
Pelatihan Pemasaran Digital untuk Siswa SMKN 1 Majalaya dan SMKN LPPM RI Majalaya

Arie Ardiyanti Suryani^{*1}, Prati Hutari Gani², Arfive Gandhi³, Donni Richasdy⁴, Awan Rimbawan⁵

¹Prodi Magister Informatika, Universitas Telkom, Indonesia

^{2,4}Prodi Sarjana Informatika, Universitas Telkom, Indonesia

³Prodi Sarjana Rekayasa Perangkat Lunak, Universitas Telkom, Indonesia

⁵Firli Group, Indonesia

Email: ¹ardiyanti@telkomuniversity.ac.id, ²pratihutarigani@telkomuniversity.ac.id,
³arfivegandhi@telkomuniversity.ac.id, ⁴donnir@telkomuniversity.ac.id, ⁵awanrmb@gmail.com

Received : Jun 9, 2025; Revised : Jun 20, 2025; Accepted : Jul 22, 2025

Abstrak

Paper ini membahas tentang kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan dalam bentuk pelatihan Digital Marketing bagi siswa SMKN 1 Majalaya dan SMK LPPM RI Majalaya. Pelatihan ini diadakan oleh beberapa dosen Fakultas Informatika Telkom University bekerja sama dengan Firli Group (PT Aksama Brewu Berkah) yang diadakan pada tanggal 20-22 Agustus 2024. Materi pelatihan yang disampaikan mencakup pengenalan tentang spesialisasi di bidang media sosial, pengelolaan akun media sosial, penggunaan beberapa platform media sosial untuk pemasaran digital serta pengukuran performansi konten media sosial. Kegiatan pelatihan ini merupakan bagian dari kegiatan magang Siswa SMK di PT Aksama Brewu Berkah, yang dilaksanakan pada 19 Agustus hingga 15 November 2024. Berdasarkan hasil kuisioner kepuasan, peserta menilai puas dengan kegiatan pelatihan yang diadakan dengan rata-rata skor kepuasan (*Mean Satisfaction Score*) sebesar 75,3% dan tingkat kepuasan (*Customer Satisfaction Index*) sebesar 81,2%. Sebagai upaya perbaikan kegiatan serupa, dapat dilakukan dengan proses survei awal untuk pemilihan materi yang akan disampaikan sesuai minat siswa dan memperbaiki teknis penyampaian materi.

Kata Kunci : *customer satisfaction index, media sosial, mean satisfaction score, pemasaran digital, UMKM*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah memberikan pengaruh di berbagai aspek kehidupan termasuk dalam pemasaran produk atau jasa. Meningkatnya pengguna internet khususnya media sosial telah mengubah proses distribusi barang dan jasa dari penjual ke pembeli. Fenomena pengguna media sosial yang aktif membagikan aktivitasnya di saluran media sosial seperti TikTok, Twitter, Facebook, Instagram dan Snapchat merupakan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan usahanya melalui media sosial. Hal ini tidak hanya mendekatkan UMKM dengan pelanggannya tanpa batasan jarak, tetapi juga memungkinkan bagi UMKM untuk memantau tren dan preferensi masyarakat guna memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan [1].

Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) secara sederhana diartikan sebagai pemanfaatan teknologi internet dalam pemasaran produk atau jasa. Pemasaran digital telah menjadi fenomena baru yang menggabungkan personalisasi dan distribusi massal untuk mencapai tujuan pemasaran [2]. Konvergensi teknologi internet telah memunculkan sudut pandang baru dalam strategi pemasaran. Strategi pemasaran konvensional yang berfokus pada produk, yang dikenal dengan nama 4P (*Product, Place, Promotion and Price*) telah berganti menjadi strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan atau *customer*, yaitu 4C (*Customer Solution, Cost to Customer, Convenience and Communication*). Pemasaran digital semakin banyak digunakan seiring dengan

berkembangnya konsep Society 5.0 dimana teknologi *Big Data*, *Artificial Intelligence* maupun *Internet of Things* tidak hanya digunakan untuk meningkatkan produktifitas namun juga digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup melalui penyediaan barang dan jasa secara inklusif sesuai gender, bahasa, usia maupun daerah [3]. Pemasaran digital dapat diimplementasikan pada organisasi berorientasi profit maupun organisasi nirlaba melalui berbagai media. Pemilihan media tersebut menjadi penting untuk meningkatkan engagement dengan pengguna atau konsumen [4]. Beberapa media yang dapat digunakan antara lain email, media sosial, blog, website, iklan berbayar, e-newsleter, serta seruan aksi atau *advocacy alert* [5].

Beberapa penelitian telah dilakukan untuk meneliti bagaimana pengaruh Pemasaran Digital terhadap perusahaan penyedia produk/jasa. Jose Ramon Saura (2021) melakukan penelitian tentang berbagai pendekatan sains data yang dapat digunakan untuk mengimplementasikan Digital marketing [6]. Digital Marketing memberikan dampak signifikan terhadap performa *Small and Medium Enterprise* atau UMKM seperti yang dibuktikan oleh penelitian Abdel-Aziz Ahmad Sharabati (2025) [7]. Penelitian Sharabati menunjukkan bahwa Pemasaran digital membantu UMKM memperoleh keuntungan finansial, meningkatkan visibilitas pasar, dan kepuasan pelanggan. Saluran digital yang digunakan pelanggan membantu UMKM memperoleh informasi tentang perilaku dan preferensi pelanggan, yang pada akhirnya mendorong pengembangan produk dan strategi penjualan yang lebih baik. Adapun Jialin Li (2025) melaporkan bahwa Kemampuan Digital Marketing dapat memitigasi batasan finansial dalam performansi investasi perusahaan. Hal ini menunjukkan peran positif kapabilitas Pemasaran Digital dalam meningkatkan kinerja investasi Perusahaan [8].

Indonesia termasuk salah satu negara yang mengalami pengaruh signifikan dari hadirnya pemasaran digital. Dengan jumlah pengguna sosial media aktif tertinggi ketiga se-Asia Pasifik per data Januari 2024 [9], jumlah pengguna *e-Commerce* di Indonesia terus menunjukkan peningkatan sejak tahun 2020. Pada tahun 2023 jumlah pengguna *e-Commerce* di Indonesia sebesar 58,63 juta pengguna dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2029 mencapai 99,1 juta pengguna [10]. Tingginya peluang peningkatan pemasaran produk maupun jasa dengan menggunakan pemasaran digital mendorong perlunya pelaku bisnis khususnya UMKM untuk memiliki pengetahuan seputar pemasaran digital. Untuk itu diperlukan upaya dari berbagai pihak baik pemerintah, akademisi maupun lembaga swadaya untuk mengenalkan dan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku UMKM tentang pemasaran digital untuk mendukung bisnisnya.

1.1. Permasalahan Mitra

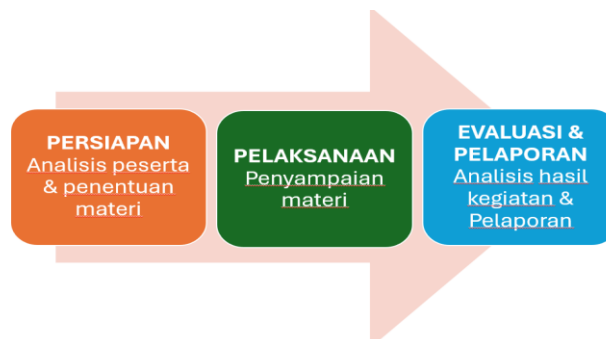
Adopsi dan implementasi Pemasaran Digital pada UMKM menghadapi beberapa kendala, diantaranya dari kesiapan infrastruktur, sumber daya manusia serta dukungan finansial [11]. Implementasi Pemasaran Digital pada sejumlah kasus di Indonesia juga menghadapi kendala yang sama [12, 13, 14, 15]. Dari aspek sumber daya manusia, ketersediaan pegawai yang menguasai Teknologi Informasi menjadi salah satu penentu keberhasilan pemasaran digital pada UMKM. Penelitian Jintanee Ru-Zhue terhadap 384 siswa Generation Z di Thailand [16], membuktikan adanya peran penting Literasi Digital, Kompetensi Digital serta keterampilan berpikir secara Heuristik dalam mengembangkan kompetensi pemasaran digital. Temuan ini menunjukkan bahwa kurikulum pendidikan dan program pelatihan di era digital sebaiknya mengintegrasikan ketiga keterampilan tersebut untuk mempersiapkan siswa pendidikan menengah dan tinggi dalam menghadapi tantangan pasar tenaga kerja digital.

Firli Group (PT. Aksama Brewu Berkah) merupakan sebuah unit bisnis swasta yang didirikan pada 2017 dengan target meningkatkan kualitas UMKM, khususnya di subsector *fashion* (mode). Perusahaan ini berkantor di Jl Telekomunikasi No 1 Sukapura Kec Dayeuhkolot Kabupaten Bandung. Sejumlah unit bisnis telah dilahirkan oleh Firli Group, antara lain seperti SuperBrain IT Consultant, Sekolah Bahasa Arab Sahabat Al Quran, dan Rocket Digital Marketing Agency. Secara kontinu, Firli Group juga menyediakan kesempatan magang bagi siswa-siswi SMK sesuai dengan relevansi bidang kejuruannya, termasuk dalam domain pemasaran digital. Akan tetapi, Firli Group mengalami kendala dalam penyediaan kompetensi karena keterbatasan sumber daya dan waktu. Untuk itu Firli Group bekerja sama dengan beberapa dosen Universitas Telkom mengadakan Pelatihan Pemasaran Digital untuk siswa SMK yang sedang menjalani kegiatan magang di Perusahaan Firli Group.

Untuk itu pada kegiatan pelatihan ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa SMK magang di Firli Group tentang Pemasaran Digital sehingga diharapkan siswa SMK dapat menggunakan keterampilan tersebut saat berperan sebagai pelaku bisnis UMKM.

2. METODE

Metode pelatihan yang dilakukan dalam kegiatan ini dilakukan secara offline, terdiri dari 3 tahap seperti ditunjukkan pada Gambar 1 berikut ini. Pada tahap persiapan, dilakukan analisis calon peserta dan jenis materi yang dibutuhkan. Pada tahap ini juga dilakukan pembagian materi per dosen serta penentuan jadwal pelaksanaannya seperti terlihat pada Tabel ini.



Gambar 1 Metode Pelaksanaan Kegiatan

Tabel 1 Rundown Pelatihan Penggunaan Platform Social Media untuk Pemasaran Digital

Hari/Tanggal	Pukul	Materi	Pemateri
Selasa, 20 Agustus 2024	09.00-11.00	Fundamental Digital Marketing	Awan Rimbawan
	13.00-15.00	Digital Marketing menggunakan Facebook	Arie Ardiyanti Suryani
Rabu, 21 Agustus 2024	13.00-15.00	Perkembangan Tiktok sebagai tool dalam Digital Marketing	Prati Hutari Ghani
Kamis, 22 Agustus 2024	09.00-11.00	Creative Instagram Marketing : Cara Ampuh Mengembangkan Bisnis melalui Konten Kreatif	Donni Richasdy
	13.00-15.00	Ulas Strategi Video di Youtube	Arfive Gandhi

Pada kegiatan tersebut, beberapa dosen di Telkom University turut dalam penyampaian materi tentang platform yang dapat digunakan dalam Pemasaran Digital. Kegiatan ini dilaksanakan di Gedung Serba Guna (GSG) Telkom University.

3. HASIL

Pelaksanaan pelatihan dilakukan pada tanggal 20-22 Agustus 2024 yang diikuti oleh 10 orang siswa dari SMKN LPPM RI (SMKN Yayasan Lembaga Pendidikan dan Pengetahuan Masyarakat Republik Indonesia Majalaya) dan 10 orang siswa dari SMKN 1 Majalaya. Setiap hari terdapat 2 sesi pelatihan yaitu pukul 09.00-11.00 dan pukul 13.00-15.00. Pelatihan Pemasaran Digital ini merupakan bagian dari program magang siswa SMK di Perusahaan Firli Group yang dilaksanakan pada 19 Agustus hingga 15 November 2024.



Gambar 2 Dokumentasi Kegiatan Pelatihan

Pada program magang tersebut, Siswa SMK belajar tentang bagaimana menjalankan peran dan tanggung jawab *social media specialist* khususnya untuk menjalankan pemasaran produknya menggunakan media sosial. Materi yang dipelajari meliputi pengenalan tentang *Social Media Specialist*, Pengelolaan akun media sosial, Penggunaan beberapa platform media sosial untuk pemasaran digital serta Pengukuran performansi konten media sosial.

Kegiatan pelatihan diawali dengan penyampaian materi fundamental Pemasaran Digital yang disampaikan oleh Bapak Awan Rimbawan selaku perwakilan dari pihak Firlu Group. Pada sesi selanjutnya diisi dengan materi tentang penggunaan sejumlah platform untuk Pemasaran Digital seperti Facebook, Tiktok, Instagram maupun Youtube. Dokumentasi selama kegiatan pelatihan ditunjukkan pada Gambar 2.

Tahap evaluasi kegiatan pelatihan dilakukan melalui penyebaran kuisioner kepuasan peserta yang dilakukan pada hari terakhir pelatihan. Hasil kuisioner ditunjukkan pada Tabel 2 berikut ini. Kuisioner ini diisi oleh 17 dari 20 orang peserta yang terdaftar.

Tabel 2 Hasil Survey Kepuasan Pelaksanaan Kegiatan

No.	Pertanyaan	STS	TS	N	S	SS	MSS	CSI
1	Materi kegiatan sesuai dengan kebutuhan mitra/peserta			8	7	2	52,9%	72,9%
2	Waktu pelaksanaan kegiatan ini relative sesuai dan cukup			0	11	6	100,0%	87,1%
3	Materi/kegiatan yang disajikan jelas dan mudah dipahami		1	6	7	3	58,8%	71,8%
4	Tim panitia memberikan pelayanan yang baik selama kegiatan			5	7	5	70,6%	80,0%
5	Masyarakat berharap kegiatan-kegiatan seperti ini dilanjutkan di masa yang akan datang			1	3	13	94,1%	94,1%
Rata-rata MSS & CSI								
STS : Sangat Tidak Setuju; TS : Tidak Setuju; N : Netral; S : Setuju; SS : Sangat Setuju;							75,3%	81,2%

4. DISKUSI

Berdasarkan isian kuisioner kepuasan peserta dihitung rata-rata skor kepuasan peserta pelatihan atau Mean Satisfaction Score (MSS) dan tingkat kepuasan peserta pelatihan atau Customer Satisfaction Index (CSI). MSS menunjukkan prosentase peserta yang merasa puas dengan pelaksanaan pelatihan, dihitung dengan menjumlahkan banyaknya peserta yang merespon “puas/setuju” dan “sangat puas/sangat setuju” [17]. Adapun CSI menunjukkan seberapa tinggi peserta merasa puas dengan mempertimbangkan bobot yang berbeda dari tiap opsi jawaban kuisioner (“netral”=3, “puas”=4 dan “sangat puas”=5) [18].

Dengan rata-rata skor kepuasan sebesar 75% dan Tingkat kepuasan sebesar 81% menunjukkan bahwa peserta menyatakan puas terhadap kegiatan pelatihan Pemasaran Digital tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan pengabdian masyarakat yang diadakan telah berhasil mencapai keberhasilan sesuai harapan dan sudut pandang peserta.

Berdasarkan hasil kuisioner pada Tabel 2 juga diketahui bahwa faktor “kesesuaian materi” dan “kejelasan materi” mendapatkan skor kepuasan paling rendah (52,9% dan 58,8%). Hal ini menjadi umpan balik bagi tim penyelenggara untuk dapat menentukan materi yang lebih diinginkan dan persiapan penyampaian materi yang lebih baik. Selain itu, peserta juga memberikan masukan agar kegiatan yang serupa diadakan secara rutin dengan materi pembelajaran lain untuk memperbaharui pengetahuan peserta.

5. KESIMPULAN

Kegiatan pelatihan Pemasaran Digital yang diadakan oleh Firli Group bekerja sama dengan dosen Fakultas Informatika Telkom University merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang diadakan untuk merespon kebutuhan penguasaan pengetahuan tentang Pemasaran Digital bagi Siswa SMK. Kegiatan ini merupakan bagian dari kegiatan magang Siswa SMKN di Firli Group dengan masyarakat sasar siswa SMKN 1 Majalaya dan SMKN Yayasan Lembaga Pendidikan dan Pengetahuan Masyarakat Republik Indonesia (Yayasan LPPM RI). Hasil Survey pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa 75% peserta puas dengan kegiatan pelatihan yang diadakan dan disarankan agar kegiatan serupa diadakan secara rutin dengan paparan materi lainnya.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan Terima kasih kami sampaikan pada Firli Group (PT. Aksama Brewu Berkah) juga kepada tim mahasiswa (Joshua Pinem, Petra Ezer Adrian Sartidjem, Gabriel Edbert Liandrew, Nadhira Salsabila Vanka, dan Muhammad Umar) atas kerjasamanya sehingga kegiatan pelatihan ini dapat terlaksana dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. Dsilva and S. Singh, "Opportunities and Challenges of Digital Marketing: A Review on Small and Medium Enterprises," *Empirical Economics Letters*, vol. 20, no. 2, pp. 81-88, 2021.
- [2] T. Piñeiro-Otero and X. Martínez-Rolán, "Understanding Digital Marketing-Basics and Actions," in *MBA Theory and Application of Business and Management Principles*, Portugal, Springer, 2016, p. 37.
- [3] A. Deguchi, C. Hirai, H. Matsuoka, T. Nakano, K. Ohima, T. Mistuharu and T. Shigeyuki, *Society 5.0 : A People-centric Super-smart Society*, Tokyo: Springer, 2020.
- [4] M. Christin, I. K. Nurhayati and M. E. Saputri, "Literasi Digital Melalui Strategi Penulisan Captions UMKM Jawa Barat," *Charity Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 7, no. 2, pp. 1-12, 2024.
- [5] S. Soedewi, S. Nurbani, A. Mustikawan, Y. A. Barlian and I. Wirasari, "Optimalisasi Media Digital Melalui Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Promosi Wahana Bina Insani (WBI)," *Charity (Jurnal Penelitian dan Abdimas)*, vol. 8, no. 1, pp. 39-46, 2025.
- [6] J. R. Saura, "Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics," *Journal of Innovation & Knowledge*, vol. 6, no. 2, pp. 92-102, 2021.
- [7] A.-A. A. Sharabati, A. A. A. Ali, M. I. Allahham, A. . A. Hussein, A. F. Alheet and A. S. Mohammad, "The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs : AnAnalytical Study in Light of Modern Digital Transformations," *Sustainability, MDPI*, vol. 16, no. 19, pp. 1-25, 2024.

- [8] J. Li, "How digital marketing capabilities mitigate the impact of financing constraints on investment performance in industrial enterprises," *Finance Research Letters*, vol. 75, 2025.
- [9] H. Nurhayati-Wolf, "Social media in Indonesia - statistics & facts," 28 Maret 2024. [Online]. Available: <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview>.
- [10] P. Kemendag, "Perdagangan Digital (E-Commerce) di Indonesia Tahun 2023," Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, Jakarta, 2023.
- [11] J. A. Restrepo-Morales, J. A. Ararat-Herrera, D. A. López-Cadavid and A. Camacho-Vargas, "Breaking the digitalization barrier for SMEs: a fuzzy logic approach to overcoming challenges in business transformation," *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, vol. 13, no. 84, pp. 1-22, 2024.
- [12] I. Parawangsa, I. N. Santi, S. B. Parani and F. Lamusa, "Eksplorasi Faktor Penghambat Adopsi Digital Marketing pada UMKM di Kota Palu," *jurnal Media Wahana Ekonomika*, vol. 21, no. 2, pp. 207-222, 2024.
- [13] N. Q. S. Nirwana and S. Biduri, "Implementasi Digital Marketing Pada UMKM Di Era Revolusi Industri 4.0 (Study Pada UMKM Di Kabupaten Sidoarjo)," *BALANCE: Economic, Business, Management, and Accounting Journal*, vol. XVII, no. 1, pp. 29-35, 2021.
- [14] M. Sirodjudin and S. Sudarmiati, "Implementasi Digital Marketing Oleh UMKM Di Indonesia: A Scoping Review," *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, vol. 2, no. 2, pp. 20-35, 2023.
- [15] N. Wahyuni, A. I. S. Mutaqin and A. Gunawan, "Pengenalan dan Pemanfaatan Marketplace E-Commerce untuk Pelaku UMKM Wilayah Cirebon," *Jurnal Pengabdian Dinamika*, p. 31, 2019.
- [16] J. Ru-Zhue, N. Imjai, T. Yordudom, J. Kongrode, S. Sumiati and S. Aujirapongpan, "How do the role of digital connectivity capabilities and heuristic thinking skills shape the development of digital marketing competency in Gen Z marketing students?," *The International Journal of Management Education*, vol. 23, no. 2, pp. 1-14, 2025.
- [17] C. Alliance, "How to Measure Customer Satisfaction KPI : NPS, CSAT, CES & CLI," 01 09 2021. [Online]. Available: <https://www.customer-alliance.com/wp-content/uploads/2021/09/customer-alliance-how-to-measure-customer-satisfaction-kpis-guide-download.pdf>.
- [18] K. Salsabila, "Customer Satisfaction Index : Cara Mengukur dan Meningkatkan," 2024. [Online]. Available: <https://crm.id/blog/customer-satisfaction-index/>.