
Pengenalan Digital Marketing di Sekolah Madrasah Aliyah As-Syafiiyah 01 Jakarta

Andri^{1*}, Rudi Prasetya², Sepniyanti³

^{1,2,3} Teknik Informatika, Universitas Indraprasta PGRI

* E-mail: andriecitra@gmail.com, rudiprasetya1@gmail.com, sepnianti@gmail.com

Abstrak

Sejarah Artikel

Diterima : 03 Juli 2025

Disetujui : 30 Oktober 2025

Dipublikasikan : 15 Desember 2025

Kata kunci: Digital

Marketing, Madrasah Aliyah, Literasi Digital, Media Sosial, Pengabdian Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi dan keterampilan siswa Madrasah Aliyah As-Syafiiyah 01 Jakarta dalam bidang digital marketing. Pelatihan dilaksanakan selama dua hari dengan metode ceramah interaktif, simulasi, dan praktik langsung yang melibatkan penggunaan media sosial, pembuatan konten digital, serta pengelolaan akun bisnis secara mandiri. Kegiatan dilakukan di laboratorium komputer sekolah dengan dukungan fasilitas teknologi informasi. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep dasar digital marketing, keterampilan membuat konten promosi, serta kemampuan memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. Siswa juga menunjukkan antusiasme tinggi dan keterlibatan aktif selama pelatihan berlangsung. Kesimpulan dari kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik efektif diterapkan di lingkungan madrasah. Disarankan agar pihak sekolah mengintegrasikan materi ini dalam kurikulum kewirausahaan dan teknologi informasi, serta menyelenggarakan pelatihan lanjutan untuk memperdalam keterampilan digital siswa.

Abstract

Keywords: Digital Marketing, Madrasah Aliyah, Student Skills, Social Media Training, Community Service

This community service activity aimed to enhance the digital marketing literacy and skill of students at Madrasah Aliyah As-Syafiiyah 01 Jakarta. The two-day training was delivered through interactive lectures, simulations, and hands-on practice involving the use of social media, digital content creation, and independent management of business accounts. The activities were conducted in the school's computer laboratory supported by information technology facilities. Evaluation results showed a significant improvement in students' understanding of basic digital marketing concepts, their ability to create promotional content, and their competence in using social media as a marketing tool. Students also demonstrated high enthusiasm and active engagement throughout the training. In conclusion, this activity indicated that practice-based digital marketing training was effectively applicable in a madrasah environment. It is recommended that the school integrate this material into the entrepreneurship and information technology curriculum and organize follow-up training to further develop students' digital skills.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai bidang, termasuk cara manusia berkomunikasi, bekerja, dan memasarkan produk. Pemasaran digital atau *digital marketing* menjadi pendekatan baru yang memanfaatkan kekuatan internet dan perangkat digital dalam menjangkau konsumen dengan cara yang lebih efektif, cepat,

dan luas. Realitas ini menuntut generasi muda untuk memiliki pemahaman dan keterampilan dalam menerapkan strategi *digital marketing* sejak dini. Namun demikian, di lingkungan pendidikan menengah seperti Madrasah Aliyah, perhatian terhadap penguatan literasi digital masih terbatas. Hal ini menjadi permasalahan yang nyata di Madrasah Aliyah As-Syafiiyah 01 Jakarta, di mana sebagian besar siswa belum mengenal secara utuh konsep dan praktik pemasaran digital.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk memperkenalkan *digital marketing* secara teoritis dan praktis kepada siswa kelas XI dan XII di Madrasah Aliyah As-Syafiiyah 01 Jakarta. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan konsep digital marketing, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pembuatan konten digital (teks, gambar, dan video), serta simulasi penggunaan akun bisnis di platform seperti Instagram dan TikTok. Wilayah pelaksanaan terbatas pada lingkungan sekolah, dengan pendekatan interaktif melalui pelatihan langsung dan praktik mandiri oleh siswa.

Beberapa kajian literatur menunjukkan pentingnya digital marketing dalam era saat ini. (Chaffey, 2014) menyatakan bahwa digital marketing adalah pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui media digital interaktif yang memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan pelanggan. Menurut (Kotler et al., 2021), keterampilan pemasaran digital merupakan salah satu kompetensi utama yang harus dikuasai oleh generasi muda untuk memasuki dunia kerja modern. Sementara itu, (Ryan, 2020) menekankan bahwa digital marketing memungkinkan pendekatan yang lebih personal kepada konsumen dan didukung oleh data yang real time.

(Stokes, 2021) menguraikan bahwa pemasaran digital mendorong pelajar untuk berpikir kreatif dalam membuat konten serta memahami perilaku pasar melalui interaksi media sosial. Menurut (Kingsnorth, 2022), pemahaman tentang algoritma platform digital penting agar strategi konten yang dibuat menjadi lebih efektif. (Strauss & Frost, 2021) menyebutkan bahwa pendidikan tentang digital marketing di tingkat sekolah menengah mampu mendorong tumbuhnya wirausahawan muda. (Taiminen & Karjaluo, 2020) menambahkan bahwa pemanfaatan *social media marketing* oleh generasi muda memiliki efektivitas tinggi karena mereka merupakan pengguna aktif platform tersebut.

(Chikandiwa et al., 2021) menyatakan bahwa integrasi digital marketing dalam pendidikan formal meningkatkan literasi digital sekaligus mendorong semangat inovasi. (Tiago & Verssimo, 2021) menemukan bahwa pembelajaran yang berbasis praktik langsung dalam digital marketing lebih efektif dalam membangun kompetensi pemasaran pada siswa. Sedangkan (Zahay & Roberts, 2023) menekankan pentingnya pelatihan terstruktur dan berkelanjutan dalam meningkatkan keterampilan pemasaran digital di kalangan pelajar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengenalan digital marketing di Madrasah Aliyah As-Syafiiyah 01 Jakarta diharapkan dapat menjadi langkah awal untuk membekali siswa

dengan keterampilan digital yang relevan, sekaligus membuka wawasan baru mengenai peluang karier dan wirausaha di masa depan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian masyarakat bertema Pengenalan Digital Marketing di Madrasah Aliyah As-Syafiiyah 01 Jakarta dilaksanakan dalam bentuk pelatihan berbasis praktik dengan pendekatan partisipatif. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama dua hari berturut-turut, yaitu pada tanggal 10–11 Mei 2025, bertempat di Aula Madrasah Aliyah As-Syafiiyah 01 Jakarta. Kegiatan berlangsung selama 6 jam per hari, dimulai pukul 08.00 hingga 14.00 WIB.

Alat dan Bahan yang Digunakan, Laptop dan proyektor (untuk presentasi materi), Speaker dan microphone (untuk komunikasi yang jelas), Koneksi internet Wi-Fi, Smartphone siswa (untuk praktik langsung), Modul pelatihan digital marketing dalam bentuk PDF, Kartu evaluasi dan kuesioner (pra dan pasca pelatihan).

Tahapan pelaksanaan kegiatan dimulai dari tahap persiapan yang mencakup koordinasi awal dengan pihak Madrasah Aliyah As-Syafiiyah 01 Jakarta untuk menyusun jadwal dan teknis pelatihan. Selanjutnya dilakukan penyusunan modul pelatihan yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman siswa, disertai pembuatan instrumen evaluasi berupa kuesioner pra dan pasca pelatihan untuk mengukur pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Selain itu, disiapkan pula alat bantu seperti proyektor, laptop, koneksi internet, serta media presentasi pendukung lainnya.

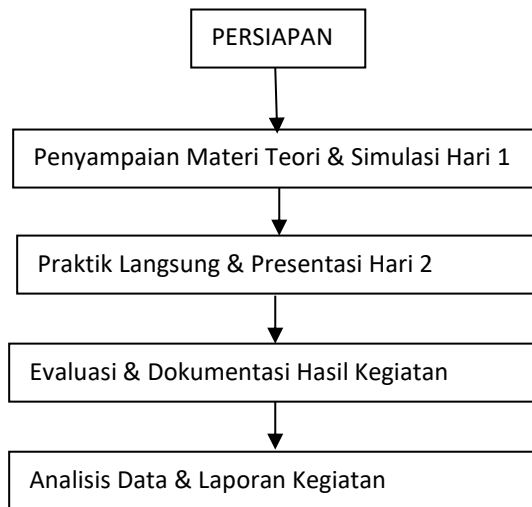
Pada hari pertama pelaksanaan, kegiatan difokuskan pada penyampaian teori dan simulasi. Materi yang disampaikan meliputi pengenalan konsep dasar digital marketing, penjelasan mengenai pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi, serta simulasi pembuatan akun bisnis secara langsung oleh siswa. Di akhir sesi, peserta dibagi ke dalam kelompok kecil untuk berdiskusi dan merancang ide promosi produk yang akan dipraktikkan keesokan harinya.

Hari kedua pelaksanaan diisi dengan kegiatan praktik dan presentasi. Siswa mulai membuat konten digital berupa foto, video, dan caption sesuai rencana promosi yang telah mereka diskusikan sebelumnya. Setelah itu, dilakukan praktik langsung memposting konten ke akun media sosial bisnis yang telah dibuat. Masing-masing kelompok kemudian mempresentasikan hasil praktik mereka di hadapan peserta lain dan mendapatkan umpan balik dari fasilitator.

Kegiatan diakhiri dengan tahap evaluasi dan penutupan, di mana peserta diminta mengisi kuesioner pasca pelatihan untuk mengetahui peningkatan pemahaman mereka. Sesi diskusi reflektif dilakukan untuk mengevaluasi pengalaman belajar selama dua hari kegiatan. Terakhir, dilakukan penyerahan sertifikat partisipasi kepada seluruh peserta sebagai bentuk apresiasi dan pengakuan atas keikutsertaan mereka dalam program pelatihan ini.

Data dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Hasil kuesioner pra dan pasca pelatihan dibandingkan untuk melihat peningkatan pemahaman siswa. Observasi dilakukan selama

kegiatan untuk menilai keterlibatan aktif, kemampuan beradaptasi, serta kreativitas siswa dalam membuat konten.



Gambar 1. Diagram Alur Metode Pelaksanaan

Metode ini dirancang agar siswa tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu langsung menerapkan pengetahuan yang diperoleh secara kontekstual dan kreatif sesuai karakteristik media digital yang mereka gunakan sehari-hari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada kegiatan pelatihan Digital Marketing di Madrasah Aliyah As-Syafiiyah 01 Jakarta, suasana pembelajaran berlangsung aktif dan interaktif, seperti terlihat dalam dokumentasi kegiatan yang menunjukkan salah satu sesi penyampaian materi oleh fasilitator Dosen Universitas Indraprasta PGRI di ruang laboratorium komputer. Dalam sesi ini, siswa secara langsung mempraktikkan proses pembuatan akun email sebagai bagian dari persiapan membangun akun bisnis di platform digital. Fasilitator memberikan panduan langkah demi langkah melalui proyeksi layar, sementara siswa mengikuti instruksi secara langsung di komputer masing-masing. Pendekatan ini memberikan pengalaman belajar yang aplikatif dan mendorong keterlibatan siswa secara aktif dalam memahami tahapan awal digital marketing. Suasana ini menjadi bagian penting dari proses pembelajaran yang tidak hanya berfokus pada teori, tetapi juga pada praktik langsung, sehingga siswa dapat memahami relevansi materi dengan kehidupan nyata dan dunia usaha yang berbasis teknologi.



Gambar 2. Foto Pelatihan oleh Fasilitator Dosen Universitas Indraprasta PGRI

Kegiatan pengabdian masyarakat berupa pelatihan Digital Marketing di Madrasah Aliyah As-Syafiiyah 01 Jakarta memberikan hasil yang cukup signifikan dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa terkait pemasaran digital. Berdasarkan hasil kuesioner pra dan pasca pelatihan yang diisi oleh 40 peserta, ditemukan adanya peningkatan pemahaman siswa mengenai konsep dasar digital marketing, penggunaan media sosial untuk promosi, serta kemampuan dalam membuat konten digital secara kreatif dan relevan. Peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi selama sesi praktik, terutama saat mereka diminta membuat dan mempublikasikan konten menggunakan akun media sosial yang telah mereka buat secara berkelompok.

Validitas pelaksanaan kegiatan diperkuat dengan metode evaluasi kuantitatif melalui perbandingan skor pra dan pasca pelatihan serta observasi kualitatif terhadap keterlibatan peserta. Dari sisi kuantitatif, terdapat rata-rata peningkatan skor sebesar 34,2% pada aspek pemahaman konsep dan 41,7% pada aspek kemampuan praktik. Secara kualitatif, siswa dinilai lebih percaya diri dalam menyampaikan ide serta menunjukkan pemahaman terhadap proses pembuatan dan penyebaran konten digital.

Hasil ini sejalan dengan temuan yang dipublikasikan oleh (Chikandiwa et al., 2021), yang menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat meningkatkan kompetensi wirausaha digital di kalangan pelajar jika dilakukan melalui pendekatan praktik langsung dan penggunaan media yang dekat dengan keseharian mereka. Selain itu, kesesuaian dengan penelitian (Strauss & Frost, 2021) juga terlihat, di mana pelatihan digital marketing di tingkat sekolah menengah mampu menciptakan pengalaman belajar yang aplikatif dan memicu kreativitas siswa.

Tabel 1. Hasil Analisis Data Evaluasi

Aspek yang Dinilai	Rata-rata Skor Pra (%)	Rata-rata Skor Pasca (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman Konsep Digital Marketing	51,3	85,5	34,2
Penggunaan Media Sosial untuk Promosi	48,7	82,1	33,4
Pembuatan Konten Digital (Foto/Video)	44,2	85,9	41,7
Kemampuan Kerja Tim dan Presentasi	60,5	88,0	27,5

Sumber: Rudi Prasetya, dkk., 2025

Dari hasil tersebut, bahwa kegiatan ini berhasil memberikan dampak positif terhadap peningkatan kapasitas siswa dalam bidang digital marketing. Oleh karena itu, pelatihan serupa disarankan untuk dilaksanakan secara berkala dan diperluas cakupannya ke madrasah lain. Selain itu, materi pelatihan digital marketing juga direkomendasikan untuk diintegrasikan dalam mata pelajaran kewirausahaan atau teknologi informasi guna membekali siswa dengan keterampilan abad 21 yang relevan.

PENUTUP

Pelatihan Digital Marketing yang dilaksanakan di Madrasah Aliyah As-Syafiiyah 01 Jakarta memberikan bukti nyata bahwa pengenalan konsep pemasaran digital kepada siswa madrasah dapat meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kepercayaan diri mereka dalam memanfaatkan teknologi untuk kepentingan promosi dan kewirausahaan. Berdasarkan hasil evaluasi kegiatan, terlihat bahwa pelajar mampu memahami konsep dasar digital marketing, mengelola akun media sosial bisnis, serta membuat konten digital sederhana dengan cukup baik. Hal ini menjawab pertanyaan utama dalam kegiatan pengabdian ini, yaitu apakah pelatihan digital marketing mampu membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan dasar dalam pemasaran digital, jawabannya adalah mampu, sepanjang dilakukan dengan pendekatan yang interaktif dan berbasis praktik.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Bagi pihak sekolah, disarankan untuk mengintegrasikan materi digital marketing dalam pembelajaran kewirausahaan atau teknologi informasi, agar siswa mendapatkan penguatan materi secara berkelanjutan dan terstruktur. Bagi guru, pelatihan serupa dapat dijadikan acuan untuk mengembangkan metode pengajaran berbasis praktik digital yang lebih relevan dengan kebutuhan industri saat ini. Bagi lembaga penyelenggara pengabdian kepada masyarakat, program semacam ini sebaiknya terus dikembangkan dan direplikasi di madrasah lain yang memiliki kebutuhan serupa,

sebagai upaya membangun generasi muda yang siap bersaing di era digital. Sementara itu, bagi siswa, disarankan agar pengetahuan yang diperoleh dapat terus diasah dan dikembangkan melalui eksplorasi mandiri maupun kolaborasi dalam komunitas digital yang produktif..

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak Kepala Sekolah Bapak Helmi Fuad dan Guru Guru Madrasah Aliyah As-Syafiiyah 01 Jakarta yang telah memberikan izin, ruang, dan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Terima kasih juga disampaikan kepada para siswa yang telah berpartisipasi aktif selama kegiatan berlangsung, serta kepada tim PKM abdimas Universitas Indraprasta PGRI yang telah memberikan materi dan bimbingan secara profesional. Apresiasi khusus diberikan kepada mitra kolaborasi dan penyandang dana kegiatan ini yang telah membantu dalam penyediaan alat, bahan, dan kebutuhan teknis lainnya sehingga kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan sesuai rencana.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D. (2014). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Chikandiwa, C. T., Contogiannis, E., & Jembere, E. (2021). The adoption of social media marketing in South African SMEs. *South African Journal of Information Management*, 23(1), 1–10.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page.
- Stokes, R. (2021). *eMarketing: The Essential Guide to Marketing in a Digital World* (7th ed.). Quirk Education.
- Strauss, J., & Frost, R. (2021). *E-marketing* (8th ed.). Pearson.
- Taiminen, H. M., & Karjaluo, H. (2020). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 27(2), 278–295.
- Tiago, M., & Verssimo, J. (2021). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 64(1), 109–118.
- Zahay, D., & Roberts, M. (2023). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies* (5th ed.). Cengage Learning.