



Peningkatan Kompetensi Pemasaran Digital melalui Pemanfaatan Platform Media Digital bagi Siswa SMAS IMTEK

Galuh Aulia Ramadhanti^{1*}, Indriyani Idris²

^{1*,2} Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

E-mail: galuhaulia@unpam.ac.id

Info Artikel

Diajukan: 22-07-2026

Diterima: 14-08-2026

Diterbitkan: 30-09-2026

Keywords:

Digital Literacy, Digital Marketing, Digital Entrepreneurship, Community Service, SMAS IMTEK.

Kata Kunci:

Literasi Digital, Pemasaran Digital, Kewirausahaan Digital, Pengabdian kepada Masyarakat, SMAS IMTEK.

Abstract

The advancement of digital technology has disrupted various aspects of life, including the education, communication, and economic sectors. However, low digital literacy and entrepreneurship skills among adolescents remain major obstacles to optimizing digital economic opportunities. This issue was also identified among students at SMAS IMTEK, who lacked a comprehensive understanding of digital literacy, productive utilization of digital media, and development of digital-based product marketing. Responding to this urgency, this Community Service (PkM) program aims to enhance students' knowledge and skills in optimizing digital platforms as entrepreneurial product marketing tools. The program implementation method applied an educational and participatory approach through socialization, training, practice, and mentoring phases. The intervention materials encompassed digital literacy concepts, digital marketing, optimization of social media and marketplaces, standardization of promotional content, and digital marketing strategies. The program target involved 25 SMAS IMTEK students oriented toward the entrepreneurship field. The results of the PkM program indicated The PkM program indicated a significant increase in students' digital literacy skills and digital marketing capabilities. Participants were able to configure digital business accounts, construct persuasive promotional content, and adopt digital media features to expand market reach. Furthermore, this initiative successfully accelerated students' awareness of utilizing technology productively, creatively, and accountably. This PkM program provides an applicable contribution to strengthening digital literacy, escalating entrepreneurial competencies, and improving students' readiness to face digital economic challenges.

Abstrak

Perkembangan teknologi digital mendisrupsi berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor pendidikan, komunikasi, dan ekonomi. Namun, rendahnya literasi dan keterampilan kewirausahaan digital di kalangan remaja menjadi hambatan utama dalam mengoptimalkan peluang ekonomi digital. Permasalahan tersebut juga teridentifikasi pada siswa SMAS IMTEK, terdapat keterbatasan pemahaman literasi digital komprehensif, pemanfaatan media digital produktif, serta pengembangan pemasaran produk berbasis digital. Merespons urgensi tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM)



This work is licensed under a
[Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam mengoptimalkan platform digital sebagai sarana pemasaran produk kewirausahaan. Metode pelaksanaan program menerapkan pendekatan edukatif dan partisipatif melalui tahapan sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan. Materi intervensi mencakup konsep literasi digital, pemasaran digital, optimalisasi media sosial dan marketplace, standarisasi konten promosi, serta strategi pemasaran digital. Sasaran kegiatan melibatkan 25 siswa SMAS IMTEK yang memiliki orientasi pada bidang kewirausahaan. Hasil PkM memperlihatkan kemajuan yang jelas dalam pemahaman literasi digital dan kapabilitas pemasaran digital siswa, yang terbukti dari kemampuan mereka mengidentifikasi informasi digital serta mempraktikkan strategi promosi secara mandiri. Peserta mampu mengonfigurasi akun bisnis digital, mengonstruksi konten promosi yang persuasif, serta mengadopsi fitur media digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kegiatan ini berhasil meningkatkan kesadaran siswa dalam memanfaatkan teknologi secara produktif, kreatif, dan akuntabel. Program PkM ini berkontribusi aplikatif terhadap penguatan literasi digital, peningkatan kompetensi kewirausahaan, serta kesiapan siswa dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam tatanan sosial dan ekonomi masyarakat (Anisa Putri Tambun et al., 2023). Transformasi menuju era digital menuntut setiap individu untuk memiliki keterampilan literasi digital yang komprehensif, bukan hanya sebatas kemampuan teknis dalam mengoperasikan perangkat teknologi informasi dan komunikasi, tetapi juga mencakup aspek kognitif, etika, dan kreatif (UNESCO, 2018).

Dalam konteks masyarakat modern, literasi digital menjadi prasyarat penting untuk berpartisipasi secara produktif dalam aktivitas ekonomi maupun sosial. Namun, permasalahan yang muncul adalah masih rendahnya pemahaman masyarakat terhadap dimensi literasi digital yang lebih luas. Banyak individu hanya fokus pada penggunaan teknologi secara praktis, tanpa memperhatikan kemampuan berpikir kritis, kesadaran etika bermedia, serta pemanfaatan teknologi untuk pengembangan kreativitas dan inovasi (Fitriyani et al., 2024). Kondisi ini berpotensi menimbulkan kesenjangan digital, di mana sebagian masyarakat mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan kualitas hidup dan peluang ekonomi, sementara sebagian lainnya tertinggal karena keterbatasan pengetahuan dan keterampilan.

Selain itu, tantangan lain yang dihadapi adalah maraknya penyalahgunaan teknologi, seperti penyebaran hoaks (Anisa Putri Tambun et al., 2023), ujaran kebencian, dan perilaku konsumtif yang tidak produktif. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital tidak hanya berkaitan dengan akses terhadap teknologi, tetapi juga dengan kemampuan

mengelola informasi secara bijak, membangun kesadaran kritis, serta menumbuhkan sikap bertanggung jawab dalam bermedia. Oleh karena itu, program pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan literasi digital perlu dirancang secara holistik, mencakup aspek teknis, etika, dan kreatif, agar mampu menjawab kebutuhan nyata masyarakat sekaligus mendukung pembangunan sosial dan ekonomi yang berkelanjutan.

Remaja merupakan aset penting bangsa yang memiliki peluang besar untuk berperan aktif dalam perkembangan ekonomi digital dan industri kreatif (Shantilawati et al., 2025). Dengan karakter yang adaptif terhadap teknologi dan kecenderungan kreatif yang tinggi, mereka seharusnya mampu menjadi motor penggerak inovasi di era digital. Namun, realitas menunjukkan bahwa sebagian besar remaja masih belum memiliki keterampilan dan pemahaman digital yang memadai (Sulaiman et al., 2017). Pemanfaatan teknologi lebih banyak diarahkan pada hiburan dan interaksi sosial, seperti penggunaan media sosial, permainan daring, atau aplikasi komunikasi, sementara potensi ekonomi digital belum banyak digali (Idris & Ramadhanti, 2026).

Fenomena ini juga tampak di lingkungan SMAS IMTEK, di mana para siswa masih menghadapi keterbatasan dalam akses pelatihan digital (Yumna et al., 2023) yang sistematis. Pengetahuan mereka tentang ekonomi kreatif berbasis digital, seperti pembuatan konten, pemasaran digital, perdagangan elektronik, maupun pemanfaatan platform daring untuk wirausaha, masih sangat terbatas. Akibatnya, kemampuan mereka untuk mengintegrasikan teknologi dalam kegiatan ekonomi produktif belum berkembang optimal (Syafitri & Nisa, 2024). Kondisi ini berdampak pada rendahnya partisipasi remaja dalam aktivitas ekonomi digital serta minimnya peluang untuk meningkatkan kemandirian ekonomi.

Selain itu, adanya kesenjangan digital (Suryanatha, 2023) semakin memperlebar jurang antara remaja yang memiliki literasi digital dengan yang belum. Mereka yang kurang terampil berisiko tertinggal dalam persaingan global dan cenderung menggunakan teknologi secara konsumtif tanpa nilai tambah. Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian masyarakat yang berorientasi pada peningkatan literasi digital secara menyeluruh. Program ini harus mencakup penguasaan aspek teknis, pengembangan kemampuan berpikir kritis, penanaman etika bermedia, serta dorongan untuk berkreasi dan berinovasi (Rosyidi et al., 2025). Salah satu fokus penting adalah pemanfaatan *platform* media digital sebagai sarana pemasaran produk kewirausahaan siswa, sehingga keterampilan digital tidak hanya berhenti pada penggunaan teknologi, tetapi juga dapat diintegrasikan ke dalam praktik ekonomi produktif. Dengan pendekatan tersebut, remaja di SMAS IMTEK dapat diberdayakan menjadi generasi yang produktif, kreatif, dan siap bersaing dalam ekosistem ekonomi digital.

SMAS IMTEK merupakan sekolah yang memiliki visi mencetak generasi unggul, berdaya saing, dan siap menghadapi tantangan era digital. Sebagai lembaga pendidikan, SMAS IMTEK tidak hanya berperan dalam membekali siswa dengan pengetahuan akademik, tetapi juga dituntut untuk menyiapkan mereka agar mampu beradaptasi

dengan perkembangan teknologi serta memanfaatkannya secara produktif. Remaja yang menjadi peserta didik di sekolah ini memiliki potensi besar untuk menjadi pelaku utama dalam ekonomi digital dan industri kreatif.

Kesenjangan ini semakin penting untuk diperhatikan mengingat tingginya tingkat pengangguran remaja di Indonesia. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa kelompok usia muda masih mendominasi angka pengangguran terbuka nasional. Salah satu penyebabnya adalah keterbatasan keterampilan digital dan kewirausahaan (Kasidi, 2020) yang relevan dengan kebutuhan ekonomi digital. Dengan demikian, penguatan literasi digital dapat dipandang sebagai strategi yang signifikan dalam membekali generasi muda dengan kompetensi dan kemandirian ekonomi yang diperlukan untuk beradaptasi dan berdaya saing di tengah dinamika perkembangan teknologi digital, kreatif dalam berinovasi, dan bertanggung jawab secara sosial.

Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian masyarakat yang berfokus pada peningkatan literasi digital di SMAS IMTEK. Program ini harus dirancang secara holistik, mencakup penguasaan aspek teknis, pengembangan kemampuan berpikir kritis, penanaman etika bermedia, serta dorongan untuk berkreasi dan berinovasi. Dengan pendekatan tersebut, SMAS IMTEK dapat benar-benar menjadi sekolah pencetak generasi unggul yang produktif, kreatif, dan siap bersaing dalam ekosistem ekonomi digital.

Permasalahan-permasalahan tersebut berdampak pada terbatasnya kemampuan remaja binaan dalam beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan memanfaatkan peluang ekonomi digital. Jika dibiarkan, hal ini dapat menghambat kemandirian ekonomi generasi muda dan memperlebar kesenjangan digital antara kelompok masyarakat berbasis keagamaan dengan kelompok lain yang lebih maju dalam pemanfaatan teknologi. Oleh karena itu, dibutuhkan program literasi digital yang terarah, aplikatif, dan berkelanjutan untuk membantu mitra mengatasi permasalahan tersebut.

Permasalahan keterbatasan literasi digital yang dihadapi remaja, khususnya di SMAS IMTEK, berdampak pada berbagai aspek penting dalam kehidupan mereka. Dari sisi pendidikan, siswa belum mampu memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana belajar yang efektif, sehingga potensi penggunaan *platform e-learning* maupun sumber pengetahuan daring belum dimaksimalkan. Dari sisi ekonomi, keterbatasan keterampilan digital membuat mereka kesulitan mengakses peluang ekonomi kreatif seperti bisnis daring, pembuatan konten, atau pemasaran digital, sehingga partisipasi dalam ekonomi digital masih rendah. Dampak sosial juga terlihat, di mana penggunaan teknologi lebih banyak diarahkan pada hiburan semata, sehingga menimbulkan pola konsumtif dan rendahnya kesadaran kritis terhadap informasi, termasuk risiko terpapar hoaks dan ujaran kebencian. Lebih jauh lagi, keterbatasan literasi digital ini menurunkan daya saing remaja dalam menghadapi era industri 4.0, karena mereka berisiko tertinggal dalam persaingan global. Dengan demikian, permasalahan ini tidak hanya menghambat proses pembelajaran, tetapi juga mengurangi kesiapan siswa untuk berkontribusi secara produktif dalam masyarakat dan ekonomi digital.

Pengabdian kepada masyarakat ini berfokus pada peningkatan literasi digital sebagai sarana pemberdayaan dan penguatan kemandirian ekonomi remaja di lingkungan Yayasan Media Amal Islami Jakarta. Kegiatan ini menitikberatkan pada upaya membekali remaja dengan pengetahuan, keterampilan, dan sikap positif dalam memanfaatkan teknologi digital secara produktif, etis, dan berdaya guna. Fokus utama program bukan hanya mengajarkan kemampuan teknis penggunaan media digital (UNESCO, 2018), tetapi juga mengarahkan peserta untuk memahami potensi ekonomi dari teknologi, seperti wirausaha digital, pembuatan konten kreatif, serta pemanfaatan media sosial untuk kegiatan ekonomi dan sosial yang konstruktif.

Selain itu, program ini menekankan pemanfaatan platform media digital sebagai sarana pemasaran produk kewirausahaan siswa. Melalui pelatihan dan pendampingan, siswa diarahkan untuk menggunakan media sosial, *marketplace*, dan kanal digital lainnya sebagai alat promosi yang efektif. Dengan strategi pemasaran digital, produk kewirausahaan yang dihasilkan siswa dapat menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan daya tarik, serta membuka peluang ekonomi baru. Pendekatan ini diharapkan mampu mengintegrasikan literasi digital dengan praktik kewirausahaan, sehingga siswa tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga pencipta nilai tambah yang berkontribusi bagi pembangunan sosial dan ekonomi masyarakat.

Metode

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) menggunakan pendekatan *capacity building* melalui pelatihan partisipatif (*participatory training*) dan pendampingan (*mentoring*) untuk meningkatkan kompetensi siswa dalam memanfaatkan platform media digital sebagai sarana pemasaran produk kewirausahaan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan secara bertahap dalam tiga kali pertemuan dengan alokasi waktu total 7,5 jam. Pendekatan ini dirancang agar para siswa SMAS Imtek tidak hanya memahami teori dasar, tetapi juga mampu menguasai pengoperasian platform media digital secara praktis untuk mendukung kompetensi pemasaran mereka. Pertemuan Pertama: Fondasi Literasi Digital dan Pengenalan Platform Pemasaran. Pada pertemuan awal yang berlangsung selama 150 menit, sesi diawali dengan pengisian pre-test guna mengukur kompetensi awal siswa SMAS Imtek. Tim PkM kemudian memberikan pemahaman dasar mengenai etika dan keselamatan berinternet sebagai landasan literasi digital. Setelah itu, materi difokuskan pada pengenalan berbagai *platform* media digital yang relevan untuk pemasaran, seperti penggunaan media sosial (*Instagram/TikTok*) dan aplikasi desain visual. Siswa diajak memahami cara kerja platform tersebut dalam menjangkau target pasar serta prinsip dasar penyusunan pesan promosi yang efektif.

Pertemuan Kedua: Praktik Pemanfaatan Platform Media Digital dan Pendampingan. Pertemuan kedua berdurasi 180 menit difokuskan pada peningkatan kompetensi secara langsung melalui aktivitas praktis. Siswa SMAS Imtek dibimbing

secara intensif untuk mempraktikkan pemanfaatan platform media digital pada perangkat masing-masing. Kegiatan meliputi pembuatan konten visual promosi, penyusunan copywriting yang menarik, hingga simulasi optimasi fitur-fitur pemasaran pada platform media sosial. Tim PkM memberikan pendampingan teknis dan koreksi langsung di lapangan untuk memastikan setiap siswa dapat mengoperasikan fitur platform dengan tepat.

Pertemuan Ketiga: Unjuk Karya, Evaluasi Kompetensi, dan Penutupan. Pertemuan penutup berdurasi 120 menit menjadi ajang unjuk kerja dan evaluasi bagi siswa SMAS Imtek. Setiap kelompok atau individu mempresentasikan hasil karya konten pemasaran digital yang telah dibuat memanfaatkan platform yang dipelajari. Sesi dilanjutkan dengan diskusi dan pemberian umpan balik (*feedback*) konstruktif oleh tim PkM untuk memperkuat pemahaman siswa. Sebagai penutup, siswa mengisi post-test untuk mengukur sejauh mana peningkatan kompetensi pemasaran digital yang berhasil dicapai selama rangkaian kegiatan. Pemilihan metode tersebut didasarkan pada hasil identifikasi kebutuhan mitra yang menunjukkan bahwa siswa SMAS IMTEK masih memiliki keterbatasan dalam memahami konsep pemasaran digital, mengoptimalkan platform media digital sebagai media promosi, serta menghasilkan konten pemasaran yang menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Di sisi lain, produk kewirausahaan yang dihasilkan siswa belum dipromosikan secara optimal sehingga jangkauan pemasaran masih terbatas pada lingkungan sekolah dan masyarakat sekitar. Kondisi tersebut mengakibatkan potensi pengembangan usaha dan peningkatan penjualan produk belum dapat dimaksimalkan.

Sebagai upaya pemecahan permasalahan tersebut, kegiatan PkM dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan. Tahap pertama adalah identifikasi kebutuhan (*need assessment*) yang dilakukan melalui observasi, diskusi, dan koordinasi dengan pihak sekolah. Tahap ini bertujuan untuk memetakan tingkat pemahaman awal siswa mengenai pemasaran digital sekaligus mengidentifikasi kebutuhan pembelajaran sehingga materi yang diberikan sesuai dengan kondisi dan karakteristik peserta.

Tahap kedua adalah sosialisasi dan edukasi mengenai pentingnya pemasaran digital dalam pengembangan usaha di era transformasi digital. Materi yang disampaikan meliputi konsep dasar digital marketing, manfaat penggunaan media digital dalam kegiatan bisnis, peluang pemasaran berbasis *platform* digital, serta strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana memperluas jangkauan pasar.

Tahap ketiga berupa pelatihan penggunaan platform media digital yang difokuskan pada platform yang banyak dimanfaatkan oleh generasi muda, seperti *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *WhatsApp Business*, dan *marketplace*. Pada tahap ini peserta memperoleh pengetahuan dan keterampilan mengenai pembuatan akun bisnis, pengelolaan profil usaha, penyusunan strategi promosi digital, pemanfaatan berbagai fitur pemasaran pada masing-masing *platform*, serta pemahaman karakteristik audiens digital. Selain itu, peserta juga dilatih membuat konten pemasaran yang menarik melalui

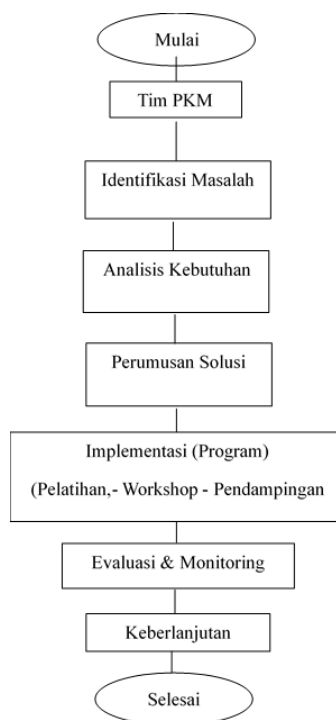
teknik fotografi produk sederhana, penyusunan *caption* promosi yang persuasif, pembuatan video promosi berdurasi pendek, dan desain visual yang mampu meningkatkan daya tarik produk.

Tahap keempat adalah praktik dan pendampingan. Setelah memperoleh materi pelatihan, peserta melakukan praktik secara langsung dengan mengelola akun media digital untuk memasarkan produk kewirausahaan yang dimiliki. Selama proses implementasi, tim pengabdian memberikan pendampingan secara intensif untuk membantu peserta mengatasi kendala teknis maupun nonteknis, sekaligus memastikan bahwa seluruh peserta mampu menerapkan pengetahuan yang telah diperoleh ke dalam aktivitas pemasaran digital. Pendampingan meliputi penyusunan konten promosi, publikasi konten pada media digital, pengelolaan interaksi dengan calon konsumen, serta evaluasi terhadap respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Tahap terakhir adalah monitoring dan evaluasi guna mengukur efektivitas pelaksanaan program. Evaluasi dilakukan menggunakan metode pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pengetahuan peserta, disertai observasi terhadap kemampuan praktik serta diskusi reflektif sebagai bentuk umpan balik terhadap pelaksanaan kegiatan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk menilai keberhasilan program dalam meningkatkan kompetensi pemasaran digital siswa sekaligus menjadi bahan penyempurnaan kegiatan pengabdian pada masa mendatang.

Melalui tahapan identifikasi kebutuhan, sosialisasi, pelatihan, praktik, pendampingan, serta monitoring dan evaluasi, program ini diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri siswa dalam memanfaatkan platform media digital sebagai sarana pemasaran produk kewirausahaan. Peningkatan kompetensi tersebut diharapkan dapat memperluas jangkauan promosi, meningkatkan peluang penjualan produk, serta menumbuhkan jiwa kewirausahaan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital sehingga mendukung kemandirian ekonomi siswa.

Alur pelaksanaan kegiatan PkM secara sistematis meliputi: (1) identifikasi kebutuhan mitra, (2) sosialisasi dan edukasi pemasaran digital, (3) pelatihan penggunaan platform media digital, (4) praktik implementasi pemasaran digital, (5) pendampingan peserta, serta (6) monitoring dan evaluasi hasil kegiatan. Rangkaian tahapan tersebut menjadi kerangka pemecahan masalah yang diterapkan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.



Gambar 1. Diagram Alur Pemecahan Masalah.

Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema "Pemanfaatan Platform Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Produk Kewirausahaan Siswa di SMAS IMTEK" menunjukkan bahwa pendekatan capacity building melalui sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan mampu meningkatkan kompetensi siswa dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran produk. Kegiatan diawali dengan identifikasi kebutuhan yang menunjukkan bahwa sebagian besar siswa telah menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, namun pemanfaatannya masih terbatas sebagai media komunikasi dan hiburan. Siswa belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai strategi pemasaran digital, pengelolaan akun bisnis, maupun penyusunan konten promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Kondisi tersebut menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang berorientasi pada penguatan kompetensi digital marketing.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai konsep pemasaran digital setelah mengikuti sosialisasi dan pelatihan. Peserta mulai memahami fungsi berbagai platform media digital, seperti Instagram untuk membangun citra merek melalui konten visual, *TikTok* sebagai media promosi berbasis video pendek dengan jangkauan luas, serta *WhatsApp Business* sebagai sarana komunikasi dan pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, peserta juga mampu menjelaskan pentingnya membangun identitas usaha melalui penggunaan akun bisnis,

penyusunan profil usaha yang informatif, dan penyajian konten yang konsisten sebagai bagian dari strategi pemasaran digital.

Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan pelatihan berhasil memperkuat literasi digital peserta dalam bidang kewirausahaan. Menurut (Kotler et al., 2018) digital marketing tidak hanya berorientasi pada penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui media digital secara efektif. Oleh karena itu, kemampuan siswa dalam memilih platform digital sesuai karakteristik produk dan target pasar menunjukkan adanya peningkatan kompetensi pemasaran yang menjadi tujuan utama kegiatan ini. Temuan tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian (Idris & Ramadhanti, 2026) yang menyatakan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai media promosi sekaligus memperluas jangkauan pemasaran produk.

Pada tahap praktik, peserta menunjukkan kemampuan yang lebih baik dalam menghasilkan konten pemasaran digital. Setiap kelompok mampu membuat foto produk, video promosi sederhana, serta menyusun caption yang lebih komunikatif dan persuasif. Beberapa peserta mulai menerapkan teknik *storytelling marketing* dengan menghubungkan produk yang dipasarkan dengan kebutuhan maupun pengalaman calon konsumen. Selain itu, peserta juga mulai memperhatikan aspek visual seperti pencahayaan, komposisi gambar, identitas merek, dan konsistensi desain konten sehingga kualitas promosi yang dihasilkan menjadi lebih menarik dibandingkan sebelum mengikuti pelatihan.

Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa metode praktik dan pendampingan memberikan pengalaman belajar yang efektif bagi peserta. Melalui praktik, siswa tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual, tetapi juga mampu mengimplementasikan materi dalam bentuk karya nyata yang dapat digunakan sebagai media promosi produk. Hasil ini mendukung yang dikemukakan oleh (Morris, 2020) yang menjelaskan bahwa proses pembelajaran akan lebih optimal apabila peserta memperoleh pengalaman langsung, melakukan refleksi, dan menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam situasi nyata. Dengan demikian, praktik pemasaran digital menjadi sarana yang efektif untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan siswa.

Selain peningkatan pengetahuan dan keterampilan, kegiatan ini juga memberikan perubahan pada aspek sikap peserta. Berdasarkan hasil observasi selama pelaksanaan kegiatan, siswa menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mempublikasikan produk melalui media digital dan berdiskusi mengenai strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumennya. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai memandang media sosial sebagai media bisnis yang memiliki potensi untuk memperluas pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan nilai jual produk. Meningkatnya rasa percaya diri peserta menjadi salah satu indikator keberhasilan kegiatan karena merupakan modal penting dalam membangun jiwa kewirausahaan berbasis teknologi digital.

Hasil tersebut sejalan dengan konsep *capacity building*, yang menekankan bahwa peningkatan kapasitas tidak hanya diukur dari bertambahnya pengetahuan, tetapi juga dari berkembangnya keterampilan, perubahan perilaku, dan meningkatnya kemampuan individu dalam memanfaatkan kompetensi yang dimiliki secara mandiri. Temuan ini juga didukung oleh teori *self-efficacy* (Bandura, 2010) yang menjelaskan bahwa pengalaman keberhasilan dalam menyelesaikan suatu tugas akan meningkatkan keyakinan individu terhadap kemampuannya sendiri. Dalam konteks kegiatan ini, pengalaman praktik dan pendampingan mendorong siswa menjadi lebih percaya diri dalam mengembangkan usaha melalui platform media digital.

Meskipun demikian, pelaksanaan kegiatan masih menghadapi beberapa kendala, antara lain perbedaan tingkat literasi digital peserta dan keterbatasan jaringan internet saat praktik berlangsung. Kondisi ini sempat memperlambat alur praktik mandiri siswa, namun dapat diatasi secara efektif melalui pendampingan personal (*one-on-one*) oleh tim PkM serta penggunaan fitur aplikasi yang dapat diakses secara offline. Namun, kendala tersebut dapat diatasi melalui pendampingan secara langsung, diskusi antarpeserta, serta pemberian contoh praktik secara bertahap. Pendekatan tersebut memungkinkan seluruh peserta tetap mampu mengikuti proses pembelajaran hingga menyelesaikan praktik pemasaran digital sesuai dengan target kegiatan.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa program Pengabdian kepada Masyarakat ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan, yaitu meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri siswa dalam memanfaatkan platform media digital sebagai sarana pemasaran produk kewirausahaan. Peningkatan kompetensi tersebut diharapkan mampu mendukung pengembangan usaha siswa, memperluas jangkauan promosi produk, serta menumbuhkan jiwa *technopreneur* yang adaptif terhadap perkembangan teknologi digital. Temuan ini juga menegaskan bahwa kolaborasi antara perguruan tinggi dan sekolah melalui program *capacity building* merupakan strategi yang efektif dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi kewirausahaan digital sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan dunia kerja.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan tema “Pemanfaatan Platform Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Produk Kewirausahaan Siswa di SMAS IMTEK” telah dilaksanakan sebagai upaya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan teknologi digital untuk mendukung kegiatan kewirausahaan. Melalui rangkaian kegiatan berupa sosialisasi, pelatihan, praktik, dan pendampingan, siswa memperoleh pemahaman mengenai konsep pemasaran digital, strategi promosi melalui media sosial, serta teknik pembuatan konten pemasaran yang menarik dan efektif. Kegiatan ini memberikan wawasan kepada siswa bahwa media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan

sebagai media pemasaran yang mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk.

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa dalam menggunakan berbagai platform media digital seperti *Instagram*, *TikTok*, *WhatsApp Business*, dan platform digital lainnya untuk mempromosikan produk kewirausahaan. Selain itu, siswa juga mampu membuat konten promosi yang lebih kreatif dan menarik sehingga berpotensi meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Dengan demikian, kegiatan ini telah memberikan kontribusi positif dalam pengembangan kompetensi kewirausahaan berbasis digital serta mendukung terciptanya generasi muda yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi dan kebutuhan dunia usaha di era digital.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang atas dukungan pendanaan dan fasilitasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada SMAS IMTEK atas kerja sama dan partisipasinya sehingga kegiatan ini dapat terlaksana dengan baik.

Daftar Rujukan

- Anisa Putri Tambun, Novelia Damayanti, Krisna Yuliana Sari, & Ivan Darmawan. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi Sebagai Bentuk Perubahan Sosial dalam Pelayanan Data Kependudukan (E-Ktp) di Indonesia Upaya Penerapan Prinsip Good Governance. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 2(2), 203–218. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v2i2.662>
- Bandura, A. (2010). Self-Efficacy. In *The Corsini Encyclopedia of Psychology* (pp. 1–3). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9780470479216.corpsy0836>
- Fitriyani, I., Kadewi Sumbawati, N., Rachman, R., Ekonomi dan Manajemen, F., & Samawa Sumbawa Besar, U. (2024). Peran Entrepreneur dalam Mendorong Kemandirian Ekonomi Indonesia. In *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities* (Vol. 4, Number 1). <http://m.kemenpora.go.id>
- Idris, I., & Ramadhanti, G. A. (2026). Penguatan Literasi Digital Untuk Meningkatkan Kemandirian Ekonomi Remaja. *JPKM Universitas Islam Nusantara*. <https://doi.org/10.30999/jpkm.v15i2.3860>
- Kasidi, K. (2020). Tantangan Kewirausahaan di Era Ekonomi Digital. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.31331/jee.v1i1.1223>
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., Tan, C. Tiong., Ang, S. Hoon., & Leong, S. Meng. (2018). *Marketing management : an Asian perspective*. Pearson Education Limited.

- Morris, T. H. (2020). Experiential learning – a systematic review and revision of Kolb's model. *Interactive Learning Environments*, 28(8), 1064–1077. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1570279>
- Rosyidi, L. H., Rofiq, A., & Khusnudin. (2025). Peran Perempuan Dalam Pembangunan Ekonomi Dan Penguatan Kesetaraan Gender. *Jurnal Istiqro: Jurnal Hukum Islam, Ekonomi Dan Bisnis*. <https://doi.org/0.30739/istiqro.v11i1.3160>
- Shantilawati, I., Yulianti, Y., & Suryadi, I. (2025). Peran Generasi Muda Sebagai Penggerak Ekonomi Kreatif Di Indonesia. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 478–482. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.40645>
- Sulaiman, A. I., Sugito, T., & Sabiq, A. (2017). Komunikasi Pembangunan Partisipatif untuk Pemberdayaan Buruh Migran. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 233–252. <https://doi.org/10.24002/jik.v13i2.734>
- Suryanatha, I. B. (2023). Studi Kasus Tik-Tok Affiliate Sebagai Wajah Baru Consumer To Consumer (C2C) Dalam Ranah Ekonomi Digital. *Dusociata Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 6. <https://doi.org/https://doi.org/10.33627/es.v6i1.1356>
- Syafitri, A. D. A., & Nisa, F. L. (2024). Perkembangan serta Peran Ekonomi Kreatif di Indonesia dari Masa ke Masa. *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 2(3), 189–198. <https://doi.org/10.59024/jise.v2i3.810>
- UNESCO. (2018). A Global Framework of Reference on Digital Literacy Skills for Indicator 4.4.2. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*.
- Yumna, L., Shofiyah, S., & Nurjanah, H. (2023). Literasi Ekonomi Dan Keuangan Islam Di Lembaga Pendidikan Islam Melalui Edukasi Bisnis (Studi Kasus di SDIT Tasmira Depok, Jawa Barat). *INSIS*. <https://doi.org/https://doi.org/10.3059/insis.v0i0.14191>