekali generasi muda menghadapi tantangan dan peluang di era digital. Literasi digital, sebagaimana didefinisikan oleh Gilster (1997), mencakup kemampuan untuk menemukan, mengevaluasi, dan memanfaatkan informasi melalui teknologi digital secara kritis dan bertanggung jawab. Keterampilan ini menjadi sangat relevan tidak hanya dalam kegiatan akademik, tetapi juga dalam aktivitas sosial dan ekonomi, termasuk kewirausahaan digital yang kian berkembang. Sayangnya, kurikulum pendidikan formal sering kali belum secara eksplisit menempatkan literasi digital sebagai prioritas pembelajaran, terutama di tingkat sekolah menengah. Hal ini menyebabkan banyak siswa kurang siap dalam menghadapi ekosistem digital yang dinamis dan penuh kompetisi.

Padahal, penguasaan literasi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis menggunakan perangkat digital, tetapi juga melibatkan kecakapan berpikir kritis, keamanan digital, dan etika dalam bermedia, yang semuanya menjadi bekal penting di era informasi saat ini. Oleh karena itu, pelatihan yang dirancang secara komprehensif yang menggabungkan teori dan praktik diperlukan untuk meningkatkan literasi digital siswa secara menyeluruh dan berkelanjutan. Pelatihan semacam ini memungkinkan siswa untuk mengaplikasikan pengetahuan secara langsung dalam konteks yang relevan, misalnya melalui simulasi pemasaran digital dan pengelolaan toko *online*.

Efektivitas pendekatan ini telah dibuktikan oleh berbagai studi pengabdian. Permatasari, dkk. (2022) mencatat bahwa pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial mampu meningkatkan

keterampilan teknis siswa dalam memanfaatkan platform populer seperti Instagram dan Facebook, khususnya dalam konteks promosi produk lokal. Sementara itu, temuan dari Soraya, dkk. (2023) menunjukkan bahwa pelatihan berbasis simulasi pembuatan toko online bukan hanya meningkatkan keterampilan, tetapi juga menumbuhkan motivasi kewirausahaan di kalangan siswa. Temuan-temuan ini sejalan dengan teori pembelajaran berbasis pengalaman dari Kolb (1984), yang menegaskan bahwa siswa belajar secara optimal melalui pengalaman langsung yang bermakna dan aplikatif. Dengan demikian, pendekatan pelatihan berbasis pengalaman ini tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri dan semangat inovatif di kalangan pelajar.

Melalui pelatihan ini, siswa SMAN 1 Gowa akan memperoleh pemahaman mendalam dan aplikatif tentang konsep pemasaran digital yang relevan dengan perkembangan industri saat ini. Materi yang disampaikan tidak hanya terbatas pada teori, tetapi juga mencakup aspek praktis seperti strategi branding yang efektif, pembuatan konten digital yang menarik dan komunikatif, serta penggunaan analitik data untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan kinerja kampanye digital. Dengan pendekatan berbasis praktik langsung, siswa akan diajak terlibat dalam berbagai aktivitas kreatif menggunakan alat-alat digital populer, seperti Canva untuk merancang materi promosi visual, Google Ads untuk mengelola iklan berbayar, serta *platform e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia untuk simulasi penjualan produk secara daring. Kegiatan ini dirancang untuk menciptakan pengalaman belajar yang kontekstual dan menyenangkan, sekaligus meningkatkan kepercayaan diri siswa dalam menggunakan teknologi digital sebagai alat produktivitas.

Kombinasi antara teori dan praktik dalam pelatihan ini menjadi kunci untuk menciptakan pembelajaran yang tidak hanya bersifat akademik, tetapi juga berorientasi pada keterampilan hidup (*life skills*). Siswa tidak hanya belajar memahami konsep pemasaran digital dari sisi konseptual, tetapi juga bagaimana menerapkannya dalam situasi nyata yang bisa mereka hadapi di masa depan, baik saat berwirausaha maupun ketika memasuki dunia kerja. Di sisi lain, pentingnya pelatihan ini juga sangat erat kaitannya dengan upaya menanamkan dan mengembangkan semangat kewirausahaan di kalangan siswa sejak dini.

Drucker (1985) menyatakan bahwa kewirausahaan adalah kemampuan untuk melihat peluang di tengah tantangan, dan hal ini sangat relevan dalam konteks pembelajaran digital. Pemasaran digital memberikan kesempatan bagi siswa untuk mengekspresikan ide-ide kreatif mereka dan mengubahnya menjadi peluang bisnis yang dapat diakses oleh masyarakat luas, tanpa batasan ruang dan waktu. Dengan bimbingan yang tepat dari fasilitator dan guru pendamping, siswa tidak hanya dilatih secara teknis, tetapi juga diarahkan untuk berpikir strategis, inovatif, dan mandiri. Hal ini membuka ruang yang luas bagi mereka untuk menjadikan keterampilan digital sebagai modal penting dalam membangun usaha kecil, memasarkan produk lokal, bahkan menciptakan brand mereka sendiri di masa mendatang. Pada akhirnya, pelatihan ini diharapkan dapat menjadi titik awal terbentuknya generasi muda yang tidak hanya melek digital, tetapi juga memiliki jiwa wirausaha dan daya saing global.

Secara keseluruhan, pelatihan ini dirancang secara menyeluruh untuk memadukan teori pemasaran digital dengan pendekatan praktis yang aplikatif dan kontekstual. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk memberikan pemahaman konseptual, tetapi juga untuk mendorong siswa agar mampu mengaplikasikan secara langsung strategi-strategi pemasaran digital yang sesuai dengan dinamika kebutuhan industri saat ini. Melalui proses belajar yang interaktif dan berbasis pengalaman, siswa akan dilatih untuk mengenali peluang pasar, membangun identitas merek (*branding*), menciptakan konten digital yang menarik, serta menganalisis data kampanye secara strategis.

Tujuan utama dari pelatihan ini tidak hanya sebatas pada peningkatan kompetensi teknis, tetapi juga mencakup aspek karakter dan mentalitas siswa dalam menghadapi realitas dunia kerja dan wirausaha di era digital. Hasil yang diharapkan mencakup peningkatan keterampilan siswa dalam memanfaatkan teknologi sebagai alat produktif, peningkatan kepercayaan diri dalam menghadapi tantangan dunia profesional, serta tumbuhnya semangat kewirausahaan yang visioner dan adaptif terhadap perkembangan zaman. Siswa diharapkan mampu melihat teknologi bukan sekadar sebagai

alat konsumtif, tetapi sebagai medium kreatif yang dapat menunjang karier dan usaha mereka di masa depan.

Lebih jauh, pelatihan ini juga menjadi bentuk konkret dari transformasi pendidikan yang responsif terhadap perubahan zaman. Berdasarkan teori pembelajaran modern serta hasil-hasil dari berbagai program pengabdian sebelumnya, pendekatan yang memadukan teori dengan praktik terbukti mampu memberikan dampak positif secara signifikan terhadap kesiapan siswa menghadapi tantangan dunia kerja berbasis digital. Oleh karena itu, pelatihan ini tidak hanya relevan, tetapi juga strategis dalam konteks upaya peningkatan kualitas pendidikan di SMAN 1 Gowa. Dengan keterampilan yang memadai, wawasan yang luas, dan semangat inovasi yang tumbuh dari pelatihan ini, siswa diharapkan dapat menjadi generasi muda yang tangguh, kreatif, dan siap bersaing dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

2. METODE PELAKSANAAN

Pelatihan pemasaran digital berbasis teknologi ini dirancang dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik. Pemilihan metode ini didasarkan pada kebutuhan untuk memberikan pengalaman langsung kepada siswa dalam memahami dan mengaplikasikan konsep pemasaran digital, sebagaimana ditegaskan oleh teori pembelajaran berbasis pengalaman (Kolb, 1984). Pendekatan ini dipilih karena lebih efektif dalam meningkatkan kompetensi teknis siswa dibandingkan metode ceramah yang hanya berfokus pada penyampaian teori.

Pemilihan Khalayak Sasaran

Khalayak sasaran pada kegiatan ini adalah siswa kelas XI dan XII SMAN 1 Gowa yang memiliki potensi dan minat terhadap bidang teknologi dan kewirausahaan. Pemilihan dilakukan melalui koordinasi dengan pihak sekolah untuk menentukan peserta berdasarkan rekomendasi guru serta hasil survei awal terkait minat siswa. Kriteria ini penting untuk memastikan bahwa peserta memiliki motivasi dan dasar pengetahuan yang cukup untuk mengikuti pelatihan.

Bahan dan Alat yang Digunakan

Bahan pelatihan meliputi modul pemasaran digital, panduan penggunaan alat pemasaran, dan materi presentasi dalam format digital. Alat yang digunakan meliputi komputer atau laptop, proyektor, koneksi internet, serta perangkat lunak pemasaran digital seperti Canva, Google Ads, dan platform media sosial. Peralatan ini dipilih untuk memastikan peserta dapat langsung mempraktikkan keterampilan yang diajarkan dalam pelatihan.

Desain Kegiatan dan Kinerja Pelaksanaan

Pelatihan dirancang dalam tiga tahap utama: 1) Tahap Persiapan: Meliputi koordinasi dengan pihak sekolah, survei minat siswa, serta persiapan bahan dan alat. Pada tahap ini juga dilakukan pengukuran awal kompetensi peserta melalui *pretest* untuk menilai tingkat pemahaman awal siswa tentang pemasaran digital; 2) Tahap Pelaksanaan: Kegiatan pelatihan terdiri dari sesi teori dan praktik. Sesi teori meliputi pengenalan konsep pemasaran digital, strategi branding, pembuatan konten kreatif, dan analitik data. Sesi praktik melibatkan simulasi pembuatan kampanye pemasaran, desain konten menggunakan Canva, dan analisis performa kampanye menggunakan alat analitik digital. Peserta juga akan dibagi ke dalam kelompok kecil untuk menyusun proyek pemasaran digital yang relevan; 3) Tahap Evaluasi: Setelah pelatihan, dilakukan *posttest* untuk mengukur peningkatan kompetensi peserta. Hasil evaluasi akan dianalisis untuk menilai efektivitas pelatihan.

Produktivitas dan Dampak yang Diharapkan

Pelatihan ini diharapkan memberikan dampak signifikan pada kompetensi siswa. Secara khusus, peserta diharapkan mampu; 1) Memahami dasar-dasar pemasaran digital dan mengidentifikasi peluang pemanfaatannya dalam dunia kerja maupun kewirausahaan; 2) Menguasai keterampilan teknis dalam membuat konten kreatif, menyusun strategi pemasaran, dan menganalisis performa

kampanye digital; 3) Menumbuhkan semangat kewirausahaan dengan mengaplikasikan keterampilan yang diperoleh untuk memulai proyek atau usaha kecil secara mandiri.

Dengan pendekatan berbasis praktik yang melibatkan teknologi langsung, pelatihan ini dirancang untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya memiliki wawasan akademik, tetapi juga keterampilan praktis yang relevan untuk menjawab kebutuhan dunia kerja dan kewirausahaan di era digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelatihan pemasaran digital berbasis teknologi yang dilaksanakan di SMAN 1 Gowa membuktikan efektivitasnya dalam meningkatkan kompetensi siswa secara signifikan, sejalan dengan pendekatan yang digunakan yaitu metode partisipatif dan berbasis praktik. Pendekatan ini memungkinkan siswa untuk tidak hanya menjadi penerima informasi secara pasif, tetapi juga berperan aktif dalam setiap tahap pembelajaran, mulai dari pemahaman konsep, eksplorasi alat digital, hingga simulasi penerapan strategi pemasaran. Kegiatan pelatihan dirancang dengan mengintegrasikan materi teoritis pemasaran digital seperti konsep branding, segmentasi pasar, dan perilaku konsumen, dengan praktik langsung menggunakan alat dan platform teknologi terkini seperti Canva, Google Ads, Instagram, dan *marketplace* digital.

Peningkatan Pemahaman Konsep Pemasaran Digital

Sebanyak 30 siswa kelas XI dan XII dari berbagai jurusan turut berpartisipasi aktif dalam kegiatan ini, menunjukkan antusiasme yang tinggi dan kesiapan mereka untuk belajar serta beradaptasi dengan perkembangan dunia digital. Pelatihan ini juga dilengkapi dengan instrumen evaluasi berbasis *pretest* dan *posttest* guna mengukur efektivitas pemahaman siswa. Hasilnya menunjukkan peningkatan pemahaman yang sangat signifikan terhadap konsep dasar pemasaran digital. Rata-rata skor *pretest* peserta berada di angka 45 dari 100, mencerminkan pemahaman awal yang masih terbatas. Namun setelah mengikuti serangkaian sesi pelatihan yang interaktif dan aplikatif, skor *posttest* melonjak hingga rata-rata 85, menunjukkan peningkatan sebesar 88,8%.

Tabel 1. Perbandingan Skor *Pretest* dan *Posttest*

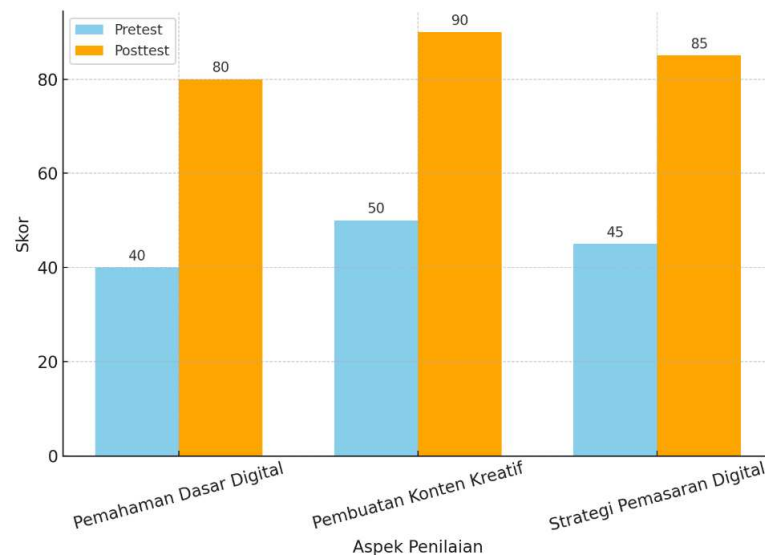
Aspek Penilaian	Skor <i>Pretest</i>	Skor <i>Posttest</i>	Peningkatan (%)
Pemahaman Dasar Digital	40	80	100%
Pembuatan Konten Kreatif	50	90	80%
Strategi Pemasaran Digital	45	85	89%

Peningkatan ini menjadi bukti bahwa strategi pembelajaran berbasis praktik langsung mampu memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pengetahuan siswa, sekaligus memperkuat keyakinan bahwa keterampilan digital dapat dikembangkan secara optimal apabila disertai dengan metode pembelajaran yang tepat. Selain itu, pendekatan yang digunakan juga berhasil menciptakan suasana belajar yang menyenangkan dan kolaboratif, di mana siswa merasa terlibat secara aktif dan termotivasi untuk mengeksplorasi potensi kreatif mereka dalam dunia pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan semacam ini layak untuk direplikasi dan dikembangkan lebih lanjut dalam konteks pendidikan menengah, sebagai bagian dari strategi penguatan kompetensi abad ke-21 bagi generasi muda.

Peningkatan Keterampilan Praktis

Sebagaimana telah dirancang dalam metode pelaksanaan pelatihan, sesi praktik menjadi inti utama dari keseluruhan kegiatan, yang bertujuan membekali siswa dengan kemampuan nyata dalam menggunakan alat dan strategi pemasaran digital. Pendekatan ini menempatkan peserta sebagai pelaku aktif, bukan hanya pengamat, dalam proses pembelajaran. Siswa tidak hanya mendengarkan penjelasan, tetapi langsung mempraktikkan pembuatan konten digital, menyusun strategi kampanye, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi. Mereka diperkenalkan dengan berbagai perangkat dan platform seperti *Canva* untuk desain grafis, *Google Ads* untuk periklanan digital, serta

media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk publikasi kampanye. Selama pelaksanaan sesi praktik, tercatat bahwa 80% siswa mampu menyelesaikan tugas praktik secara mandiri dan tepat waktu, yang meliputi pembuatan materi visual promosi, perencanaan strategi digital, serta penyusunan narasi dan jadwal kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas peserta mampu beradaptasi dengan cepat terhadap penggunaan alat digital meskipun belum memiliki pengalaman sebelumnya. Dalam kegiatan studi kasus kelompok, peserta dibagi ke dalam beberapa tim dan diberi tantangan untuk merancang dan menjalankan kampanye pemasaran untuk produk lokal, seperti makanan tradisional, minuman khas daerah, hingga kerajinan tangan.



Gambar 1. Peningkatan Kompetensi Peserta pelatihan



Gambar 2. Pelatihan Digital Marketing di SMAN 1 Gowa

Salah satu kelompok, misalnya, berhasil merancang dan menjalankan kampanye promosi sambal lokal melalui Instagram, dengan pendekatan konten visual yang kreatif dan narasi yang menggugah minat audiens. Mereka menggunakan fitur *reels* dan *Instagram stories* untuk membangun keterlibatan dengan audiens. Hasilnya, dalam waktu kurang dari satu minggu, konten video promosi mereka berhasil menarik lebih dari 300 penonton dan mendapat interaksi positif dari warganet. Keberhasilan ini menjadi indikator bahwa integrasi metode simulasi, studi kasus, dan praktik langsung dalam pelatihan bukan hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun kepercayaan diri siswa dalam menerapkan ilmu di dunia nyata. Selain memberikan pengalaman teknis, sesi ini juga mengasah kerja sama tim, kreativitas, dan kemampuan komunikasi digital siswa, yang sangat relevan dengan tuntutan kerja masa kini. Berdasarkan umpan balik dari peserta, sesi praktik menjadi bagian paling menarik dan memberikan dampak pembelajaran yang paling terasa. Temuan ini memperkuat pentingnya pendekatan berbasis praktik sebagai strategi pembelajaran yang efektif dalam membentuk kompetensi digital generasi muda, sekaligus memperkuat kesiapan mereka untuk berinovasi dalam dunia wirausaha digital.

Peningkatan Semangat dan Motivasi Berwirausaha

Seperti yang diharapkan dari tujuan utama pelatihan, salah satu dampak signifikan yang muncul adalah peningkatan semangat dan motivasi berwirausaha di kalangan siswa. Hasil dari survei pasca-pelatihan menunjukkan bahwa 85% peserta merasa lebih percaya diri untuk memulai usaha kecil mereka sendiri atau untuk mendukung usaha keluarga melalui pemasaran digital. Kepercayaan diri ini muncul setelah siswa mendapatkan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana pemasaran digital dapat membuka peluang usaha tanpa batasan geografis, serta bagaimana mereka bisa memanfaatkan alat digital untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara efektif.

Beberapa siswa bahkan telah menyusun rencana konkret untuk membuka toko online, menjual produk seperti aksesoris, pakaian, atau makanan khas daerah yang mereka kenal dengan baik. Ada pula siswa yang merasa terinspirasi untuk menawarkan jasa desain grafis atau pembuatan konten digital bagi usaha kecil di sekitar mereka. Tindakan nyata ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga mendorong siswa untuk langsung bertindak dan mengimplementasikan apa yang telah mereka pelajari. Keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan semangat berwirausaha juga mencerminkan adanya transformasi mindset siswa. Mereka tidak hanya melihat teknologi sebagai alat hiburan atau konsumsi, tetapi mulai menganggapnya sebagai sarana produktif untuk meraih kemandirian finansial dan berkontribusi pada ekonomi digital. Proses pembelajaran yang menggabungkan teori dan praktik ini memberikan siswa pemahaman yang lebih jelas bahwa kewirausahaan digital adalah peluang nyata yang dapat mereka jalani, bahkan di usia muda.

Selain itu, keberhasilan ini juga memperlihatkan pentingnya pendekatan berbasis aplikasi nyata, di mana siswa merasa terlibat langsung dalam proses pembuatan keputusan dan pengembangan ide bisnis mereka. Pelatihan ini menjadi jembatan penting dalam membantu siswa untuk melihat potensi diri mereka sebagai calon wirausahawan digital yang dapat berkembang di era teknologi informasi yang semakin maju. Dengan adanya peningkatan semangat berwirausaha, diharapkan akan muncul generasi muda yang tidak hanya siap untuk bekerja, tetapi juga memiliki kemampuan untuk menciptakan lapangan kerja mereka sendiri.

Tabel 2. Survei Kepuasan Peserta

Pernyataan	Setuju (%)	Tidak Setuju (%)
Pelatihan relevan dengan kebutuhan siswa	90%	10%
Materi pelatihan mudah dipahami	87%	13%
Siswa merasa lebih percaya diri memulai usaha	85%	15%
Siswa memahami cara menggunakan alat pemasaran digital	88%	12%

Hasil ini semakin menguatkan temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik merupakan metode yang sangat efektif dalam meningkatkan kompetensi siswa, khususnya dalam ranah keterampilan digital. Penelitian yang dilakukan oleh Permatasari, dkk. (2022) memberikan bukti empiris bahwa pemanfaatan platform digital dalam pelatihan pemasaran tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis siswa, tetapi juga membangun kepercayaan diri mereka dalam menggunakan media sosial sebagai alat promosi yang efektif. Pelatihan yang menggabungkan simulasi nyata dengan alat digital telah terbukti menciptakan lingkungan belajar yang kondusif untuk eksplorasi, kreativitas, dan aplikasi langsung dari materi yang dipelajari. Temuan ini juga sejalan dengan teori pembelajaran berbasis pengalaman yang dikemukakan oleh Kolb (1984), yang menekankan pentingnya siklus pembelajaran yang melibatkan pengalaman konkret, refleksi, konseptualisasi abstrak, dan eksperimen aktif. Dalam konteks pelatihan ini, siswa tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual tentang pemasaran digital, tetapi juga mengalami langsung proses perencanaan, eksekusi, dan evaluasi kampanye digital yang mereka buat. Hal ini memperkuat pemahaman mereka secara mendalam dan menjadikan keterampilan yang diperoleh lebih tertanam serta aplikatif.

Lebih jauh, keberhasilan pelatihan ini membuka peluang besar untuk replikasi dan implementasi di sekolah-sekolah lain, terutama di daerah yang belum memiliki akses luas terhadap pelatihan keterampilan digital. Dengan dukungan dari pihak sekolah, pemerintah daerah, maupun mitra industri, model pelatihan berbasis praktik ini dapat menjadi strategi nasional dalam peningkatan literasi digital dan pengembangan semangat kewirausahaan di kalangan pelajar. Ini menjadi relevan mengingat kebutuhan dunia kerja dan industri saat ini sangat menuntut generasi muda yang tidak hanya melek digital, tetapi juga mampu berinovasi dan memanfaatkan teknologi secara produktif. Di masa depan, pengembangan program pelatihan dapat diarahkan pada topik-topik lanjutan, seperti manajemen *e-commerce*, *digital branding*, analisis pasar digital, serta pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) dalam pemasaran. Dengan cakupan materi yang lebih luas dan pendekatan pembelajaran yang adaptif, program ini berpotensi menjadi bagian dari kurikulum tambahan di sekolah, sekaligus menjadi fondasi awal untuk menumbuhkan wirausahawan muda berbasis teknologi di tingkat pendidikan menengah. Melalui pelatihan yang berkelanjutan dan dukungan ekosistem yang kondusif, siswa tidak hanya siap menghadapi tantangan era digital, tetapi juga mampu menjadi agen perubahan di lingkungan sekitarnya.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan pemasaran digital berbasis teknologi di SMAN 1 Gowa telah berhasil meningkatkan kompetensi siswa dalam memahami dan menerapkan konsep pemasaran digital. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman dasar digital, keterampilan pembuatan konten kreatif, dan strategi pemasaran berbasis media sosial. Hal ini dibuktikan dengan kenaikan rata-rata skor *posttest* sebesar 88,8% dibandingkan *pretest*.

Selain itu, pelatihan ini juga meningkatkan semangat dan motivasi siswa untuk berwirausaha, di mana sebagian besar peserta merasa lebih percaya diri untuk memulai usaha berbasis digital. Penggunaan metode berbasis praktik langsung, seperti pembuatan kampanye pemasaran dan pemanfaatan alat digital seperti Canva dan *Google Ads*, terbukti efektif dalam mengasah keterampilan teknis dan kreativitas siswa.

Kesuksesan kegiatan ini tidak hanya memberikan dampak positif terhadap kompetensi individu peserta, tetapi juga membuka peluang implementasi lebih luas untuk mendukung literasi digital dan kewirausahaan di kalangan siswa. Dengan keberlanjutan program serupa, diharapkan semakin banyak generasi muda yang siap menghadapi tantangan dunia bisnis di era digital.

5. DAFTAR PUSTAKA

Baradja, A., & Sudalyo, R. A. T. (2022). Pengembangan Program Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Keberlanjutan UMKM Kuliner di Kota Surakarta, Jawa Tengah. *Jurnal Pustaka*

- Paket (Pusat Akses Kajian Pengabdian Komputer dan Teknik)*, 1(1), 43-46.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Drucker, P. F. (1985). Entrepreneurial strategies. *California Management Review*, 27(2).
- Gilster, P. (1997). Digital literacy. *Seoul Heanaem*.
- Kolb, B. (1984). Functions of the frontal cortex of the rat: a comparative review. *Brain Research Reviews*, 8(1), 65–98.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Permatasari, D., Yogapratama, F., Kurniafitra, I. I., & Islamiah, W. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengembangan Strategi Pemasaran Produk Umkm Batik Di Kelurahan Gedog Kota Blitar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 60–72.
- Soraya, R. D., Hasanah, M., Setiawan, A., & Ratumbusang, M. F. N. G. (2023). Efektivitas Pelatihan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UMKM Kuliner di Kota Banjarmasin.