



Digital Marketing Workshop: How to Sell Online Through Social Media at Al-Hikmah Vocational School, Jakarta

Veta Lidya Delimah Pasaribu¹, Raka Hafit², Ajeng Ayu Khairunnisa³,
Tasya Aulia Putri Daulay⁴

Management, Economics and Business, Universitas Pamulang, Indonesia

E-Mail: Veta01889@unpam.ac.id

Abstract

This Community Service Program (PKM) aimed to provide education on basic digital marketing concepts and effective online selling strategies through social media. Rapid technological development has transformed marketing practices, making social media a wide-reaching, cost-efficient, and interactive platform. However, many students and beginner entrepreneurs still lack proper understanding of content planning and digital marketing strategies. The program was conducted through lectures, discussions, and practical content strategy sessions. The results indicated significant improvement in participants' understanding of digital marketing, content variation, and the potential of social media to increase sales and build consumer trust. This initiative supports digital-based economic empowerment and competitiveness.

Keyword: *Digital Marketing, Social Media, Online Marketing, MSMEs, Workshop*

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan memberikan edukasi mengenai konsep dasar digital marketing dan strategi berjualan online melalui media sosial secara efektif. Pesatnya perkembangan teknologi digital menjadikan media sosial sebagai sarana pemasaran yang luas, hemat biaya, dan interaktif. Namun, banyak pelajar dan pelaku usaha pemula belum memahami perencanaan konten dan strategi pemasaran yang tepat. Kegiatan dilaksanakan melalui penyampaian materi, diskusi, dan praktik strategi konten. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta tentang pemasaran digital, variasi konten, serta potensi media sosial dalam meningkatkan penjualan dan membangun kepercayaan konsumen. Program ini mendukung pemberdayaan ekonomi berbasis digital.

Kata kunci: *Digital Marketing, Media Sosial, Pemasaran Online, UMKM, Workshop*

INTRODUCTION

Perkembangan teknologi digital yang cepat telah menyebabkan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam sektor pendidikan dan ekonomi. Platform digital, terutama media sosial, kini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah berevolusi menjadi sarana strategis dalam aktivitas pemasaran dan penjualan barang. Situasi ini memaksa generasi muda untuk memiliki kemampuan digital yang cukup agar dapat menyesuaikan diri dengan tuntutan dunia kerja dan kesempatan bisnis di zaman digital.

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) sebagai institusi pendidikan vokasi memainkan peranan penting dalam mempersiapkan siswa agar memiliki keahlian yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh industri dan masyarakat. Siswa-siswa SMK Al-Hikmah Jakarta termasuk dalam generasi yang akrab dengan teknologi digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Namun, penggunaan media sosial oleh mereka masih lebih berfokus pada kegiatan hiburan dan interaksi sosial, belum sepenuhnya diarahkan untuk kegiatan yang lebih produktif dan bermanfaat secara ekonomi.

Di sisi lain, keterampilan dalam digital marketing semakin menjadi salah satu keahlian yang dibutuhkan di dunia kerja dan kewirausahaan. Kemampuan untuk memasarkan barang secara online melalui media sosial dapat membuka peluang usaha sendiri serta meningkatkan daya saing lulusan SMK. Maka dari itu, dibutuhkan kegiatan pelatihan dan pengembangan yang dapat memberikan siswa pengetahuan dan keterampilan praktis mengenai digital marketing, terutama mengenai cara menjual online melalui media sosial dengan cara yang efektif dan etis.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan Workshop Digital Marketing: Cara Jualan Online Lewat Media Sosial diselenggarakan sebagai bentuk pelayanan kepada masyarakat yang berfokus pada peningkatan literasi dan keterampilan digital siswa-siswi SMK Al-Hikmah Jakarta. Dengan kegiatan ini, diharapkan siswa dapat memahami konsep dasar digital marketing, mengelola media sosial dengan baik, serta mengembangkan sikap kreatif dan bertanggung jawab dalam menggunakan teknologi digital. Kegiatan ini diharapkan dapat memberi kontribusi nyata dalam menumbuhkan semangat kewirausahaan dan mempersiapkan siswa menghadapi tantangan di era digital.

Pelaksanaan kegiatan ini juga merupakan wujud kontribusi akademik dalam menjawab tantangan digitalisasi ekonomi yang tengah berkembang pesat di Indonesia. Dengan meningkatkan literasi digital masyarakat diharapkan tercipta ekosistem ekonomi kreatif yang lebih produktif dan berdaya saing tinggi di tingkat lokal maupun nasional.

LITERATURE REVIEW

Digital Marketing

Digital marketing merupakan aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital dan teknologi internet untuk menyampaikan informasi, membangun komunikasi, serta menciptakan nilai bagi pengguna. Menurut Kontler dan Keller (2016), *digital*

marketing memanfaatkan platform *digital* untuk menjangkau audiens secara luas dan terukur. Dalam konteks pendidikan kejuruan, *digital marketing* tidak hanya dipahami sebagai strategi penjualan, tetapi juga sebagai kompetensi penting yang relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan kewirausahaan di era digital.

Bagi siswa-siswi SMK pemahaman *digital marketing* menjadi bekal keterampilan yang mendukung kesiapan lulusan agar mampu bersaing di dunia industri maupun mengembangkan usaha sendiri. Penguasaan keterampilan ini sejalan dengan tujuan pendidikan vokasi yang menekankan keseimbangan antara teori dan praktik.

Media Sosial sebagai Sarana Pembelajaran dan Pengembangan Keterampilan

Media sosial merupakan platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta menghasilkan konten secara mandiri. Kaplan dan Haenlein (2010) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang aktif dan dinamis. Bagi siswa SMK, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media pembelajaran dan pengembangan keterampilan digital.

Pemanfaatan media sosial dalam pembelajaran *digital marketing* membantu siswa memahami praktik pemasaran secara langsung, mulai dari pembuatan konten, pengelolaan akun, hingga analisis respons audiens. Dengan pendekatan ini, siswa dapat belajar secara kontekstual dan aplikatif sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini.

Peran Workshop dalam Peningkatan Kompetensi

Workshop dan pelatihan merupakan metode pembelajaran yang menekankan partisipasi aktif peserta melalui praktik langsung. Menurut Sudjana (2010), workshop bertujuan meningkatkan keterampilan peserta dengan mengombinasikan penyampaian materi dan penerapan langsung. Dalam konteks siswa SMK, workshop *digital marketing* berperan penting dalam meningkatkan kompetensi siswa di bidang pemasaran digital.

Melalui kegiatan pelatihan, siswa memperoleh pemahaman yang lebih konkret mengenai konsep *digital marketing*, strategi konten, serta etika bermedia sosial. Pendekatan ini membantu siswa mengembangkan *soft skill* dan *hard skill* yang dibutuhkan dalam dunia kerja, seperti kreativitas, komunikasi, dan literasi digital.

Pentingnya Literasi Digital Bagi Siswa SMK

Literasi digital merupakan kemampuan individu dalam menggunakan teknologi digital secara bijak, efektif, dan bertanggungjawab. Dalam era digital, siswa dituntut tidak hanya mampu menggunakan teknologi, tetapi juga memahami dampak serta peluang yang dihasilkan dari penggunaan media digital. Menurut Chaffey (2019), literasi digital menjadi fondasi utama dalam penerapan digital marketing yang efektif.

Pembinaan *digital marketing* bagi siswa-siswi SMK Al-Hikmah Jakarta diharapkan dapat meningkatkan kesadaran siswa terhadap pemanfaatan teknologi digital secara positif, baik untuk keperluan akademik, pengembangan keterampilan, maupun persiapan memasuki dunia kerja. Dengan literasi digital yang baik, siswa mampu memanfaatkan media sosial secara produktif dan bertanggungjawab.

Strategi Efektif dalam Pemasaran Media Sosial

Menurut Tuten dan Solomon (2017), strategi pemasaran media sosial yang efektif melibatkan tiga aspek utama: (1) perencanaan konten yang relevan dan menarik, (2) interaksi aktif dengan audiens, dan (3) evaluasi performa secara berkala melalui analisis data. Selain itu, konsistensi dalam membangun citra merek (branding) menjadi faktor penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen di dunia digital. Dengan penerapan strategi yang tepat, pelaku UMKM tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen secara online.

METHODS

Metode pelaksanaan dengan presentasi PowerPoint (PPT) adalah pendekatan yang digunakan untuk menyampaikan informasi atau ide secara sistematis dan visual kepada audiens. Langkah pertama dalam pelaksanaan adalah mempersiapkan materi yang akan disampaikan, yang mencakup riset, pengumpulan data, dan penyusunan poin-poin penting yang relevan. Setelah itu, desain slide menjadi elemen kunci; slide harus sederhana, jelas, dan mudah dipahami dengan memilih font yang tepat, menambahkan gambar atau grafik yang relevan, serta menjaga keseimbangan antara teks dan visual. Struktur presentasi juga sangat penting, dimulai dengan pengenalan yang jelas, diikuti dengan pembahasan utama yang terorganisir dalam subtopik, dan ditutup dengan kesimpulan yang menggugah. Selain itu, penggunaan visual yang mendukung penjelasan akan membuat audiens lebih mudah memahami dan tertarik pada materi yang disampaikan. Terakhir, latihan presentasi secara berkala akan meningkatkan kepercayaan diri dan kelancaran penyampaian materi. Interaksi dengan audiens, seperti memberikan kesempatan untuk bertanya atau memberi feedback, juga perlu dilakukan agar audiens tetap fokus dan terlibat sepanjang presentasi. Dengan pendekatan ini, presentasi PPT akan lebih efektif dan dapat menyampaikan pesan dengan baik. Peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi juga terlibat langsung dalam praktik penerapan strategi digital marketing.

RESULTS

Hasil dari PKM tentang pembahasan Hasil dari pelaksanaan kegiatan Workshop Digital Marketing: Cara Jualan Online Lewat Sosial Media, menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman siswa-siswi SMK Al-Hikmah Jakarta mengenai konsep dasar digital marketing. Siswa yang sebelumnya hanya menggunakan media sosial untuk keperluan hiburan mulai memahami bahwa platform digital juga dapat dimanfaatkan sebagai sarana pembelajaran, promosi, dan pengembangan keterampilan kewirausahaan sejak dini.



Gambar 2. Sesi Penyampaian Materi

Kegiatan workshop ini memberikan dampak positif terhadap sikap dan motivasi siswa, antusiasme terlihat dari keaktifan dalam sesi diskusi dan tanya jawab. Kegiatan ini berhasil memberikan pengalaman pembelajaran yang aplikatif dan relevan, serta berkontribusi dalam meningkatkan kesiapan siswa SMK Al-Hikmah Jakarta menghadapi tantangan dunia kerja dan peluang usaha di era digital.

DISCUSSION

Kegiatan Workshop Digital Marketing: Cara Jualan Online Lewat Sosial Media dilaksanakan sebagai upaya untuk meningkatkan kemampuan siswa-siswi, dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran. Berdasarkan hasil pelatihan dan evaluasi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta dalam memasarkan produk secara online.

Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta belum memahami strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Mereka umumnya hanya menggunakan media sosial sebatas untuk berbagi informasi atau memajang foto produk tanpa perencanaan yang terarah. Setelah mengikuti workshop, peserta mulai memahami pentingnya strategi digital marketing yang mencakup perencanaan konten, konsistensi unggahan, interaksi dengan audiens, serta pemanfaatan fitur promosi berbayar.



Gambar 2. Sesi *Ice Breaking*

Temuan ini menunjukkan bahwa metode pelatihan interaktif dan praktik langsung sangat efektif dalam meningkatkan motivasi, kepercayaan diri, dan kemampuan peserta. Peserta yang sebelumnya pasif dalam penggunaan media sosial kini mampu membuat konten kreatif, memanfaatkan fitur bisnis seperti Instagram Insights dan TikTok Shop, serta mengelola akun mereka secara lebih profesional. Hasil ini sejalan dengan pendapat Tuten dan Solomon (2017) yang menyatakan bahwa pemasaran digital yang efektif harus didukung oleh konten yang menarik dan keterlibatan aktif antara penjual dan konsumen.

Namun, dalam pelaksanaan kegiatan masih terdapat beberapa kendala. Salah satunya adalah keterbatasan waktu pelatihan, sehingga praktik digital marketing belum dapat diterapkan secara mendalam. Selain itu, sebagian peserta masih kesulitan dalam mengelola jadwal unggahan dan konsistensi membuat konten. Oleh karena itu, perlu dilakukan pendampingan lanjutan agar peserta dapat terus mengembangkan kemampuan mereka dan menerapkan strategi digital marketing secara berkelanjutan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung merupakan pendekatan yang tepat untuk meningkatkan literasi digital masyarakat. Melalui kegiatan seperti ini, pelaku UMKM dapat memperoleh keterampilan baru yang relevan dengan kebutuhan pasar modern dan mampu beradaptasi dengan era digitalisasi ekonomi.

CONCLUSION

Kegiatan Workshop Digital Marketing: Cara Jualan Online Lewat Sosial Media berhasil memberikan pemahaman dan keterampilan baru bagi peserta, khususnya pelaku UMKM dan masyarakat umum, dalam mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Melalui pendekatan pelatihan interaktif dan praktik

langsung, peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, strategi marketing digital, dan pengelolaan konten pemasaran digital.

Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan signifikan terhadap kemampuan peserta dalam membuat konten promosi yang menarik dan mengelola akun bisnis secara mandiri. Selain itu, kegiatan ini juga meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri peserta untuk berjualan secara online. Dengan demikian, workshop ini telah berkontribusi dalam meningkatkan literasi digital serta mendukung pengembangan ekonomi kreatif berbasis teknologi.

Namun, masih terdapat kendala dalam hal keterbatasan waktu pelatihan dan konsistensi peserta dalam menerapkan strategi digital marketing setelah kegiatan berlangsung. Oleh karena itu, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan dan pelatihan lanjutan agar hasil kegiatan dapat berkelanjutan dan memberikan dampak ekonomi yang lebih luas.

REFERENCES

- Chaffey, D. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education Limited.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Handayani, S. (2021). Pengaruh penggunaan media sosial terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 112–121.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). Laporan tahunan pemberdayaan UMKM di era digital. Kemenkop UKM RI.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Pasaribu, V. L. D., Rahmah, A., Fitri, L., & Rommadon, R. (2026). Digital Marketing as a Means of Career Opportunities and Entrepreneurship. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 52-58.
- Pasaribu, V. L. D., Saputra, B., Alayya, F., & Utami, R. D. (2026). Boosting Self-Confidence Through Public Speaking: A Youth Workshop. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 71-76.
- Pasaribu, V. L. D., Rahayu, A., Septianti, A., & Wirana, A. P. (2026). Measuring Digital Content and Campaign Activities. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 44-51.
- Pasaribu, V. L. D., Fadilah, R., Purwanti, A., & Amelia, N. (2026). The Importance of Soft Skills for Teenagers in the Modern Era: Challenges and Opportunities. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 11-18.

Pasaribu, V. L. D., Wijohandoko, T., Yanuarso, B. P., & Tumanggor, M. (2026). Optimizing Micro-Business Financial Management in Benda Baru Subdistrict Through Financial Management Training. *Jurnal Masyarakat Sejahtera*, 1(1), 01-10.

Sudjana, N. (2010). Strategi Pembelajaran: Orientasi Baru dalam Proses Belajar Mengajar. Bandung: Sinar Baru Algensindo.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). Social Media Marketing (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.