P-ISSN: 2987-2146, E-ISSN: 2987-7040
JURANTAS, Vol. 4, No. 3, November 2026
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan
Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan

KEGIATAN EDUKASI PENINGKATAN KETERAMPILAN PEMASARAN DIGITAL DAN MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA PADA SISWA SMK MULIA BUANA

Lilis Suryani[1], Syabrina Fitriyani[2], Yossy Wahyu Indrawan[3], Yanti Lespita Sari[4]
[1,2,3,4] Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang dan PSDKU Serang, Indonesia
Email: dosen01743@unpam.ac.id[1*]; dosen03401@unpam.ac.id[2]; dosen01946@unpam.ac.id[3], jumandik65@gmail.com[4]

Abstrak

Transformasi digital dan perubahan struktur pasar kerja menuntut lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) menguasai keterampilan pemasaran digital sekaligus pemahaman dasar manajemen sumber daya manusia (MSDM), padahal data Badan Pusat Statistik per Agustus 2025 menunjukkan bahwa lulusan SMK masih mencatat tingkat pengangguran terbuka tertinggi, yaitu 8,63%. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa SMK Mulia Buana, Parung Panjang, Kabupaten Bogor, dalam bidang pemasaran digital dan MSDM sebagai bekal memasuki dunia kerja maupun berwirausaha. Kegiatan dilaksanakan pada hari Minggu, 6 September 2026, oleh tim dosen dan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang PSDKU Serang dengan melibatkan 32 siswa sebagai peserta. Metode yang digunakan adalah edukasi partisipatif melalui tiga tahap, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi, dengan teknik ceramah interaktif, demonstrasi, praktik terbimbing, studi kasus, diskusi kelompok, serta pengukuran pre-test dan post-test. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta dari 54,9 pada pre-test menjadi 82,2 pada post-test atau meningkat sebesar 49,7%, dengan peningkatan tertinggi pada aspek pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten. Peserta juga mampu menyusun rancangan konten promosi digital sederhana dan memahami prinsip dasar rekrutmen, pengembangan diri, serta etika kerja. Kegiatan ini menegaskan bahwa edukasi berbasis praktik yang terintegrasi antara pemasaran digital dan MSDM efektif memperkuat kesiapan kerja serta orientasi kewirausahaan siswa SMK.

Kata Kunci: pemasaran digital; manajemen sumber daya manusia; siswa SMK; kesiapan kerja; pengabdian kepada masyarakat

Abstract

Digital transformation and the changing structure of the labor market require vocational high school (SMK) graduates to master digital marketing skills along with a basic understanding of human resource management (HRM), yet Statistics Indonesia reported that SMK graduates still recorded the highest open unemployment rate in August 2025, at 8.63%. This community service program aimed to improve the knowledge and skills of students at SMK Mulia Buana, Parung Panjang, Bogor Regency, in digital marketing and HRM as preparation for employment and entrepreneurship. The activity was held on Sunday, 6 September 2026, by lecturers and students of the Management Study Program of Universitas Pamulang, Serang campus, involving 32 students as participants. A participatory educational method was applied in three stages, namely preparation, implementation, and evaluation, using interactive lectures, demonstrations, guided practice, case studies, group discussions, and pre-test and post-test measurement. The results showed that the participants' mean comprehension score increased from 54.9 in the pre-test to 82.2 in the post-test, an increase of 49.7%, with the highest gain in the social media use and content creation aspect. Participants were also able to design simple digital promotional content and understood the basic principles of recruitment, self-development, and work ethics. The program confirms that practice-based education integrating digital marketing and HRM is effective in strengthening the work readiness and entrepreneurial orientation of vocational students.

Keywords: *digital marketing; human resource management; vocational students; work readiness; community service*

PENDAHULUAN

Perekonomian dunia saat ini berada dalam fase transformasi digital yang mengubah cara organisasi berproduksi, berinteraksi dengan konsumen, dan mengelola tenaga kerjanya. Verhoef et al. (2021) menjelaskan bahwa transformasi digital bukan sekadar penggunaan teknologi baru, melainkan perubahan menyeluruh pada model bisnis, strategi, dan kapabilitas organisasi. Kraus et al. (2021) menambahkan bahwa kajian transformasi digital berkembang sangat pesat dan menempatkan sumber daya manusia sebagai faktor penentu keberhasilan adopsi teknologi. Laporan *Future of Jobs Report 2025* dari World Economic Forum memproyeksikan munculnya sekitar 170 juta pekerjaan baru dan hilangnya 92 juta peran pekerjaan hingga tahun 2030. Laporan yang sama memperkirakan bahwa 39% keterampilan inti pekerja akan berubah dalam periode tersebut, dengan kecerdasan buatan, mahadata, dan literasi teknologi sebagai keterampilan yang tumbuh paling cepat. Kondisi ini menunjukkan bahwa kesiapan generasi muda memasuki dunia kerja tidak lagi cukup ditopang oleh keterampilan teknis yang sempit. Generasi muda membutuhkan perpaduan keterampilan digital, kemampuan berpikir analitis, dan kecakapan mengelola diri serta orang lain.

Tantangan tersebut terasa paling berat bagi kelompok usia muda yang baru menyelesaikan pendidikan menengah. International Labour Organization (ILO) dalam *Global Employment Trends for Youth 2024* mencatat bahwa tingkat pengangguran kaum muda global pada tahun 2023 berada pada angka 13%, sementara sekitar 20% kaum muda tergolong NEET, yaitu tidak bekerja, tidak bersekolah, dan tidak mengikuti pelatihan. Data yang sama memperlihatkan bahwa sekitar dua dari tiga kaum muda berstatus NEET adalah perempuan, sehingga persoalan ini juga memiliki dimensi kesetaraan gender. Rahmani et al. (2024) melalui meta-analisis terhadap faktor risiko NEET menemukan bahwa tingkat pendidikan yang lebih tinggi berperan sebagai faktor protektif terhadap status NEET. Temuan tersebut mengandung pesan penting bahwa penguatan kompetensi selama masa sekolah merupakan investasi untuk mencegah kaum muda terjebak dalam pengangguran berkepanjangan. UNESCO melalui indikator SDG 4.4.1 juga menempatkan proporsi kaum muda dan dewasa yang memiliki keterampilan teknologi informasi dan komunikasi sebagai ukuran capaian pendidikan berkualitas. Dengan demikian, keterampilan digital telah menjadi bagian dari agenda pembangunan global, bukan sekadar pelengkap kurikulum.

Negara-negara maju telah lebih dahulu merespons perubahan ini melalui pembaruan sistem pendidikan vokasi. Spöttl dan Windelband (2021) menunjukkan bahwa Revolusi Industri 4.0 di Jerman mengubah profil keterampilan vokasi dari pekerjaan rutin menuju kemampuan memecahkan masalah, bekerja dengan sistem digital, dan berkolaborasi lintas fungsi. Mukul dan Büyüközkan (2023) dalam kajian sistematis tentang Pendidikan 4.0 menegaskan bahwa transformasi digital di bidang pendidikan menuntut perubahan metode pembelajaran, peran pendidik, dan keterlibatan pemangku kepentingan di luar sekolah. Kedua kajian tersebut sepakat bahwa pendidikan vokasi tidak dapat lagi berjalan terpisah dari kebutuhan nyata dunia usaha dan dunia industri. Pembelajaran yang bersifat kontekstual, berbasis proyek, dan dekat dengan praktik bisnis dinilai lebih mampu menyiapkan lulusan yang adaptif. Pengalaman negara maju ini relevan bagi Indonesia yang sedang menghadapi bonus demografi dengan jumlah angkatan kerja muda yang sangat besar. Oleh karena itu, perguruan tinggi memiliki peluang strategis untuk menjembatani kesenjangan antara sekolah dan dunia kerja melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Di Indonesia, persoalan kesiapan kerja lulusan pendidikan menengah kejuruan masih menjadi isu yang mendesak. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan bahwa tingkat pengangguran terbuka (TPT) nasional pada Agustus 2025 mencapai 4,85%. Ironisnya, lulusan SMK justru mencatat TPT tertinggi dibandingkan jenjang pendidikan lainnya, yaitu sebesar 8,63%, diikuti oleh lulusan SMA sebesar 6,88% dan lulusan Diploma IV/S1 sebesar 5,39%. Angka tersebut memang sedikit menurun dari 9,01% pada Agustus 2024, tetapi tetap jauh di atas rata-rata nasional. Kondisi ini bertolak belakang dengan tujuan pendirian SMK yang dirancang untuk menghasilkan lulusan siap kerja. Nurjanah et al. (2022) melalui tinjauan literatur sistematis menemukan bahwa kesiapan kerja lulusan SMK di era Industri 4.0 dipengaruhi oleh kompetensi teknis, keterampilan lunak, pengalaman praktik industri, serta kemampuan beradaptasi dengan teknologi. Temuan ini menegaskan bahwa intervensi

untuk meningkatkan kesiapan kerja siswa SMK perlu menyentuh aspek keterampilan digital sekaligus keterampilan pengelolaan diri dan kerja sama.

Pada saat yang sama, Indonesia memiliki ekosistem digital yang berkembang sangat cepat dan membuka peluang ekonomi baru bagi generasi muda. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mencatat bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada tahun 2025 mencapai 229,43 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 80,66%. Generasi Z menyumbang sekitar 25,54% dari seluruh pengguna internet, sehingga kelompok usia siswa SMK merupakan bagian penting dari populasi digital nasional. Namun, tingginya akses internet tidak otomatis berarti tingginya kemampuan memanfaatkan internet secara produktif. Banyak remaja yang aktif di media sosial sebagai konsumen konten, tetapi belum mampu menggunakannya sebagai sarana promosi, membangun merek pribadi, atau menciptakan nilai ekonomi. Kesenjangan antara akses dan pemanfaatan produktif inilah yang perlu dijembatani melalui edukasi yang terarah. Dalam konteks tersebut, pemasaran digital menjadi salah satu kompetensi yang paling dekat dengan keseharian siswa dan sekaligus paling dibutuhkan oleh dunia usaha.

Kebutuhan akan keterampilan pemasaran digital juga terlihat dari besarnya peran usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam perekonomian nasional. Kementerian Koperasi dan UKM mencatat bahwa terdapat lebih dari 65 juta unit UMKM yang menyumbang sekitar 60–61% Produk Domestik Bruto dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja nasional. Hingga tahun 2024, sekitar 27 juta UMKM telah masuk ke ekosistem digital, yang berarti masih terdapat lebih dari separuh pelaku usaha yang belum memanfaatkan kanal digital secara optimal. Jadhav et al. (2023) melalui tinjauan sistematis menyimpulkan bahwa pemasaran digital berdampak positif terhadap jangkauan pasar, efisiensi biaya promosi, dan kinerja usaha kecil dan menengah. Malesev dan Cherry (2021) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial memungkinkan usaha kecil memperluas pangsa pasar dengan biaya yang relatif rendah. Fakta ini menunjukkan bahwa lulusan SMK yang menguasai pemasaran digital memiliki peluang besar untuk terserap oleh UMKM atau bahkan membangun usaha sendiri. Dengan kata lain, keterampilan pemasaran digital merupakan jembatan antara bonus demografi dan pertumbuhan ekonomi berbasis kewirausahaan.

Secara konseptual, pemasaran digital telah berkembang menjadi bidang yang luas dan interaktif. Dwivedi et al. (2021) memetakan bahwa pemasaran digital dan media sosial kini mencakup pengelolaan konten, keterlibatan konsumen, analitik data, hingga pemanfaatan kecerdasan buatan dalam pengambilan keputusan pemasaran. Krishen et al. (2021) melalui analisis bibliometrik menegaskan bahwa pemasaran digital interaktif menempatkan konsumen sebagai mitra yang aktif dalam menciptakan nilai, bukan sekadar penerima pesan. Homburg dan Wielgos (2022) membuktikan bahwa kapabilitas pemasaran digital memiliki relevansi nilai yang nyata terhadap kinerja perusahaan. Hanaysha (2022) menemukan bahwa fitur media sosial seperti informativitas, relevansi, dan interaktivitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen melalui kepercayaan merek. Haleem et al. (2022) menambahkan bahwa kecerdasan buatan semakin banyak digunakan untuk personalisasi pesan, pemilihan kanal, dan analisis perilaku konsumen. Rangkaian temuan ini menunjukkan bahwa siswa perlu dikenalkan pada pemasaran digital secara utuh, mulai dari pembuatan konten hingga pemahaman tentang perilaku konsumen.

Di sisi lain, penguasaan teknologi pemasaran tidak akan bermakna tanpa kemampuan mengelola manusia dan diri sendiri dalam organisasi. Manajemen sumber daya manusia (MSDM) membekali individu dengan pemahaman tentang rekrutmen, seleksi, pengembangan kompetensi, penilaian kinerja, motivasi, dan etika kerja. Zhou et al. (2021) menunjukkan bahwa digitalisasi praktik MSDM berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, sehingga calon pekerja perlu memahami bagaimana organisasi modern merekrut dan menilai karyawannya. Vrontis et al. (2022) melalui tinjauan sistematis menjelaskan bahwa kecerdasan buatan, robotika, dan teknologi maju telah mengubah fungsi MSDM, termasuk proses seleksi berbasis algoritma dan pelatihan berbasis platform digital. Budhwar et al. (2023) bahkan menyoroti bahwa kehadiran kecerdasan buatan generatif seperti ChatGPT menuntut pekerja memiliki kemampuan belajar ulang, berpikir kritis, dan menjaga etika profesional. Pemahaman tentang MSDM akan membantu siswa SMK mempersiapkan diri menghadapi proses rekrutmen dan membangun perilaku kerja yang profesional. Pemahaman tersebut juga penting bagi siswa yang kelak menjadi wirausaha karena mereka harus mampu merekrut dan mengelola karyawan sendiri.

Keterampilan lunak yang menjadi inti MSDM terbukti berperan besar dalam keberhasilan lulusan pendidikan vokasi. Widodo et al. (2025) menemukan bahwa pengembangan keterampilan

lunak di pendidikan vokasi Indonesia memerlukan pengelolaan kelembagaan yang terencana, termasuk keterlibatan pihak eksternal dalam pembelajaran. Yupita dan Alam (2026) melaporkan bahwa pelatihan berbasis *human skills* pada siswa SMK PGRI 2 Badung meningkatkan kemampuan komunikasi sebesar 46%, kolaborasi sebesar 42%, kepemimpinan sebesar 38%, dan kepercayaan diri sebesar 45%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa intervensi singkat yang dirancang secara interaktif dapat memberikan perubahan yang berarti pada keterampilan lunak siswa. Keterampilan lunak juga berkaitan erat dengan kemampuan siswa dalam memasarkan produk karena komunikasi dan kerja sama merupakan dasar dari aktivitas pemasaran. Dengan demikian, pemasaran digital dan MSDM bukanlah dua materi yang terpisah, melainkan saling melengkapi dalam membentuk lulusan yang kompeten. Integrasi keduanya dalam satu kegiatan edukasi diharapkan memberikan dampak yang lebih menyeluruh dibandingkan pelatihan yang hanya berfokus pada satu aspek.

Pendidikan kewirausahaan juga menjadi konteks penting yang menghubungkan pemasaran digital dengan MSDM. Zhang et al. (2022) melalui meta-analisis terhadap 36 kajian dengan total 29.736 mahasiswa menyimpulkan bahwa pendidikan kewirausahaan berhubungan positif dengan intensi berwirausaha. Temuan tersebut sejalan dengan berbagai kegiatan pengabdian di lingkungan Universitas Pamulang, misalnya pelatihan pemasaran digital yang dilaksanakan oleh Fadillah et al. (2023) untuk meningkatkan intensi berwirausaha siswa SMK Sasmita Jaya Pamulang. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa siswa SMK memiliki antusiasme tinggi terhadap materi pemasaran digital ketika materi disajikan secara aplikatif dan dekat dengan pengalaman mereka. Namun, sebagian besar kegiatan serupa masih berfokus pada aspek pemasaran dan belum mengaitkannya dengan kemampuan mengelola sumber daya manusia. Padahal, wirausaha muda yang berhasil mengembangkan usahanya akan segera menghadapi tantangan merekrut, membina, dan mempertahankan karyawan. Celah inilah yang menjadi salah satu dasar pemikiran pelaksanaan kegiatan pengabdian ini.

Konteks lokal kegiatan ini berada di Kecamatan Parung Panjang, Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat. Jawa Barat merupakan provinsi dengan TPT tertinggi ketiga di Indonesia pada Agustus 2025, yaitu sebesar 6,77%, atau jauh di atas rata-rata nasional. Data BPS juga menunjukkan bahwa TPT Kabupaten Bogor berada pada angka 9,83% pada tahun 2023 setelah sempat mencapai 14,29% pada tahun 2021. Parung Panjang sendiri merupakan wilayah penyangga di perbatasan Kabupaten Bogor dan Kabupaten Tangerang yang mengalami pertumbuhan permukiman dan aktivitas ekonomi skala kecil. Di wilayah ini, banyak usaha rumahan, pedagang, dan pelaku UMKM yang sebenarnya membutuhkan dukungan tenaga muda yang terampil dalam promosi digital. Siswa SMK di wilayah ini memiliki posisi strategis untuk mengisi kebutuhan tersebut apabila dibekali keterampilan yang tepat. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas siswa SMK di Parung Panjang memiliki relevansi langsung dengan upaya menekan angka pengangguran dan menggerakkan ekonomi lokal.

SMK Mulia Buana Parung Panjang dipilih sebagai mitra kegiatan karena merupakan sekolah kejuruan swasta yang aktif mempersiapkan siswanya untuk memasuki dunia kerja dan berwirausaha. Berdasarkan observasi awal dan diskusi dengan pihak sekolah, tim pengabdi mengidentifikasi bahwa sebagian besar siswa telah aktif menggunakan telepon pintar dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Akan tetapi, pemanfaatan media sosial tersebut masih didominasi oleh aktivitas hiburan dan komunikasi pribadi, belum diarahkan untuk kegiatan promosi atau pengembangan usaha. Siswa juga belum mendapatkan pengenalan yang memadai tentang bagaimana perusahaan merekrut karyawan, menilai kinerja, dan membangun budaya kerja yang profesional. Kondisi ini membuat siswa berisiko mengalami kesulitan ketika mengikuti proses seleksi kerja atau ketika mencoba memulai usaha sendiri setelah lulus. Pihak sekolah menyambut baik rencana kegiatan dan berharap materi yang diberikan dapat melengkapi pembelajaran produktif di kelas. Kesepakatan inilah yang kemudian menjadi dasar kemitraan antara Program Studi Manajemen Universitas Pamulang PSDKU Serang dan SMK Mulia Buana.

Berdasarkan uraian tersebut, permasalahan mitra dapat dirumuskan ke dalam tiga hal pokok. Pertama, siswa belum memiliki pemahaman yang sistematis tentang konsep dan strategi pemasaran digital, termasuk pembuatan konten, pemilihan platform, dan pengukuran sederhana terhadap efektivitas promosi. Kedua, siswa belum memahami prinsip dasar MSDM yang berkaitan langsung dengan kesiapan kerja, seperti proses rekrutmen, penyusunan dokumen lamaran, pengembangan kompetensi diri, dan etika kerja. Ketiga, belum tersedia kegiatan pembelajaran yang mengintegrasikan kedua bidang tersebut secara praktis dan kontekstual sesuai dengan kebutuhan dunia kerja dan dunia

usaha. Ketiga permasalahan tersebut saling berkaitan dan perlu ditangani melalui pendekatan edukasi yang partisipatif. Solusi yang ditawarkan adalah kegiatan edukasi terpadu yang memadukan penyampaian materi, demonstrasi, praktik terbimbing, dan diskusi studi kasus.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki relevansi yang kuat dengan pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, khususnya dharma pengabdian. Melalui kegiatan ini, hasil kajian akademik di bidang manajemen pemasaran dan MSDM dapat ditransfer secara langsung kepada masyarakat sekolah sehingga memberikan manfaat yang nyata. Kegiatan ini juga sejalan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), terutama tujuan keempat tentang pendidikan berkualitas dan tujuan kedelapan tentang pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Dari sisi penelitian, kegiatan ini memberikan data empiris mengenai efektivitas model edukasi terpadu pemasaran digital dan MSDM pada siswa SMK yang masih jarang dikaji. Keterlibatan mahasiswa dalam tim pengabdi turut memberikan pengalaman belajar langsung bagi mahasiswa dalam menerapkan ilmu manajemen di masyarakat. Dengan demikian, kegiatan ini memiliki nilai manfaat ganda, yakni bagi mitra sekolah dan bagi pengembangan keilmuan di perguruan tinggi.

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan tersebut, kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa SMK Mulia Buana dalam bidang pemasaran digital dan manajemen sumber daya manusia. Secara khusus, kegiatan ini diarahkan agar siswa mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, dan merancang konten promosi sederhana. Kegiatan ini juga diarahkan agar siswa memahami prinsip dasar rekrutmen, pengembangan diri, kerja sama tim, dan etika kerja sebagai bekal menghadapi dunia kerja. Selain itu, kegiatan ini bertujuan mengukur efektivitas edukasi melalui perbandingan hasil pre-test dan post-test peserta. Hasil kegiatan diharapkan dapat menjadi rujukan bagi sekolah dalam mengembangkan pembelajaran kewirausahaan yang terintegrasi dengan kesiapan kerja. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan berkontribusi dalam menekan angka pengangguran lulusan SMK dan mendorong lahirnya wirausaha muda di Kabupaten Bogor.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode edukasi partisipatif, yaitu pendekatan pembelajaran yang menempatkan peserta sebagai subjek aktif dalam proses belajar. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik siswa SMK yang lebih mudah memahami materi melalui contoh nyata, praktik langsung, dan interaksi dua arah. Tim pengabdi dengan rendah hati memposisikan diri sebagai fasilitator yang mendampingi siswa, bukan sekadar narasumber yang menyampaikan materi secara satu arah. Metode ini juga sejalan dengan rekomendasi Mukul dan Büyüközkan (2023) yang menekankan pentingnya pembelajaran kontekstual dan kolaboratif dalam era Pendidikan 4.0. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang dengan memperhatikan kebutuhan mitra yang telah diidentifikasi pada tahap awal. Secara garis besar, kegiatan dilaksanakan dalam tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi serta tindak lanjut.

Kegiatan dilaksanakan pada hari Minggu, 6 September 2026, bertempat di SMK Mulia Buana yang beralamat di Jalan Pesantren, Kebasiran, Kecamatan Parung Panjang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Tim pelaksana terdiri atas tiga orang dosen Program Studi Manajemen Universitas Pamulang PSDKU Serang yang dibantu oleh 4 orang mahasiswa sebagai pendamping teknis. Sasaran kegiatan adalah siswa SMK Mulia Buana sebanyak 32 orang dari kelas XI dan XII yang ditetapkan bersama pihak sekolah. Pemilihan peserta dilakukan dengan mempertimbangkan kesiapan siswa yang akan memasuki masa praktik kerja lapangan dan kelulusan. Kegiatan berlangsung selama kurang lebih empat jam, dimulai dengan registrasi dan diakhiri dengan evaluasi serta foto bersama. Pihak sekolah turut mendampingi kegiatan melalui kehadiran kepala sekolah dan guru pendamping.

Tahap persiapan diawali dengan survei pendahuluan dan koordinasi bersama pihak SMK Mulia Buana untuk memahami kondisi dan kebutuhan siswa. Pada tahap ini, tim pengabdi dengan santun menyampaikan maksud dan tujuan kegiatan kepada pihak sekolah, sekaligus meminta masukan mengenai materi yang paling dibutuhkan oleh siswa. Hasil koordinasi kemudian digunakan untuk menyusun rancangan kegiatan, jadwal, pembagian tugas tim, dan kebutuhan sarana pendukung. Tim juga menyiapkan modul ringkas dan brosur materi yang berisi pokok-pokok pemasaran digital dan MSDM agar dapat dibawa pulang dan dipelajari kembali oleh siswa. Selain itu, tim menyusun instrumen pre-test dan post-test, lembar kerja praktik, serta daftar hadir peserta. Persiapan

administratif seperti surat permohonan kegiatan dan spanduk kegiatan juga diselesaikan pada tahap ini.

Materi kegiatan disusun dalam dua modul utama yang saling melengkapi. Modul pertama membahas pemasaran digital, meliputi konsep dasar pemasaran digital, karakteristik platform media sosial, teknik membuat konten promosi yang menarik, penulisan keterangan promosi atau *copywriting* sederhana, serta cara membaca respons audiens. Penyusunan modul ini merujuk pada kerangka pemasaran digital dan media sosial yang dikemukakan oleh Dwivedi et al. (2021) serta temuan Hanaysha (2022) tentang fitur media sosial yang memengaruhi keputusan pembelian. Modul kedua membahas MSDM, meliputi gambaran fungsi MSDM dalam organisasi, proses rekrutmen dan seleksi, penyusunan surat lamaran dan daftar riwayat hidup, pengembangan kompetensi diri, kerja sama tim, serta etika kerja. Materi MSDM dikaitkan dengan perkembangan rekrutmen berbasis digital sebagaimana dibahas oleh Vrontis et al. (2022) dan Budhwar et al. (2023). Kedua modul disajikan dengan bahasa yang sederhana, contoh yang dekat dengan kehidupan siswa, dan ilustrasi visual agar mudah dipahami.



Gambar 1. Registrasi dan pengisian daftar hadir peserta kegiatan di SMK Mulia Buana

Tahap pelaksanaan diawali dengan registrasi peserta, pembukaan, dan sambutan dari perwakilan sekolah serta ketua tim pengabdi. Setelah pembukaan, peserta diminta mengerjakan pre-test untuk mengukur pemahaman awal mengenai pemasaran digital dan MSDM. Penyampaian materi dilakukan melalui ceramah interaktif dengan dukungan media presentasi, sehingga peserta dapat bertanya dan menanggapi kapan saja selama sesi berlangsung. Pemateri kemudian melakukan demonstrasi pembuatan konten promosi menggunakan telepon pintar dan aplikasi desain sederhana yang dapat diakses secara gratis. Pada sesi MSDM, pemateri menyajikan simulasi proses rekrutmen, contoh dokumen lamaran yang baik, dan diskusi tentang perilaku kerja yang diharapkan oleh perusahaan. Seluruh sesi dipandu dengan bahasa yang santun dan suasana yang hangat agar siswa merasa nyaman untuk berpartisipasi.

Setelah sesi penyampaian materi, kegiatan dilanjutkan dengan praktik terbimbing dan diskusi kelompok. Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok kecil yang masing-masing didampingi oleh dosen atau mahasiswa pendamping. Setiap kelompok diminta memilih satu produk sederhana, misalnya produk usaha keluarga atau produk hasil praktik sekolah, kemudian merancang konten promosi digital untuk produk tersebut. Pada bagian MSDM, setiap kelompok mendiskusikan studi kasus tentang proses seleksi karyawan dan merumuskan sikap kerja yang tepat dalam situasi tertentu. Hasil kerja kelompok kemudian dipresentasikan secara singkat dan mendapat umpan balik dari pemateri serta kelompok lain. Teknik ini dipilih karena praktik langsung dan umpan balik terbukti efektif dalam memperkuat pemahaman peserta, sebagaimana dilaporkan dalam kegiatan pelatihan serupa oleh Yupita dan Alam (2026).

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur ketercapaian tujuan kegiatan secara objektif. Instrumen utama berupa tes pemahaman yang terdiri atas 32 butir soal pilihan ganda dan benar-salah yang mencakup aspek pemasaran digital dan MSDM. Tes yang sama diberikan sebelum kegiatan sebagai pre-test dan setelah kegiatan sebagai post-test, sehingga perubahan skor dapat dibandingkan secara langsung. Selain itu, tim menggunakan lembar observasi untuk mencatat keaktifan peserta selama diskusi dan praktik, serta kuesioner kepuasan untuk menilai tanggapan peserta terhadap materi, pemateri, dan pelaksanaan kegiatan. Penilaian hasil praktik dilakukan berdasarkan kelengkapan unsur konten promosi, seperti kejelasan pesan, daya tarik visual, dan ajakan bertindak. Kombinasi instrumen ini memungkinkan tim memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai hasil kegiatan.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Data pre-test dan post-test dianalisis dengan menghitung nilai rata-rata, selisih skor, dan persentase peningkatan pemahaman peserta. Untuk melihat besarnya peningkatan secara proporsional, tim juga menghitung nilai *N-gain* dengan rumus selisih skor post-test dan pre-test dibagi selisih skor maksimal dan skor pre-test. Kategori *N-gain* ditetapkan tinggi apabila nilainya di atas 0,70, sedang apabila berada pada rentang 0,30 sampai 0,70, dan rendah apabila di bawah 0,30. Data observasi, hasil diskusi, dan tanggapan terbuka peserta dianalisis secara kualitatif untuk memperkaya interpretasi hasil kuantitatif. Hasil analisis kemudian dibandingkan dengan temuan kegiatan dan penelitian terdahulu untuk menilai konsistensi dan kebaruan hasil kegiatan.

Tahap tindak lanjut dirancang agar manfaat kegiatan tidak berhenti pada hari pelaksanaan. Tim pengabdi menyerahkan modul dan brosur materi kepada siswa serta pihak sekolah sebagai bahan belajar mandiri dan bahan ajar pendukung. Tim juga membuka saluran komunikasi melalui grup pesan singkat untuk memberikan pendampingan lanjutan bagi siswa yang ingin mengembangkan akun promosi atau berkonsultasi tentang persiapan kerja. Pihak sekolah diharapkan dapat mengintegrasikan materi kegiatan ke dalam mata pelajaran produk kreatif dan kewirausahaan. Selanjutnya, tim pengabdi merencanakan kegiatan lanjutan berupa pendampingan pembuatan toko daring sekolah dan simulasi wawancara kerja. Rangkaian tahapan pelaksanaan kegiatan secara ringkas disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Tahap	Kegiatan	Luaran
Persiapan	Survei dan koordinasi dengan mitra, identifikasi kebutuhan, penyusunan modul dan brosur, penyusunan instrumen pre-test/post-test, persiapan administrasi	Rancangan kegiatan, modul, brosur, instrumen evaluasi
Pelaksanaan	Registrasi, pembukaan, pre-test, ceramah interaktif, demonstrasi pembuatan konten, simulasi rekrutmen, praktik terbimbing, diskusi studi kasus, presentasi kelompok, post-test	Peningkatan pemahaman, rancangan konten promosi, rumusan sikap kerja
Evaluasi	Analisis pre-test dan post-test, perhitungan N-gain, observasi keaktifan, kuesioner kepuasan	Data efektivitas kegiatan
Tindak lanjut	Penyerahan modul, pendampingan daring, rekomendasi integrasi kurikulum, rencana kegiatan lanjutan	Keberlanjutan program

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan edukasi peningkatan keterampilan pemasaran digital dan MSDM pada siswa SMK Mulia Buana telah terlaksana dengan baik sesuai rencana pada hari Minggu, 6 September 2026. Kegiatan diikuti oleh 20 siswa yang hadir secara penuh sejak registrasi hingga sesi evaluasi berakhir. Proses registrasi berlangsung tertib dengan pendampingan langsung dari tim pengabdi, sebagaimana terlihat pada Gambar 1. Pada tahap ini, peserta mengisi daftar hadir dan menerima modul ringkas serta brosur materi yang akan digunakan selama kegiatan. Antusiasme peserta sudah tampak sejak awal, yang ditunjukkan oleh kehadiran tepat waktu dan rasa ingin tahu terhadap materi yang akan

disampaikan. Pihak sekolah juga memberikan dukungan penuh melalui penyediaan ruang kelas dan pendampingan guru selama kegiatan berlangsung.

Sesi pembukaan diisi dengan sambutan dari perwakilan SMK Mulia Buana dan ketua tim pengabdi Universitas Pamulang. Dalam sambutannya, pihak sekolah menyampaikan harapan agar kegiatan ini dapat membuka wawasan siswa tentang peluang kerja dan usaha di era digital. Ketua tim pengabdi menyampaikan bahwa kegiatan ini merupakan wujud kepedulian perguruan tinggi terhadap peningkatan kualitas lulusan pendidikan menengah kejuruan. Setelah pembukaan, peserta mengerjakan pre-test selama kurang lebih 15 menit untuk mengukur pemahaman awal. Hasil pengamatan selama pre-test menunjukkan bahwa sebagian peserta tampak kesulitan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan istilah pemasaran digital dan proses rekrutmen. Kondisi ini memberikan gambaran awal bahwa materi yang disiapkan memang sesuai dengan kebutuhan peserta.

Penyampaian materi pemasaran digital mendapat respons yang sangat positif dari peserta. Pemateri memulai sesi dengan mengajak peserta mengidentifikasi akun media sosial yang mereka ikuti dan alasan mereka tertarik pada konten tertentu. Pendekatan ini membantu peserta menyadari bahwa mereka sebenarnya telah terpapar strategi pemasaran digital setiap hari tanpa disadari. Selanjutnya, pemateri menjelaskan unsur konten promosi yang efektif, yaitu pesan yang jelas, visual yang menarik, informasi yang relevan, dan ajakan bertindak yang tegas. Penjelasan ini sejalan dengan temuan Hanaysha (2022) bahwa informativitas, relevansi, dan interaktivitas merupakan fitur media sosial yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Peserta aktif bertanya, terutama mengenai cara meningkatkan jangkauan konten dan cara memulai usaha daring dengan modal kecil.

Pada sesi demonstrasi, pemateri memperlihatkan langkah-langkah membuat konten promosi menggunakan telepon pintar dan aplikasi desain gratis. Peserta mengikuti setiap langkah secara langsung menggunakan perangkat masing-masing dengan pendampingan mahasiswa. Sebagian besar peserta mampu menghasilkan desain unggahan promosi sederhana dalam waktu yang relatif singkat. Pemateri juga memperkenalkan cara menulis keterangan promosi yang singkat, persuasif, dan sesuai dengan karakter audiens. Selain itu, peserta dikenalkan pada fitur analitik sederhana di media sosial untuk melihat jumlah tayangan dan interaksi. Sesi ini memperlihatkan bahwa keterampilan pemasaran digital dapat dipelajari dengan cepat apabila disajikan secara praktis dan dekat dengan kebiasaan siswa.

Materi MSDM disampaikan dengan pendekatan yang mengaitkan konsep manajemen dengan situasi nyata yang akan dihadapi siswa setelah lulus. Pemateri menjelaskan fungsi MSDM dalam organisasi, mulai dari perencanaan tenaga kerja, rekrutmen, seleksi, pelatihan, hingga penilaian kinerja. Peserta kemudian diajak memahami tahapan seleksi kerja yang umum dilakukan perusahaan, termasuk seleksi administrasi, tes kemampuan, wawancara, dan masa percobaan. Pemateri juga menyampaikan bahwa banyak perusahaan kini menggunakan platform digital dan sistem penyaringan otomatis dalam proses rekrutmen, sebagaimana dijelaskan oleh Vrontis et al. (2022). Informasi ini mendorong peserta untuk lebih memperhatikan kelengkapan dan kerapian dokumen lamaran yang mereka susun. Peserta juga memperoleh contoh surat lamaran dan daftar riwayat hidup yang baik sebagai acuan.

Diskusi tentang etika kerja dan pengembangan diri menjadi bagian yang paling hidup dalam sesi MSDM. Peserta diberikan beberapa studi kasus, seperti karyawan yang sering terlambat, konflik dengan rekan kerja, dan penggunaan media sosial yang tidak bijak oleh karyawan. Setiap kelompok mendiskusikan sikap yang tepat dan konsekuensi dari setiap pilihan perilaku dalam kasus tersebut. Melalui diskusi ini, peserta memahami bahwa keterampilan lunak seperti disiplin, komunikasi, dan kerja sama sangat menentukan keberhasilan seseorang di tempat kerja. Pemateri juga mengaitkan materi ini dengan perkembangan kecerdasan buatan yang menuntut pekerja untuk terus belajar dan menjaga integritas, sebagaimana dikemukakan oleh Budhwar et al. (2023). Diskusi ini memperlihatkan bahwa siswa mampu berpikir kritis ketika diberi ruang untuk menyampaikan pendapat.

Sesi praktik terbimbing menghasilkan sejumlah rancangan konten promosi yang dikerjakan oleh setiap kelompok. Produk yang dipilih peserta cukup beragam, antara lain keripik singkong, minuman kekinian, dan produk kerajinan tangan. Setiap kelompok mempresentasikan hasil karyanya dan menjelaskan alasan pemilihan visual, pesan, serta platform yang digunakan. Hasil penilaian menunjukkan bahwa lima dari enam kelompok telah memenuhi unsur kejelasan pesan, daya tarik visual, dan ajakan bertindak. Kelompok yang belum memenuhi seluruh unsur umumnya masih kurang

tegas dalam merumuskan ajakan bertindak dan informasi kontak. Umpan balik dari pemateri dan kelompok lain membantu peserta memperbaiki rancangan kontennya secara langsung.

Efektivitas kegiatan diukur melalui perbandingan skor pre-test dan post-test peserta. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata skor peserta meningkat dari 54,9 pada pre-test menjadi 82,2 pada post-test. Peningkatan tersebut setara dengan 49,7% dengan nilai rata-rata *N-gain* sebesar 0,61 yang termasuk kategori sedang. Peningkatan terjadi pada kedua aspek materi, yaitu aspek pemasaran digital dan aspek MSDM. Secara lebih rinci, perbandingan skor pada setiap aspek disajikan pada Tabel 2. Data tersebut menunjukkan bahwa kegiatan edukasi memberikan perubahan yang berarti terhadap pemahaman peserta dalam waktu pelaksanaan yang relatif singkat.

Tabel 2. Perbandingan Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Aspek yang Diukur	**Rata-rata Pre-test**	**Rata-rata Post-test**	**Peningkatan (%)**	**N-gain**
Konsep dasar pemasaran digital	54,2	82,5	52,2	0,62
Pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten	50,6	85,3	68,6	0,70
Fungsi MSDM dan proses rekrutmen	52,8	79,4	50,4	0,56
Pengembangan diri dan etika kerja	62,1	81,7	31,6	0,52
Rata-rata keseluruhan	54,9	82,2	49,7	0,61

Berdasarkan Tabel 2, peningkatan tertinggi terjadi pada aspek pemanfaatan media sosial dan pembuatan konten, sedangkan peningkatan terendah terjadi pada aspek pengembangan diri dan etika kerja. Tingginya peningkatan pada aspek tersebut dapat dijelaskan oleh porsi praktik langsung yang lebih besar, sehingga peserta tidak hanya mendengar tetapi juga mengalami sendiri proses yang diajarkan. Sementara itu, aspek dengan peningkatan terendah telah memiliki skor awal yang relatif tinggi karena nilai disiplin dan sopan santun sudah dibiasakan di sekolah, sehingga ruang peningkatannya lebih kecil. Pola ini konsisten dengan hasil kegiatan Fadillah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa siswa SMK lebih cepat menguasai materi pemasaran digital yang bersifat aplikatif. Temuan ini juga sejalan dengan pandangan Spöttl dan Windelband (2021) bahwa keterampilan vokasi di era digital lebih efektif dibangun melalui pembelajaran berbasis tindakan. Oleh karena itu, kegiatan lanjutan perlu memperbanyak praktik pada aspek yang peningkatannya masih rendah.

Hasil kuesioner kepuasan menunjukkan bahwa peserta memberikan tanggapan yang sangat positif terhadap pelaksanaan kegiatan. Sebanyak 90,6% peserta menyatakan materi yang diberikan sangat bermanfaat, dan 84,4% peserta menyatakan ingin mengikuti kegiatan lanjutan. Peserta menilai bahwa penyampaian materi mudah dipahami karena menggunakan contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Beberapa peserta menyampaikan bahwa mereka baru menyadari media sosial dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan pendapatan. Peserta lain menyatakan bahwa materi rekrutmen membantu mereka mempersiapkan diri untuk praktik kerja lapangan dan melamar pekerjaan setelah lulus. Tanggapan tersebut menunjukkan bahwa kegiatan ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga menumbuhkan motivasi peserta.

Kegiatan ditutup dengan penyerahan modul dan brosur materi kepada pihak sekolah serta sesi foto bersama antara tim pengabdi, guru, dan peserta, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 2. Dalam dokumentasi tersebut tampak para siswa memegang brosur materi yang dibagikan sebagai bahan belajar mandiri. Kehadiran dosen, mahasiswa pendamping, dan perwakilan sekolah dalam satu kegiatan mencerminkan terjalinnya kemitraan yang baik antara perguruan tinggi dan sekolah. Kemitraan ini penting untuk menjamin keberlanjutan program karena kegiatan edukasi yang bersifat satu kali cenderung memiliki dampak yang terbatas. Pihak sekolah menyatakan kesediaan untuk melanjutkan kerja sama dalam bentuk kegiatan pendampingan berikutnya. Dengan demikian, kegiatan

ini telah membuka jalan bagi kolaborasi jangka panjang antara Universitas Pamulang dan SMK Mulia Buana.



Gambar 2. Foto bersama tim pengabdi Universitas Pamulang, guru, dan siswa SMK Mulia Buana

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa edukasi terpadu pemasaran digital dan MSDM mampu meningkatkan pemahaman siswa SMK secara berarti. Temuan ini memperkuat kesimpulan Jadhav et al. (2023) dan Malesev dan Cherry (2021) bahwa pemasaran digital merupakan kompetensi yang relevan dan dapat dikuasai oleh pelaku usaha skala kecil. Bagi siswa SMK, keterampilan ini membuka dua jalur sekaligus, yaitu peluang bekerja di UMKM yang membutuhkan tenaga promosi digital dan peluang membangun usaha sendiri. Mengingat masih banyak UMKM yang belum masuk ekosistem digital, siswa yang terampil dalam pemasaran digital dapat berperan sebagai penggerak digitalisasi usaha di lingkungannya. Hal ini sangat relevan bagi wilayah Parung Panjang yang memiliki banyak usaha rumahan dan pedagang kecil. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi yang nyata terhadap penguatan ekonomi lokal melalui peningkatan kapasitas generasi muda.

Peningkatan pemahaman peserta pada aspek MSDM juga memiliki makna penting bagi kesiapan kerja. Nurjanah et al. (2022) menegaskan bahwa kesiapan kerja lulusan SMK tidak hanya ditentukan oleh kompetensi teknis, tetapi juga oleh keterampilan lunak dan pemahaman terhadap dunia kerja. Melalui materi rekrutmen, etika kerja, dan pengembangan diri, peserta memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang harapan perusahaan terhadap calon karyawan. Pemahaman ini dapat mengurangi kesenjangan antara persepsi siswa dan kenyataan dunia kerja yang selama ini menjadi salah satu penyebab tingginya pengangguran lulusan SMK. Hasil ini sejalan dengan temuan Yupita dan Alam (2026) bahwa pelatihan berbasis keterampilan lunak mampu meningkatkan komunikasi, kolaborasi, dan kepercayaan diri siswa SMK. Widodo et al. (2025) juga menekankan bahwa pengembangan keterampilan lunak memerlukan dukungan pihak eksternal, sehingga peran perguruan tinggi melalui pengabdian menjadi sangat strategis.

Integrasi pemasaran digital dan MSDM dalam satu kegiatan menjadi nilai tambah utama dari pengabdian ini. Sebagian besar kegiatan serupa sebelumnya cenderung berfokus pada satu bidang saja, misalnya pelatihan pemasaran digital untuk meningkatkan intensi berwirausaha. Kegiatan ini menunjukkan bahwa kedua bidang dapat disajikan secara terpadu karena keduanya bertemu pada titik yang sama, yaitu kemampuan berkomunikasi, bekerja sama, dan menciptakan nilai. Siswa yang memahami pemasaran digital akan lebih siap ketika melamar posisi di bidang pemasaran, sedangkan siswa yang memahami MSDM akan lebih siap mengelola tim ketika usahanya berkembang. Pandangan ini sejalan dengan Kraus et al. (2021) dan Verhoef et al. (2021) yang menempatkan sumber daya manusia sebagai faktor kunci keberhasilan transformasi digital. Dengan kata lain, keterampilan digital dan kemampuan mengelola manusia merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan dalam ekonomi digital.

Kegiatan ini juga memberikan bukti bahwa metode edukasi partisipatif sesuai untuk diterapkan pada siswa SMK. Keterlibatan aktif peserta dalam demonstrasi, praktik, dan diskusi kelompok membuat suasana belajar lebih hidup dan materi lebih mudah diingat. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan Mukul dan Büyüközkan (2023) bahwa Pendidikan 4.0 menuntut pembelajaran yang berpusat pada peserta, kolaboratif, dan kontekstual. Pendampingan oleh mahasiswa juga memberikan dampak positif karena jarak usia yang relatif dekat membuat peserta lebih leluasa bertanya. Selain itu, penggunaan perangkat milik peserta sendiri dalam praktik memastikan bahwa

keterampilan yang dipelajari dapat langsung diterapkan setelah kegiatan selesai. Hal ini menjadi pembeda penting dibandingkan pelatihan yang hanya berbentuk ceramah tanpa praktik.

Dari sisi kewirausahaan, kegiatan ini diharapkan dapat menumbuhkan intensi berwirausaha di kalangan siswa. Zhang et al. (2022) membuktikan melalui meta-analisis bahwa pendidikan kewirausahaan berhubungan positif dengan intensi berwirausaha. Materi pemasaran digital yang disertai praktik pembuatan konten memberikan pengalaman awal yang konkret tentang bagaimana sebuah produk dapat dipasarkan dengan biaya rendah. Pengalaman ini penting untuk membangun efikasi diri siswa bahwa mereka mampu memulai usaha sendiri. Di tengah tingginya angka pengangguran lulusan SMK, menumbuhkan jiwa wirausaha merupakan salah satu strategi untuk menciptakan lapangan kerja baru. Temuan Rahmani et al. (2024) bahwa pendidikan berperan protektif terhadap status NEET semakin menguatkan pentingnya intervensi edukatif seperti kegiatan ini.

Perkembangan teknologi kecerdasan buatan juga menjadi konteks penting dalam membaca hasil kegiatan ini. Haleem et al. (2022) menunjukkan bahwa kecerdasan buatan semakin banyak digunakan dalam pemasaran untuk personalisasi pesan dan analisis konsumen, sedangkan Budhwar et al. (2023) menjelaskan dampaknya terhadap praktik MSDM. Dalam kegiatan ini, peserta telah dikenalkan secara sederhana pada pemanfaatan alat bantu digital untuk membuat konten dan pada perubahan proses rekrutmen akibat teknologi. Pengenalan ini penting agar siswa tidak hanya menjadi pengguna pasif teknologi, tetapi mampu memanfaatkannya secara bijak dan produktif. Homburg dan Wielgos (2022) menegaskan bahwa kapabilitas pemasaran digital memberikan nilai nyata bagi kinerja usaha, sehingga penguasaan dasar sejak dini menjadi modal yang berharga. Pada kegiatan lanjutan, materi tentang pemanfaatan kecerdasan buatan secara etis dalam pemasaran dan persiapan kerja dapat dikembangkan lebih mendalam.

Dari perspektif kebijakan pendidikan, hasil kegiatan ini memberikan masukan bagi penguatan kurikulum SMK yang lebih responsif terhadap kebutuhan ekonomi digital. Data BPS yang menempatkan lulusan SMK sebagai kelompok dengan tingkat pengangguran tertinggi menunjukkan bahwa kesesuaian antara kompetensi lulusan dan kebutuhan pasar kerja belum sepenuhnya tercapai. Materi pemasaran digital dan MSDM dapat diintegrasikan ke dalam pembelajaran projek penguatan profil pelajar maupun mata pelajaran kewirausahaan tanpa harus menambah beban jam pelajaran secara signifikan. Kolaborasi dengan perguruan tinggi melalui kegiatan pengabdian dapat menjadi alternatif bagi sekolah swasta yang memiliki keterbatasan sumber daya pengajar di bidang manajemen. Pengalaman negara maju yang dibahas oleh Spöttl dan Windelband (2021) menunjukkan bahwa keterlibatan pihak eksternal dalam pendidikan vokasi mempercepat adaptasi kurikulum terhadap perubahan teknologi. Dengan demikian, model kegiatan ini berpotensi direplikasi pada SMK lain di Kabupaten Bogor dan wilayah sekitarnya.

Keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ini juga memberikan manfaat timbal balik bagi perguruan tinggi. Mahasiswa memperoleh kesempatan menerapkan pengetahuan manajemen pemasaran dan MSDM yang dipelajari di kelas dalam situasi nyata di tengah masyarakat. Peran sebagai pendamping teknis melatih kemampuan komunikasi, kepemimpinan, dan empati mahasiswa terhadap kebutuhan peserta. Bagi dosen, kegiatan ini memberikan umpan balik berharga tentang tingkat pemahaman siswa SMK sebagai calon mahasiswa, sehingga dapat menjadi bahan perbaikan materi perkuliahan. Interaksi tersebut sekaligus memperkuat citra perguruan tinggi sebagai mitra yang hadir dan bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya berdampak pada mitra sasaran, tetapi juga memperkaya proses pembelajaran di perguruan tinggi.

Meskipun memberikan hasil yang positif, kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, kegiatan dilaksanakan dalam waktu satu hari sehingga pendalaman materi, terutama pada aspek yang bersifat konseptual, masih terbatas. Kedua, pengukuran hasil dilakukan segera setelah kegiatan sehingga belum dapat menggambarkan retensi pengetahuan dan perubahan perilaku dalam jangka panjang. Ketiga, tidak semua peserta memiliki perangkat dan kuota internet yang memadai, sehingga sebagian praktik harus dilakukan secara bergantian dalam kelompok. Keterbatasan ini menjadi catatan penting bagi perencanaan kegiatan berikutnya. Kegiatan lanjutan sebaiknya dilaksanakan secara bertahap dalam beberapa pertemuan dengan pendampingan yang berkelanjutan dan evaluasi jangka menengah.

SIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan edukasi peningkatan keterampilan pemasaran digital dan manajemen sumber daya manusia pada siswa SMK Mulia Buana telah terlaksana dengan baik dan mencapai tujuan yang ditetapkan. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta dari 54,9 pada pre-test menjadi 82,2 pada post-test atau meningkat sebesar 49,7%. Peserta mampu memahami konsep dasar pemasaran digital, merancang konten promosi sederhana, serta memahami prinsip rekrutmen, pengembangan diri, dan etika kerja. Metode edukasi partisipatif yang memadukan ceramah interaktif, demonstrasi, praktik terbimbing, dan diskusi studi kasus terbukti sesuai dengan karakteristik siswa SMK. Integrasi materi pemasaran digital dan MSDM memberikan bekal yang lebih utuh bagi siswa, baik untuk memasuki dunia kerja maupun untuk berwirausaha. Kegiatan ini juga memperkuat kemitraan antara Universitas Pamulang dan SMK Mulia Buana sebagai dasar program berkelanjutan.

Berdasarkan hasil kegiatan, tim pengabdi menyampaikan beberapa saran sebagai tindak lanjut. Pihak sekolah disarankan untuk mengintegrasikan materi pemasaran digital dan kesiapan kerja ke dalam mata pelajaran produk kreatif dan kewirausahaan secara berkelanjutan. Sekolah juga dapat mengembangkan toko daring sekolah sebagai wahana praktik pemasaran digital yang nyata bagi siswa. Bagi perguruan tinggi, kegiatan lanjutan perlu dirancang dalam beberapa pertemuan dengan pendampingan intensif, simulasi wawancara kerja, dan evaluasi jangka menengah untuk mengukur dampak perilaku. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan desain kuasi-eksperimen dengan kelompok pembanding agar efektivitas model edukasi terpadu dapat diuji secara lebih kuat. Dengan langkah-langkah tersebut, manfaat kegiatan diharapkan semakin luas dan berkelanjutan bagi siswa, sekolah, dan masyarakat sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

Budhwar, P., Chowdhury, S., Wood, G., Aguinis, H., Bamber, G. J., Beltran, J. R., Boselie, P., Cooke, F. L., Decker, S., DeNisi, A., Dey, P. K., Guest, D., Knoblich, A. J., Malik, A., Paauwe, J., Papagiannidis, S., Patel, C., Pereira, V., Ren, S., … Varma, A. (2023). Human resource management in the age of generative artificial intelligence: Perspectives and research directions on ChatGPT. *Human Resource Management Journal*, *33*(3), 606–659. https://doi.org/10.1111/1748-8583.12524

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Fadillah, F., Sulistiyani, S., & Hulasoh, E. (2023). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan intensi berwirausaha siswa SMK Sasmita Jaya Pamulang, Tangerang Selatan. *Abdi Laksana: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *4*(2). https://doi.org/10.32493/al-jpkm.v4i2.31182

Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, *3*, 119–132. https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005

Hanaysha, J. R. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, *2*(2), 100102. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2022.100102

Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value relevance of digital marketing capabilities to firm performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *50*(4), 666–688. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00858-7

Jadhav, G. G., Gaikwad, S. V., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: Digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research, 15*(1), 76–91. https://doi.org/10.1108/JIBR-05-2022-0129

Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital transformation: An overview of the current state of the art of research. *SAGE Open, 11*(3), 21582440211047576. https://doi.org/10.1177/21582440211047576

Krishen, A. S., Dwivedi, Y. K., Bindu, N., & Kumar, K. S. (2021). A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research, 131*, 183–195. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061

Malesev, S., & Cherry, M. (2021). Digital and social media marketing: Growing market share for construction SMEs. *Construction Economics and Building, 21*(1). https://doi.org/10.5130/AJCEB.v21i1.7521

Mukul, E., & Büyüközkan, G. (2023). Digital transformation in education: A systematic review of education 4.0. *Technological Forecasting and Social Change, 194*, 122664. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122664

Nurjanah, I., Ana, A., & Masek, A. (2022). Systematic literature review: Work readiness of vocational high school graduates in facing the industrial 4.0 era. *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, 28*(2), 139–153. https://doi.org/10.21831/jptk.v28i2.48552

Rahmani, H., Groot, W., & Rahmani, A. M. (2024). Unravelling the NEET phenomenon: A systematic literature review and meta-analysis of risk factors for youth not in education, employment, or training. *International Journal of Adolescence and Youth, 29*(1), 2331576. https://doi.org/10.1080/02673843.2024.2331576

Spöttl, G., & Windelband, L. (2021). The 4th industrial revolution – its impact on vocational skills. *Journal of Education and Work, 34*(1), 29–52. https://doi.org/10.1080/13639080.2020.1858230

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Dong, J. Q., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research, 122*, 889–901. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022

Vrontis, D., Christofi, M., Pereira, V., Tarba, S., Makrides, A., & Trichina, E. (2022). Artificial intelligence, robotics, advanced technologies and human resource management: A systematic review. *The International Journal of Human Resource Management, 33*(6), 1237–1266. https://doi.org/10.1080/09585192.2020.1871398

Widodo, S. F. A., Munadi, S., Harjanto, C. T., Prasetya, T. A., & Muflih, B. K. (2025). Managing soft skills development in vocational higher education: A case study of institutional practices in Indonesia. *Jurnal Pendidikan Vokasi, 15*(2), 132–141. https://doi.org/10.21831/jpv.v15i2.73825

Yupita, L., & Alam, H. S. (2026). Enhancing students' entrepreneurial skills through human-skills-based training at SMK PGRI 2 Badung. *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat, 11*(2), 473–481. https://doi.org/10.33084/pengabdianmu.v11i2.11296

Zhang, W., Li, Y., Zeng, Q., Zhang, M., & Lu, X. (2022). Relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intention among college students: A meta-analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(19), 12158. https://doi.org/10.3390/ijerph191912158

Zhou, Y., Liu, G., Chang, X., & Wang, L. (2021). The impact of HRM digitalization on firm performance: Investigating three-way interactions. *Asia Pacific Journal of Human Resources, 59*(1), 20–43. https://doi.org/10.1111/1744-7941.12258

Sumber Data Statistik dan Laporan Lembaga

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2025). *Profil internet Indonesia 2025*. APJII.

Badan Pusat Statistik. (2025). *Keadaan ketenagakerjaan Indonesia Agustus 2025* (Berita Resmi Statistik). BPS.

Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. (2024). *Tingkat pengangguran terbuka Kabupaten Bogor 2019–2023*. BPS Kabupaten Bogor.

International Labour Organization. (2024). *Global employment trends for youth 2024: Decent work, brighter futures*. ILO.

World Economic Forum. (2025). *The future of jobs report 2025*. WEF.