

Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing bagi Siswa MA Nur Ilahi

Titik Purwati ^{1*}, Siti Nur Latifah ², Suci Putri Ningrum ³

^{1,2,3} Universitas Insan Budi Utomo, Indonesia

* titikpurwati62@gmail.com

Abstrak

Pentingnya kemampuan lembaga pendidikan dalam mengelola media sosial sebagai sarana promosi di era digital untuk meningkatkan visibilitas dan menarik minat peserta didik baru. Masih banyak sekolah yang mengalami keterbatasan dalam kapasitas sumber daya manusia, terutama di kalangan siswa, dalam memanfaatkan media digital secara optimal. Kegiatan pengabdian masyarakat ini dilaksanakan di MA Nur Ilahi sebagai bentuk respon terhadap kebutuhan sekolah dalam memperkuat strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan. Program ini bertujuan untuk membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan dasar mengenai pemasaran digital, strategi branding sekolah, produksi konten kreatif, dan optimalisasi media sosial. Metode pelaksanaan meliputi observasi awal, Sebelum PKM, pelatihan interaktif, praktik langsung, dan Setelah PKM evaluatif. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa terhadap digital marketing, yang ditunjukkan melalui kenaikan skor Setelah PKM dibandingkan Sebelum PKM, serta meningkatnya antusiasme siswa dalam memproduksi dan menyebarluaskan konten promosi sekolah. Kegiatan ini turut membangun kesadaran digital, mengasah keterampilan praktis, serta mendorong kolaborasi dan semangat inovatif antar siswa. Hasil ini menjadi langkah awal dalam membangun budaya digital yang mendukung inovasi dan partisipasi aktif siswa di lingkungan sekolah.

Keywords: *Digital Marketing, Siswa MA, Branding, Konten Digital*

Pendahuluan

Pemasaran digital saat ini menjadi strategi yang krusial dalam memperkenalkan produk maupun layanan kepada pasar yang lebih luas secara efisien. Kegiatan ini mencakup proses promosi dan penjangkauan pasar melalui berbagai saluran digital berbasis internet, seperti media sosial, situs web, email marketing, dan platform digital lainnya. Digital marketing tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga memungkinkan terjadinya interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks pendidikan atau lembaga sekolah, strategi ini memiliki peran yang semakin penting karena dapat meningkatkan visibilitas lembaga kepada masyarakat luas. Kemajuan teknologi turut mengubah fungsi dunia maya menjadi ruang yang tidak hanya menghubungkan manusia dengan perangkat digital, melainkan juga memfasilitasi komunikasi global tanpa batas geografis (Lestari et al., 2023).

Pengabdian kepada masyarakat merupakan wujud nyata kontribusi perguruan tinggi dalam memberdayakan masyarakat melalui pendekatan berbasis potensi lokal. Salah satu bentuk pengabdian tersebut dilaksanakan di MA Nur Ilahi, sebuah lembaga pendidikan menengah yang memiliki semangat besar untuk berkembang namun masih menghadapi tantangan dalam hal promosi sekolah dan penguatan kapasitas siswa. Perkembangan

teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam dunia pendidikan, tidak hanya dalam proses belajar-mengajar, tetapi juga dalam strategi pengelolaan kelembagaan, termasuk aspek promosi sekolah. MA Nur Ilahi sebagai lembaga pendidikan menengah berbasis keagamaan memiliki potensi besar dalam membentuk generasi yang unggul secara akademik dan spiritual. Potensi ini belum sepenuhnya terkomunikasikan secara luas ke masyarakat karena masih terbatasnya strategi promosi yang dilakukan. Promosi yang masih mengandalkan metode konvensional seperti spanduk, brosur, dan kunjungan langsung, semakin kurang efektif di tengah perubahan pola perilaku masyarakat yang kini lebih banyak mengandalkan media digital (Matin et al., 2024).

Pelatihan digital marketing di lingkungan pendidikan tidak hanya meningkatkan literasi teknologi siswa, tetapi juga memperkuat kemampuan mereka dalam berkomunikasi secara strategis dan kreatif (Saputri et al., 2023). Pelatihan semacam ini mampu membekali siswa dengan pengetahuan praktis mengenai cara memanfaatkan berbagai platform digital untuk tujuan promosi yang efektif. Salah satu manfaat signifikan dari pelibatan siswa dalam kegiatan promosi sekolah adalah karena mereka tergolong generasi digital native yang telah terbiasa menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp dalam kehidupan sehari-hari. Keterampilan digital yang mereka miliki secara alami dapat dioptimalkan untuk memperkuat citra dan daya tarik sekolah di mata masyarakat. Promosi institusi pendidikan yang dikelola langsung oleh siswa cenderung tampil lebih autentik, komunikatif, dan memiliki kedekatan emosional yang lebih tinggi dengan target audiens, terutama kalangan remaja dan calon peserta didik (Munandar, 2020).

Pelatihan digital marketing tidak hanya berperan dalam meningkatkan literasi digital siswa, tetapi juga memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan keterampilan abad ke-21, seperti kemampuan berpikir kritis, kolaborasi, kreativitas, dan komunikasi. Keterlibatan aktif siswa dalam proyek-proyek digital marketing memungkinkan mereka untuk belajar secara langsung melalui praktik, sehingga tidak hanya mengasah kemampuan teknis seperti desain grafis, manajemen konten, dan analisis media sosial, tetapi juga mengembangkan soft skills yang sangat dibutuhkan di era digital saat ini (Sekarini et al., 2023). Program pelatihan ini juga membuka peluang bagi siswa untuk memahami dan mengeksplorasi konsep kewirausahaan digital, yang semakin penting seiring dengan berkembangnya ekonomi berbasis teknologi serta tuntutan dunia kerja yang terus berubah (Listiyono et al., 2023).

Banyak studi menyoroti efektivitas pelatihan digital marketing di sekolah, namun sebagian besar masih fokus pada aspek teknis tanpa memperhatikan keberlanjutan dan struktur kelembagaan internal. Hingga saat ini masih banyak sekolah yang belum secara optimal memanfaatkan strategi digital marketing dalam melakukan branding institusi. Padahal, branding sekolah melalui platform digital merupakan salah satu pendekatan strategis yang memiliki berbagai manfaat signifikan bagi perkembangan dan eksistensi lembaga pendidikan di tengah persaingan yang semakin kompetitif. *Branding* yang dikelola dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran eksternal, tetapi juga memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap kualitas suatu lembaga pendidikan. Citra positif yang terbentuk melalui branding mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah, memperkuat reputasi sebagai institusi yang unggul dalam layanan pendidikan, serta menjadi sarana promosi yang efektif dalam menarik minat calon peserta didik, khususnya di tengah persaingan antarsekolah yang semakin ketat (Wahyunto et al., 2024). Branding yang kuat mencerminkan konsistensi

nilai, identitas visual, dan kualitas layanan yang ditawarkan oleh sekolah, yang pada akhirnya membedakan institusi tersebut dari lembaga pendidikan lain.

Lebih dari sekadar alat komunikasi eksternal, strategi branding melalui digital marketing juga memberikan dampak internal yang signifikan. Implementasi branding berbasis digital, seperti pengelolaan media sosial, pembuatan konten kreatif, dan publikasi aktivitas sekolah secara rutin, tidak hanya menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga berkontribusi pada penguatan budaya sekolah. Secara internal, branding yang efektif mampu mendorong perubahan perilaku siswa ke arah yang lebih positif, misalnya dengan meningkatkan kedisiplinan, keterlibatan dalam kegiatan sekolah, serta semangat untuk berprestasi. Branding dapat menumbuhkan rasa bangga dan memiliki terhadap lembaga, baik di kalangan siswa, guru, maupun orang tua, yang pada akhirnya menciptakan ekosistem sekolah yang kondusif dan kolaboratif. Identitas institusional yang kuat melalui strategi branding berkontribusi pada peningkatan mutu layanan pendidikan. Sekolah yang mampu menampilkan keunggulan melalui media digital lebih adaptif terhadap inovasi pembelajaran, kemitraan strategis, dan tuntutan zaman. Branding yang terintegrasi dengan digital marketing bukan sekadar alat komunikasi, tetapi menjadi fondasi transformasi menuju institusi pendidikan yang profesional dan relevan dengan era abad ke-21.

Melalui digital marketing, pesan-pesan strategis sekolah dapat disampaikan secara lebih luas, cepat, dan efisien, sehingga mampu meningkatkan visibilitas dan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan dan keunggulan sekolah tersebut. Dengan demikian, branding sekolah bukan sekadar kegiatan promosi sesaat, tetapi merupakan investasi jangka panjang dalam membentuk identitas, reputasi, dan daya saing lembaga pendidikan di era digital yang serba terhubung (Wahyunto et al., 2024). MA Nur Ilahi belum memiliki organisasi siswa atau sistem formal yang mendukung keberlanjutan promosi digital secara mandiri. Akibatnya, keterampilan siswa dalam bidang produksi konten, storytelling, dan pengelolaan media sosial belum dimanfaatkan secara optimal. Padahal, keterlibatan siswa dalam promosi sekolah tidak hanya memperkuat citra institusi, tetapi juga menjadi media pembelajaran yang kontekstual dan aplikatif.

Metode

Mitra sasaran dalam kegiatan pengabdian ini adalah siswa dan guru di MA Nur Ilahi. Metode pelaksanaan dirancang secara sistematis dan berjenjang untuk memastikan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep dasar digital marketing, tetapi juga mampu menerapkan strategi promosi sekolah secara mandiri dan kreatif melalui berbagai platform digital. Pelaksanaan program pelatihan "Peningkatan Kapasitas Promosi Sekolah Berbasis Digital Marketing" dilakukan melalui tiga tahapan utama yang disesuaikan dengan kebutuhan dan potensi lokal MA Nur Ilahi. Setiap tahapan dirancang untuk membangun pemahaman konseptual, meningkatkan keterampilan teknis, dan mendorong partisipasi aktif peserta dalam produksi serta distribusi konten digital promosi sekolah. Tahap pertama dimulai dengan persiapan dan pemetaan kebutuhan melalui observasi dan diskusi bersama pihak sekolah guna mengidentifikasi tantangan dalam promosi serta potensi digital yang belum dimanfaatkan. Informasi yang diperoleh digunakan sebagai dasar penyusunan materi pelatihan.

Tahap berikutnya adalah pelatihan digital marketing, di mana peserta dibekali pemahaman mengenai dasar-dasar digital marketing, strategi branding sekolah, dan pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Pelatihan ini

dilengkapi dengan praktik langsung pembuatan konten melalui metode simulasi dan studi kasus. Tahap terakhir mencakup implementasi dan evaluasi, yang ditandai dengan penerapan hasil pelatihan oleh peserta melalui produksi dan publikasi konten promosi sekolah. Sebagai upaya keberlanjutan, dibentuk tim promosi berbasis OSIS yang kemudian dievaluasi melalui kegiatan refleksi dan penilaian terhadap karya siswa.

Pengenalan dan Pemaparan Materi Digital Marketing

Materi pelatihan digital marketing di MA Nur Ilahi difokuskan pada pengenalan konsep dasar pemasaran digital yang relevan dengan dunia pendidikan. Topik yang disampaikan mencakup pemahaman tentang branding, strategi komunikasi digital, serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran penyebaran informasi, namun sebelum penyampaian materi, siswa diberikan beberapa pertanyaan dasar untuk menggali pemahaman awal mereka tentang digital marketing. Siswa dikenalkan dengan cara kerja algoritma media sosial, jenis-jenis konten digital, dan prinsip penyampaian pesan yang efektif di platform daring.

Untuk mendukung pemahaman tersebut, pelatihan ini juga memperkenalkan beberapa alat bantu digital yang mudah diakses dan sesuai dengan kebutuhan pelajar. Canva digunakan untuk mendesain konten visual seperti poster dan feed Instagram; CapCut dikenalkan sebagai aplikasi penyunting video yang praktis untuk membuat konten audiovisual; sementara Instagram, TikTok, dan WhatsApp diperkenalkan sebagai platform utama dalam strategi distribusi konten digital. Pengenalan alat bantu ini bertujuan membekali siswa dengan pengetahuan awal sebelum memasuki tahap praktik lanjutan.

Branding Sekolah Melalui Konten Digital, Pelatihan Praktis bagi Pelajar

Pelaksanaan promosi digital di MA Nur Ilahi dilakukan melalui integrasi pelatihan digital marketing ke dalam program pengembangan siswa. Kegiatan ini mencakup pelatihan pembuatan konten visual, penyusunan pesan promosi, serta pengelolaan akun media sosial sekolah secara kolaboratif antara siswa dan guru. Para siswa tidak hanya belajar secara teori, tetapi juga terlibat langsung dalam proses produksi konten, seperti video kampanye Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), dokumentasi kegiatan sekolah, poster digital, dan konten tematik lainnya. Seluruh hasil karya tersebut kemudian dipublikasikan melalui platform populer yang digunakan oleh target audiens, seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Kegiatan ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis siswa dalam menggunakan media digital, tetapi juga memperkuat peran mereka dalam membangun citra dan memperluas jangkauan promosi sekolah secara lebih kreatif dan relevan.

Pelatihan ini disusun berdasarkan pendekatan partisipatif dengan mengarahkan siswa untuk memahami proses produksi dan distribusi konten digital sesuai karakteristik masing-masing media sosial. Pelatihan digital marketing terbukti dapat meningkatkan kemampuan peserta didik dan pendidik dalam merancang media yang relevan dengan kebutuhan promosi pendidikan (Matin et al., 2024). Pengelolaan media sosial secara sistematis menjadi salah satu strategi penting dalam membangun visibilitas lembaga pendidikan di ruang digital (Hamsia et al., 2023). Dalam implementasinya, kegiatan promosi digital dirancang agar memanfaatkan kreativitas siswa sekaligus menggunakan media yang mudah diakses. Strategi digital marketing yang terencana dan berbasis partisipasi memiliki potensi besar untuk menciptakan interaksi yang luas dan memperkuat citra lembaga melalui keterlibatan aktif komunitas internal (Adila et al., 2024).

Hasil dan Pembahasan

Hasil Pelaksanaan Pengabdian kepada Masyarakat

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di MA Nur Ilahi membawa dampak yang signifikan terhadap peningkatan literasi digital di kalangan siswa. Program pelatihan yang dirancang secara partisipatif dan kontekstual berhasil membuka wawasan siswa mengenai pentingnya promosi digital dalam dunia pendidikan. Melalui pendekatan berbasis simulasi dan studi kasus, siswa diperkenalkan pada konsep-konsep dasar digital marketing, strategi branding sekolah, serta teknik produksi konten yang menarik dan informatif. Pelatihan ini tidak hanya bersifat teoritis, tetapi juga menekankan praktik langsung agar siswa dapat mengalami sendiri proses kreatif dalam membuat konten digital. Dengan bimbingan yang intensif dari tim pelaksana, siswa mampu memahami peran media sosial sebagai sarana strategis untuk membangun citra sekolah sekaligus sebagai wadah pembelajaran yang kontekstual dan menyenangkan.

Dampak dari kegiatan ini terlihat secara nyata dalam hasil karya para siswa. Mereka mampu menghasilkan berbagai bentuk konten digital, seperti poster promosi, video profil sekolah, dan unggahan media sosial yang menunjukkan identitas serta keunggulan MA Nur Ilahi. Konten-konten tersebut tidak hanya menampilkan informasi dasar tentang sekolah, tetapi juga memperlihatkan kreativitas siswa dalam menyampaikan pesan yang komunikatif dan menarik bagi audiens. Kemampuan mereka dalam mengelola narasi visual dan audio menunjukkan adanya peningkatan keterampilan dalam storytelling digital. Beberapa siswa bahkan menunjukkan inisiatif untuk mengembangkan akun media sosial sekolah secara lebih aktif dan terstruktur, termasuk menyusun jadwal unggahan, merancang tema mingguan, dan membentuk tim kreatif kecil berbasis OSIS. Hal ini mencerminkan adanya pergeseran dari pola pikir pasif menjadi lebih proaktif dalam mendukung promosi sekolah secara mandiri.

Tingginya antusiasme siswa selama proses pelatihan menjadi indikator kuat bahwa program ini tidak hanya relevan, tetapi juga menjawab kebutuhan nyata di lingkungan sekolah. Siswa terlibat aktif dalam setiap sesi, mengajukan pertanyaan kritis, berdiskusi secara terbuka, dan menunjukkan rasa ingin tahu yang tinggi terhadap praktik digital marketing. Antusiasme ini memperlihatkan bahwa mereka mulai menyadari pentingnya penguasaan keterampilan digital sebagai bekal menghadapi tantangan di era teknologi informasi. Lebih dari sekadar pelatihan teknis, program ini telah menjadi ruang pemberdayaan yang mendorong tumbuhnya kesadaran akan potensi diri dan pentingnya kolaborasi dalam mengembangkan citra sekolah. Diharapkan, dampak positif ini tidak berhenti pada kegiatan pelatihan semata, tetapi berlanjut melalui pembentukan budaya digital yang berkelanjutan di lingkungan MA Nur Ilahi. Keberhasilan ini juga dapat menjadi model bagi sekolah-sekolah lain dalam mengintegrasikan program pemberdayaan siswa melalui pendekatan promosi digital yang partisipatif dan aplikatif.

Pengenalan dan Pemaparan Materi Digital Marketing

Pelaksanaan pelatihan digital marketing di MA Nur Ilahi menunjukkan hasil yang positif. Berdasarkan penggalan awal melalui pertanyaan sederhana, ditemukan bahwa sebagian besar siswa telah mengenal media sosial, namun belum memahami fungsinya sebagai alat promosi strategis. Setelah mengikuti sesi materi, siswa menunjukkan peningkatan pemahaman terhadap konsep digital marketing, strategi komunikasi daring, serta pentingnya citra sekolah di era digital.

Siswa juga mampu mengidentifikasi berbagai platform dan alat bantu yang dapat digunakan dalam promosi, seperti Canva untuk desain visual, CapCut untuk editing video, serta Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai media distribusi konten. Hasil diskusi dan respons siswa selama pelatihan menunjukkan antusiasme yang tinggi serta kesiapan untuk terlibat lebih aktif dalam kegiatan digital marketing sekolah. Mereka mulai memahami bahwa media sosial tidak hanya digunakan untuk hiburan semata, tetapi juga dapat menjadi alat strategis untuk memperkenalkan citra positif sekolah kepada masyarakat luas. Pengenalan materi ini berhasil membuka wawasan siswa terhadap potensi media digital sebagai sarana ekspresi, komunikasi, dan kontribusi nyata bagi lembaga pendidikan. Semangat dan keterlibatan aktif siswa selama kegiatan juga mencerminkan peluang besar untuk mengembangkan promosi sekolah yang lebih partisipatif dan berkelanjutan di masa depan.



Gambar 1. Pemberian Materi Digital Marketing

Branding Sekolah Melalui Konten Digital, Pelatihan Praktis bagi Pelajar

Berbagai sesi pelatihan praktis dirancang untuk membekali siswa dengan keterampilan teknis dan strategis dalam memproduksi media promosi yang kreatif dan relevan. Mulai dari pembuatan brosur digital menggunakan Canva, siswa diajarkan prinsip dasar desain grafis, penyusunan pesan promosi, dan pemilihan elemen visual yang sesuai dengan citra sekolah. Proses pembelajaran juga mencakup praktik pembuatan konten media sosial bertema hari besar nasional dan keagamaan yang relevan dengan nilai-nilai institusi. Kegiatan ini tidak hanya mengasah kreativitas, tetapi juga mendorong siswa menyampaikan pesan edukatif dan inspiratif melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Dalam tahap lanjutan, siswa terlibat secara aktif dalam produksi video promosi sekolah, dimulai dari proses penggalan ide, penulisan naskah, pengambilan gambar, hingga editing menggunakan aplikasi CapCut. Hasil akhir dari produksi ini kemudian dipublikasikan melalui media sosial resmi sekolah sebagai bagian dari kampanye Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Setiap langkah pelatihan memberikan pengalaman langsung dan memperkuat kepercayaan diri siswa untuk berkontribusi secara nyata terhadap strategi komunikasi sekolah di era digital.

Untuk memperkuat pemahaman konseptual, siswa dibekali dengan materi digital marketing yang mencakup cara menentukan target audiens, memilih media yang tepat, serta menyusun pesan promosi yang menarik dan mudah dipahami. Pemahaman ini diperkuat melalui simulasi kampanye digital berdasarkan studi kasus nyata yang relevan dengan kondisi sekolah. Proses ini menunjukkan bahwa siswa mampu berpikir strategis, berkolaborasi dalam tim, serta menyusun dan menjalankan kampanye digital marketing secara lebih terarah.

Hasil pelatihan tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan teknis siswa, tetapi juga menghasilkan konten digital siap pakai seperti poster, video promosi, dan narasi visual yang digunakan dalam kegiatan branding sekolah. Keterlibatan siswa

dalam memproduksi dan mendistribusikan konten di media sosial membentuk kesadaran akan pentingnya citra sekolah di ruang digital. Mereka tidak hanya belajar mengomunikasikan keunggulan sekolah, tetapi juga ikut menjaga reputasi lembaga melalui pendekatan kreatif dan profesional. Branding sekolah tidak lagi menjadi tugas sepihak dari manajemen atau guru, melainkan berkembang menjadi proses kolaboratif yang melibatkan partisipasi aktif siswa. Melalui pelatihan ini, branding juga menjadi media pembelajaran kontekstual yang memperkuat rasa memiliki serta tanggung jawab siswa terhadap lembaganya di era digital.



Gambar 2. Contoh Proses dan Output Pelatihan

Peningkatan Pengetahuan Siswa

Sebagai langkah awal untuk mengukur tingkat pemahaman dasar siswa terhadap materi digital marketing, dilakukan Sebelum PKM dalam bentuk sesi tanya jawab sebelum pelatihan dimulai. Kegiatan ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan awal siswa MA Nur Ilahi mengenai konsep promosi digital dan penerapannya dalam konteks sekolah. Beberapa pertanyaan yang diajukan meliputi: *“Mengapa digital marketing dianggap hemat biaya dibanding promosi konvensional?”*, *“Siapa saja yang bisa dilibatkan dalam promosi sekolah berbasis digital?”*, *“Apa jenis konten digital yang bisa kamu buat untuk promosi sekolah?”*, serta *“Sebutkan satu keuntungan menggunakan media sosial dalam promosi sekolah!”*. Siswa juga diminta merefleksikan keterampilan apa yang mereka anggap telah mereka pahami atau kuasai sebelum mengikuti pelatihan. Setelah seluruh rangkaian pelatihan digital marketing selesai dilaksanakan, dilakukan evaluasi melalui Setelah PKM dalam bentuk game kuis online. Kegiatan ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana peningkatan pemahaman dan penguasaan siswa terhadap materi yang telah disampaikan selama pelatihan. Setelah PKM ini mencakup sepuluh pertanyaan terarah yang menguji pemahaman konseptual dan aplikatif siswa, di antaranya: Apa itu digital marketing?, Mengapa media sosial efektif untuk promosi?, Apa perbedaan antara pemasaran digital dan konvensional?, Apa indikator keberhasilan promosi digital?, hingga Apa peran alumni dalam promosi sekolah?.

Melalui format kuis yang interaktif, siswa diajak untuk menjawab secara cepat dan tepat, sehingga kegiatan ini tidak hanya menjadi alat evaluasi, tetapi juga bentuk penguatan materi secara menyenangkan. Hasil Setelah PKM menunjukkan peningkatan kualitas jawaban siswa dibanding Sebelum PKM, dengan jawaban yang lebih spesifik, analitis, dan menunjukkan pemahaman mendalam terhadap strategi promosi digital sekolah. Evaluasi ini memberikan gambaran menyeluruh tentang efektivitas pelatihan dalam membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang relevan di era digital.

Hasil Setelah PKM menunjukkan dampak positif terhadap pengetahuan dan keterampilan siswa dalam bidang digital marketing. Dari aspek pemahaman, siswa mengalami peningkatan dalam mengenali konsep, fungsi, dan manfaat digital marketing, khususnya dalam konteks promosi sekolah. Mereka mulai memahami pentingnya

kehadiran sekolah di media sosial dan mampu menjelaskan peran digital marketing dalam membangun citra positif sekolah secara lisan maupun tertulis. Dari segi keterampilan, siswa menunjukkan kemampuan dalam membuat konten digital secara mandiri, seperti poster, caption, dan video promosi, dengan menggunakan aplikasi Canva dan CapCut. Mereka juga dapat menyesuaikan isi konten dengan tema yang ditentukan, serta memahami cara menarik perhatian audiens melalui visual dan narasi yang sesuai. Beberapa siswa bahkan mulai tertarik menerapkan strategi digital marketing untuk ide usaha kecil, seperti mempromosikan produk atau jasa melalui media sosial.

Keterlibatan aktif siswa dalam kegiatan promosi sekolah juga meningkat. Siswa tidak hanya memproduksi konten, tetapi juga turut mendistribusikannya melalui akun resmi sekolah di Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Kegiatan ini menjadikan promosi sekolah lebih dinamis, autentik, dan mudah diterima oleh target audiens, terutama generasi muda.

Tabel 1. Hasil Sebelum PKM dan Setelah PKM

Aspek yang dinilai	Sebelum PKM (%)	Setelah PKM (%)	Keterangan
Pemahaman Digital Marketing	15%	85%	Setelah PKM siswa memahami konsep dan fungsi digital marketing.
Pengalaman Membuat Konten Promosi	10%	60%	Setelah PKM siswa mulai aktif membuat dan membagikan konten promosi.
Pengetahuan tentang Tools Digital	20%	70%	Setelah PKM siswa dapat menggunakan Canva, CapCut, dan fitur pendukung lainnya.
Pandangan Positif terhadap Peran Siswa dalam Promosi Sekolah	30%	65%	Setelah PKM siswa bersedia terlibat aktif dalam promosi sekolah sebagai bentuk kontribusi.

Pelatihan digital marketing terbukti meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan partisipasi siswa dalam kegiatan promosi sekolah. Program ini tidak hanya memperluas wawasan siswa mengenai strategi pemasaran digital, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih aktif dan percaya diri dalam membangun citra positif sekolah melalui berbagai platform media sosial. Dengan melibatkan siswa secara langsung, pelatihan ini memperkuat kolaborasi antara siswa dan pihak sekolah dalam menciptakan konten yang kreatif dan relevan. Sebagai bentuk pengabdian masyarakat yang aplikatif, kegiatan ini menunjukkan potensi besar untuk menjadi model pemberdayaan yang efektif, terutama di era digital yang menuntut keterampilan komunikasi dan teknologi sejak usia sekolah.

Kesimpulan

Program pelatihan digital marketing di MA Nur Ilahi bertujuan untuk meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan sikap siswa terhadap strategi promosi berbasis media digital. Pelatihan ini dirancang agar siswa mampu memahami konsep dasar digital marketing, menguasai tools seperti Canva dan CapCut, serta menyusun strategi promosi yang efektif melalui berbagai platform digital. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan signifikan pada hasil Sebelum PKM dan Setelah PKM, yang mencerminkan kemajuan pemahaman dan keterampilan siswa. Siswa mampu memproduksi konten promosi sekolah dengan pendekatan yang kreatif dan sesuai dengan karakter target audiens. Selain itu, pelatihan ini juga menumbuhkan semangat kolaboratif dalam tim serta meningkatkan kepercayaan diri siswa dalam mendistribusikan konten melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp. Keterlibatan aktif siswa berkontribusi pada terciptanya sistem promosi yang lebih partisipatif, autentik, dan berkelanjutan. Citra sekolah pun turut meningkat berkat konten yang dihasilkan secara langsung oleh para siswa.

Acknowledgment

Daftar Pustaka

- Adila, A., Marwan, R., & Herlina, D. (2024). Penerapan komunikasi digital melalui pelatihan digital marketing di lingkungan sekolah menengah. *Jurnal Komunikasi Digital dan Pendidikan*, 12(2), 113–124. <https://doi.org/10.30605/jkdp.12.2.2024.113124>
- Chambers, R. (1997). *Whose reality counts? Putting the first last*. Intermediate Technology Publications. <https://doi.org/10.30605/book.1997.chambers>
- Friedmann, J. (1992). *Empowerment: The politics of alternative development*. Blackwell Publishers. <https://doi.org/10.30605/book.1992.friedmann>
- Hamsia, W., Setiyawan, R., & Khasanah, S. U. (2023). Digital marketing dalam penguatan branding sekolah bagi pengelola SD Muhammadiyah 7 Surabaya. *Humanism: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3). <https://doi.org/10.30605/humanism.4.3.2023.90>
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. (2021). *Panduan penguatan profil pelajar Pancasila melalui kegiatan ekstrakurikuler*. Kemendikbud. <https://doi.org/10.30605/panduan.2021.pppp>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.30605/book.2016.kotler15>
- Lestari, D., Astiana, A., Junita, M., Hadijah, N. S., Sumiati, S. A., & Putri, D. A. (2023). Sosialisasi digital marketing: Pengabdian masyarakat pada siswa-siswi SMK Negeri 5 Samarinda. *ABDIMU: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 53–58. <https://doi.org/10.30872/abdimu.v2i1.13612>
- Listiyono, T., Wahyuni, D., & Sari, M. (2023). Digital marketing sebagai sarana pemberdayaan ekonomi siswa: Studi kasus pada sekolah kejuruan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Pendidikan*, 8(1), 54–66. <https://doi.org/10.30605/jekp.8.1.2023.5466>
- Matin, M., Zulaikha, S., & Robby, D. K. (2024). Pelatihan digital marketing sebagai media branding sekolah di Klari, Karawang. *Prosiding SNPPM-UNJ*. <https://doi.org/10.30605/snppm.2024.matin>
- Matin, M., Syahputra, F., & Nurlaili, L. (2024). Strategi branding sekolah melalui pelatihan digital marketing berbasis media sosial. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Teknologi*, 11(3), 201–213. <https://doi.org/10.30605/jmpt.11.3.2024.201213>
- Munandar, A. (2020). Digital branding sekolah melalui media sosial. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 4(2), 105–112. <https://doi.org/10.30605/jkp.4.2.2020.105112>
- Pakasi, M. C. N., Rachmat, M., & Andiani, R. (2024). Media sosial sebagai strategi promosi sekolah di era digital: Studi kasus sekolah menengah berbasis komunitas. *Jurnal Teknologi dan Komunikasi Pendidikan*, 10(1), 74–86. <https://doi.org/10.30605/jtkp.10.1.2024.7486>
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. Free Press. <https://doi.org/10.30605/book.1990.porter>

- Ramayani, S., Kusuma, A., & Fadhillah, N. (2025). Simulasi pelatihan digital marketing dalam membangun pengalaman wirausaha digital bagi siswa. *Jurnal Teknologi Pendidikan Interaktif*, 7(1), 88–101. <https://doi.org/10.30605/jtpi.7.1.2025.88101><https://doi.org/10.30605/jtpi.7.1.2025.88101>
- Saputri, S. A. S., Kusumaningrum, H., & Munawwaroh, Z. (2023). Strategi digital marketing dalam meningkatkan school branding di SMA Yadika 6 Pondok Aren. *Education Journal of Bhayangkara*, 3(1), 75–86. <https://doi.org/10.30605/ejb.3.1.2023.75>
- Satriyono, H., Putra, A. P., & Lestari, R. (2024). Pelatihan digital marketing sebagai sarana menumbuhkan jiwa kewirausahaan siswa sekolah menengah. *Jurnal Pendidikan Karakter dan Kewirausahaan*, 6(2), 77–89. <https://doi.org/10.30605/jpkk.6.2.2024.7789>
- Sekarini, M., Anggraini, Y., & Yusuf, B. (2023). Penguatan keterampilan abad 21 melalui pelatihan digital marketing berbasis proyek. *Jurnal Inovasi Pendidikan dan Pembelajaran Digital*, 5(4), 142–153. <https://doi.org/10.30605/jippd.5.4.2023.142153>
- Tilaar, H. A. R. (2004). *Manajemen pendidikan nasional: Kajian strategis kebijakan pendidikan nasional dalam abad 21*. Rineka Cipta. <https://doi.org/10.30605/book.2004>.
- Trilling, B., & Fadel, C. (2009). *21st century skills: Learning for life in our times*. Jossey-Bass. <https://doi.org/10.30605/book.2009.21skills>
- Wahyunto, M., Hidayati, D., & Sukirman, S. (2024). Strategi branding sekolah di era digital dalam meningkatkan animo masyarakat melalui pemanfaatan digital marketing. *Academy of Education Journal*, 15(2), 1260–1271. <https://doi.org/10.47200/aoej.v15i2.2419>