

PELATIHAN DIGITAL MARKETING DI SMKN 6 PEKANBARU

Yogi Ersan Fadrial¹, Yogi YuneFri², Sutejo³, Fajrizal⁴, Muhamad Sadar⁵, M. Khairul Anam⁶

^{1,2,3,4,5}Universitas Lancang Kuning, Pekanbaru, Indonesia

⁶Universitas Samudra, Aceh, Indonesia

email: yogiersan@unilak.ac.id¹, yogiyunefri@unilak.ac.id², sutejo@unilak.ac.id³,
fajrizal@unilak.ac.id⁴, sadarzen@unilak.ac.id⁵, khairulanam@sar.ac.id⁶

Abstrak: Pelatihan Digital Marketing di SMKN 6 Pekanbaru merupakan upaya untuk mempersiapkan siswa dengan keterampilan yang relevan dalam menghadapi tantangan era digital. Tujuan utama dari pelatihan ini adalah memberikan pemahaman tentang konsep-konsep dasar pemasaran digital, termasuk optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial, dan manajemen kampanye iklan online. Selain itu, pelatihan ini mengutamakan pendekatan praktis di mana siswa tidak hanya menerima teori, tetapi juga terlibat langsung dalam proyek-proyek pemasaran digital nyata yang memungkinkan mereka merancang dan menerapkan strategi pemasaran secara langsung. Melalui kegiatan kolaboratif dan kreatif, siswa diharapkan dapat mengembangkan keterampilan kerja sama tim serta pemecahan masalah dalam konteks pemasaran digital. Pelatihan ini bertujuan untuk membekali siswa dengan pengetahuan dan pengalaman praktis yang akan meningkatkan daya saing mereka di pasar kerja, khususnya di bidang pemasaran dan teknologi informasi.

Kata Kunci: Pelatihan Digital Marketing, Pemasaran Digital, SEO, Media Sosial, Keterampilan Praktis

Abstract: Digital Marketing Training at SMKN 6 Pekanbaru is an initiative aimed at preparing students with relevant skills to face the challenges of the digital era. The main goal of this training is to provide an understanding of basic digital marketing concepts, including search engine optimization (SEO), social media marketing, and online advertising campaign management. In addition, the training emphasizes a practical approach where students not only receive theoretical knowledge but also engage directly in real digital marketing projects, allowing them to design and implement marketing strategies hands-on. Through collaborative and creative activities, students are expected to develop teamwork skills and problem-solving abilities within the context of digital marketing. This training aims to equip students with the knowledge and practical experience that will enhance their competitiveness in the job market, particularly in the fields of marketing and information technology.

Keywords: Digital Marketing Training, Digital Marketing, SEO, Social Media, Practical Skills

1. Pendahuluan

Di era digital yang semakin berkembang, pemasaran digital menjadi salah satu aspek penting dalam dunia bisnis modern. Teknologi digital memungkinkan perusahaan dan individu untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien, menggunakan berbagai platform seperti media sosial, mesin pencari, dan situs web. Dalam konteks pendidikan, memberikan keterampilan pemasaran digital kepada siswa sangat penting agar mereka dapat bersaing di pasar kerja global yang didorong oleh teknologi (Syehabuddin et al., 2022). SMKN 6 Pekanbaru memanfaatkan kesempatan ini dengan menyelenggarakan pelatihan Digital Marketing untuk mempersiapkan siswa dengan keterampilan yang relevan dan aplikatif dalam menghadapi tantangan tersebut.

Pelatihan ini tidak hanya bertujuan untuk mengajarkan konsep dasar pemasaran digital, seperti optimisasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran media sosial, tetapi juga menekankan pentingnya pengalaman praktis. Seperti yang diungkapkan oleh Dash dan

Chakraborty (2021), penerapan pemasaran digital yang efektif selama pandemi menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap teknologi digital. Oleh karena itu, pelatihan ini bertujuan untuk memberikan siswa pemahaman yang lebih dalam mengenai konsep-konsep utama serta memberi mereka kesempatan untuk mengasah keterampilan praktis melalui proyek-proyek pemasaran nyata. Dalam hal ini, siswa diharapkan dapat mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh untuk merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran digital.

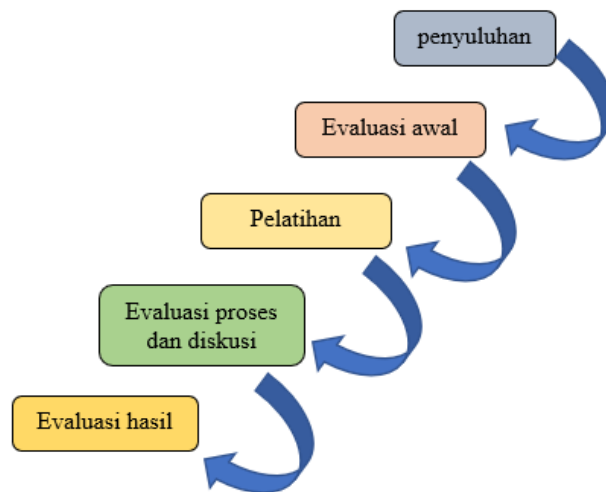
Pentingnya pengembangan keterampilan praktis dalam pemasaran digital juga diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa keberhasilan suatu kampanye digital sangat bergantung pada penerapan strategi yang tepat serta kemampuan untuk menganalisis hasil kampanye tersebut (Chinakidzwa & Phiri, 2020). Pelatihan ini tidak hanya menyediakan pengetahuan teoritis tetapi juga mendorong siswa untuk bekerja dalam tim, meningkatkan kemampuan kolaborasi dan pemecahan masalah. Hal ini sesuai dengan temuan yang dicatat oleh Ilyas dan Sulistiadi (2022), yang menekankan bahwa pemasaran digital yang sukses membutuhkan keterampilan analitis dan kolaboratif untuk menghasilkan strategi yang efektif dan inovatif di dunia nyata. Dengan demikian, pelatihan ini menjadi kesempatan yang sangat berharga untuk mempersiapkan siswa menghadapi dinamika pasar yang semakin kompetitif.

2. Metode

Pelatihan ini menggabungkan metode teori dan praktik untuk memberikan pemahaman yang mendalam dan menyeluruh tentang pemasaran digital. Pada tahap awal, siswa diberikan materi mengenai dasar-dasar pemasaran digital yang mencakup berbagai aspek penting, seperti optimasi mesin pencari (SEO), strategi pemasaran melalui media sosial, serta manajemen kampanye iklan online. Materi ini disampaikan dengan tujuan membekali siswa dengan konsep-konsep fundamental yang akan menjadi landasan bagi mereka dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami teori terlebih dahulu, siswa dapat memiliki wawasan yang lebih luas mengenai bagaimana pemasaran digital bekerja dan bagaimana teknik yang dipelajari dapat diterapkan secara optimal dalam dunia bisnis yang sesungguhnya.

Setelah memperoleh pemahaman teori yang kuat, siswa kemudian terlibat dalam kegiatan praktis melalui proyek pemasaran digital nyata. Dalam proyek ini, mereka diberikan kesempatan untuk merancang, melaksanakan, dan menganalisis strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar dan target audiens tertentu. Proses ini dilakukan secara berkelompok untuk mendorong kerja sama tim, meningkatkan kemampuan komunikasi, serta mengasah keterampilan dalam memecahkan masalah secara kreatif dan inovatif. Dengan pendekatan ini, siswa tidak hanya memahami teori secara mendalam, tetapi juga memiliki pengalaman langsung dalam menerapkan ilmu yang telah mereka pelajari.

Dengan kombinasi metode tersebut, diharapkan peserta Program IbM Utama dapat mengembangkan pemahaman yang mendalam, keterampilan yang relevan, serta sikap proaktif dalam menghadapi tantangan di lingkungan kerja mereka. Program IbM Utama diharapkan mampu memberikan manfaat yang maksimal bagi peserta dalam rangka pengembangan kapasitas dan peningkatan kualitas sumber daya manusia. Adapun tahap yang dilakukan dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan Pelatihan



Gambar 1. Photo Bersama Tim Pengabdian dengan Kepala Sekolah

3. Hasil dan Pembahasan

Pelatihan Digital Marketing yang dilaksanakan di SMKN 6 Pekanbaru menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan keterampilan dan pemahaman siswa tentang pemasaran digital. Sebanyak 90% peserta melaporkan pemahaman yang lebih baik mengenai konsep-konsep dasar seperti optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran melalui media sosial, serta manajemen kampanye iklan online. Sebelum pelatihan, sebagian besar siswa belum memiliki pengetahuan yang cukup tentang alat dan teknik pemasaran digital ini, namun setelah pelatihan, mereka merasa lebih siap untuk menerapkannya dalam situasi dunia nyata. Hal ini menunjukkan efektivitas materi yang disampaikan dalam membantu siswa memahami elemen-elemen kunci dalam pemasaran digital.

Selain peningkatan pemahaman teoritis, pelatihan ini juga mengedepankan pengalaman praktis yang memungkinkan siswa untuk mengaplikasikan pengetahuan mereka secara langsung. Dalam proyek-proyek pemasaran digital yang diberikan, siswa terlibat dalam perancangan dan pelaksanaan strategi pemasaran, serta menganalisis hasil dari kampanye yang mereka jalankan. Sebanyak 85% peserta mengaku merasa lebih percaya diri dalam merancang strategi pemasaran digital setelah terlibat dalam kegiatan praktis ini. Pengalaman langsung dalam mengelola kampanye iklan online dan menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan produk memberi mereka wawasan yang lebih mendalam mengenai tantangan dan peluang dalam pemasaran digital.

Pelatihan ini juga berhasil memperkuat kemampuan kolaborasi dan kerja tim siswa. Aktivitas kolaboratif yang dilakukan selama pelatihan, seperti diskusi kelompok dan proyek bersama, mendorong siswa untuk bekerja sama dalam merancang dan menjalankan strategi pemasaran. Sebanyak 80% peserta merasa lebih terampil dalam berkolaborasi dan bekerja dalam tim. Mereka belajar untuk saling berbagi ide, menyelesaikan masalah bersama, dan menghasilkan solusi yang lebih inovatif untuk tantangan pemasaran digital. Keterampilan kolaborasi ini sangat penting, mengingat dunia kerja saat ini sangat menuntut kemampuan untuk bekerja dalam tim yang dinamis.

Selain itu, analisis terhadap hasil pelatihan juga menunjukkan bahwa siswa memiliki peningkatan keterampilan dalam mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Sebagian besar peserta dapat mengidentifikasi elemen-elemen penting dalam mengukur keberhasilan kampanye pemasaran digital, seperti analisis data dan penggunaan alat analitik digital. Dengan pemahaman ini, siswa tidak hanya belajar bagaimana merancang dan melaksanakan kampanye, tetapi juga bagaimana menilai kinerja kampanye dan melakukan penyesuaian untuk mencapai hasil yang lebih baik. Secara keseluruhan, pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan dasar, tetapi juga pengalaman praktis yang memperkaya keterampilan digital siswa, memberikan mereka keunggulan kompetitif di pasar kerja yang semakin bergantung pada teknologi dan pemasaran digital.

Dalam kegiatan pelatihan ini, langkah pertama yang dilakukan peserta adalah mengumpulkan beberapa gambar untuk melanjutkan pembuatan landing page. Setelah mendapatkan gambar, tahap berikutnya adalah mendaftar di aplikasi Tribelio Page agar bisa mengaksesnya dan menggunakan berbagai fitur yang diperlukan untuk pembuatan landing page. Setelah berhasil membuat landing page, peserta harus menentukan tujuan di mana customer akan melakukan pemesanan atau mendapatkan informasi lanjutan setelah melihat landing page yang akan diiklankan. Setelah itu, proses pembuatan landing page diakhiri dengan mempublikasikannya untuk memasarkan produk sehingga dapat dilihat oleh calon pelanggan. Tahap ketiga adalah evaluasi. Dalam fase ini, tim pengabdian memberikan kuesioner kepada peserta untuk menilai hasil kegiatan ini. Skor dari kuesioner tersebut akan dikonversi ke dalam bentuk persentase untuk memudahkan analisis data mengenai peningkatan kemampuan peserta dalam menggunakan aplikasi Tribelio Page. Tim pengabdian juga mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah pelatihan, khususnya kepada 34 siswa dan siswi SMKN 6 Pekanbaru.



Gambar 3. Persentase Hasil Sosialisasi

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari pelatihan Digital Marketing di SMKN 6 Pekanbaru menunjukkan bahwa pelatihan ini berhasil memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dasar-dasar pemasaran digital kepada para siswa. Sebanyak 90% peserta melaporkan peningkatan keterampilan dalam memahami konsep-konsep pemasaran digital, seperti SEO, pemasaran melalui media sosial, dan manajemen kampanye iklan online. Selain itu, 85% peserta mengaku merasa lebih percaya diri dalam menerapkan keterampilan tersebut dalam proyek praktis yang diberikan. Pelatihan ini juga berhasil meningkatkan kemampuan kolaborasi siswa, dengan 80% peserta merasa lebih terampil dalam bekerja sama dalam tim untuk merancang dan melaksanakan strategi pemasaran digital. Dengan demikian, pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoretis, tetapi juga pengalaman praktis yang dapat meningkatkan daya saing siswa di pasar kerja, terutama di bidang pemasaran digital dan teknologi informasi.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Lancang Kuning, Fakultas Ilmu Komputer Universitas Lancang Kuning dan SMK Migas Inovasi Riau yang telah memberi dukungan sarana dan prasarana terhadap pengabdian ini, sehingga kegiatan ini dapat dilaksanakan dengan baik. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada semua pihak yang terlibat langsung ataupun tidak langsung

Daftar Pustaka

- Akbar, R. A., Priyambodo, T. K., Kusworo, H. A., & Fandeli, C. (2020). Digital tourism marketing 4.0 collaborative strategy for Banggai Brothers Area, Central Sulawesi, Indonesia. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 33(11), 25–38. <https://doi.org/10.9734/jesbs/2020/v33i1130269>
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746–757. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>

- Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during COVID-19. *Sustainability (Switzerland)*, 13(12), 6735. <https://doi.org/10.3390/su13126735>
- Ilyas, J., & Sulistiadi, W. (2022). Analysis of control and evaluation of digital marketing in the hospital. *Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Kanapathipillai, K., & Kumaran, S. (2022). The mediating effect of relationship marketing strategy between digital marketing strategy and consumers' purchase decisions in the automotive industry in Malaysia. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 7(2). <https://doi.org/10.46827/ejmms.v7i2.1205>
- Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing—growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building*, 21(1), 65–82. <https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521>
- Mehmeti-Bajrami, S., Qerimi, F., & Qerimi, A. (2022). The impact of digital marketing vs. traditional marketing on consumer buying behavior. *HighTech and Innovation Journal*, 3(3), 326–340. <https://doi.org/10.28991/HIJ-2022-03-03-08>
- Monica, P. D., & Darma, G. S. (2022). Digital marketing strategy for Balinese handicrafts in the Metaverse era. *Channel Jurnal Komunikasi*. <https://doi.org/10.12928/channel.v10i1.23747>
- Novendra, R., Vebby, Turnandes, Y., Chan, A. S., Syam, S. S., Walhidayat, Fitri, J., & Putra, W. R. E. (2024). Pelatihan aplikasi Tribelio untuk membuat landing page pemasaran digital bagi siswa dan siswi SMKN 6 Pekanbaru. *J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service*, 4(2), 224–230. <https://doi.org/10.31849/jcscis.v4i2.19136>
- Syehabuddin, A., Pungkawati, D., & Sahara, E. M. (2022). Optimizing Muara Coffee and Space Digital Marketing Strategy Using Instagram.
- Thi, N., & The, N. (2022). Study of Marketing Online by Digital Finance. *Journal of Economics, Finance and Accounting Studies*. <https://doi.org/10.32996/jefas>
- Yusuf, A. M., Astuti, M., Bernadette, M., & Ariani, N. (2022). The effect of digital marketing mix strategy on marketing performance through the implementation of customer relationship management MSME 4.0 DKI Jakarta. *International Journal of Business and Technology*. Available at <https://ijbtob.org>
- Zamsuri, A., Turnandes, Y., Herlina, S., Juliani, F., & Martha, S. (2024). Sosialisasi dan pelatihan penggunaan aplikasi koperasi di Ponpes Ulil Albab Alja'afariyah. *J-COSCIS: Journal of Computer Science Community Service*, 4(1), 41–46. <https://doi.org/10.31849/jcscis.v4i1.15485>