

Optimalisasi Kanal Promosi Digital untuk Meningkatkan Pemasaran Produk Kreatif Siswa SMK di SMKN 2 Dumai

Optimizing Digital Promotion Channels to Increase Marketing of Creative Products by Vocational High School Students at SMKN 2 Dumai

Nurhadi*¹, Soni Fajar Mahmud², Mustazzihim Suhaidi³

^{1,2} Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Riau Pesisir

³ Program Studi Teknik Informatika, Institut Teknologi dan Bisnis Riau Pesisir

*e-mail: nurhadi@itbriaupepesisir.ac.id¹, sonifajar@itbriaupepesisir.ac.id²,

mustazzihim.suhaidi@itbriaupepesisir.ac.id³

Abstrak

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan meningkatkan kemampuan siswa SMKN 2 Dumai dalam memanfaatkan kanal promosi digital untuk pemasaran produk kreatif hasil proyek kewirausahaan. Perkembangan teknologi digital menuntut siswa memiliki keterampilan pemasaran online agar produk inovasi yang dihasilkan dapat dikenal luas dan memiliki daya saing. Kegiatan dilakukan melalui pelatihan, workshop, demonstrasi, dan praktik langsung dalam penggunaan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, dan TikTok Shop. Materi yang diberikan meliputi pembuatan toko online, optimasi Search Engine Optimization (SEO) marketplace, penulisan judul dan deskripsi produk, serta pembuatan konten foto dan video promosi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan kemampuan teknis siswa dalam mengelola pemasaran digital. Peserta mampu membuat toko online mandiri, mengunggah produk dengan deskripsi SEO-friendly, dan menghasilkan konten visual yang menarik. Kegiatan ini memberikan dampak positif dalam membangun budaya kewirausahaan di sekolah serta mendukung pengembangan pasar bagi produk inovasi siswa. Program lanjutan direkomendasikan untuk memperkuat kompetensi digital marketing dan menjaga keberlanjutan ekosistem pemasaran digital sekola.

Kata kunci: Digital Marketing, Marketplace, Promosi *Online*, Kewirausahaan Siswa.

Abstract

This Community Service activity aims to improve the skills of SMKN 2 Dumai students in utilizing digital promotional channels to market creative products resulting from entrepreneurial projects. The development of digital technology requires students to possess online marketing skills so that their innovative products can be widely recognized and competitive. The activity was conducted through training, workshops, demonstrations, and hands-on practice using marketplaces such as Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, and TikTok Shop. The material covered creating an online store, optimizing marketplace Search Engine Optimization (SEO), writing product titles and descriptions, and creating promotional photo and video content. The activity results demonstrated a significant increase in students' understanding and technical skills in managing digital marketing. Participants were able to create their own online store, upload products with SEO-friendly descriptions, and produce engaging visual content. This activity had a positive impact on building an entrepreneurial culture at the school and supporting market development for students' innovative products. Further programs are recommended to strengthen digital marketing competencies and maintain the sustainability of the school's digital marketing ecosystem.

Keywords: Digital Marketing, Marketplace, Online Promotion, Student Entrepreneurship.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan dan kewirausahaan. Di era digital seperti saat ini, kemampuan dalam memanfaatkan teknologi informasi tidak lagi menjadi pilihan, melainkan menjadi kebutuhan utama bagi generasi muda, terutama siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang dipersiapkan untuk menjadi tenaga kerja siap pakai sekaligus calon wirausahawan muda (Rahmayoga, 2025). Produk-produk inovasi yang dihasilkan oleh siswa, baik dari mata pelajaran praktik maupun proyek kewirausahaan, memiliki potensi besar untuk dikembangkan menjadi peluang bisnis nyata (Setyawan et al., 2023), (Ramadhina & Kriswanto, 2025). Namun, potensi tersebut sering kali belum dimanfaatkan secara optimal karena keterbatasan dalam aspek pemasaran dan publikasi (Parameswari & Yoyo, 2025).

SMKN 2 Dumai merupakan salah satu sekolah kejuruan yang aktif menghasilkan berbagai produk kreatif dari jurusan-jurusan produktif seperti Teknik Informatika, Elektronika Industri, Teknik Mesin, serta Teknik Komputer dan Jaringan. Meskipun kualitas produk yang dihasilkan cukup baik, tantangan utama yang dihadapi sekolah dan siswa adalah bagaimana memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat luas. Proses pemasaran yang masih konvensional menyebabkan produk siswa memiliki keterjangkauan pasar yang terbatas, sehingga tidak memberikan hasil yang maksimal terhadap pengembangan jiwa kewirausahaan siswa (Andarmadi Jati Abdhi Wasesa et al., 2022).

Sejalan dengan perkembangan digital, marketplace dan media sosial menjadi sarana yang sangat efektif untuk mempromosikan dan menjual produk dengan biaya yang relatif rendah namun memiliki jangkauan yang sangat luas (Umkm & Sumenep, 2025), (Husniati et al., 2025). Platform seperti Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada, dan Bukalapak telah menjadi pusat kegiatan perdagangan digital di Indonesia (Indrawan et al., 2024). Melalui platform tersebut, siswa memiliki kesempatan untuk memasarkan produk inovatif mereka secara profesional, memperoleh pelanggan baru, dan mempelajari strategi bisnis digital yang relevan dengan perkembangan era industri 4.0. Pemanfaatan kanal promosi digital ini menjadi sangat penting untuk mendorong siswa menghasilkan produk yang bernilai serta memiliki daya saing yang lebih baik di pasar (Sekarini et al., 2025).

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat terkait pelatihan digital marketing dan pemanfaatan marketplace telah banyak dilakukan pada siswa SMK maupun pelaku UMKM (Ideal & Fitriyanto, 2024), namun umumnya masih terbatas pada pengenalan dasar digital marketing atau penggunaan satu platform marketplace secara parsial. Berbeda dengan pengabdian sebelumnya, kegiatan pengabdian ini menerapkan pendekatan terintegrasi berbasis proyek kewirausahaan siswa yang mencakup pemanfaatan multi-platform marketplace, penerapan Search Engine

Optimization (SEO) marketplace, pembuatan konten foto dan video promosi, serta pendampingan pembuatan website HTML sederhana sebagai portofolio digital produk siswa. Pendekatan ini memungkinkan siswa memahami proses pemasaran digital secara utuh dari hulu ke hilir, sehingga tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis pemasaran digital, tetapi juga berkontribusi dalam membangun ekosistem kewirausahaan digital berbasis sekolah vokasi yang berkelanjutan.

Namun demikian, kemampuan memanfaatkan marketplace tidak dapat hanya dilakukan melalui unggahan produk sederhana. Perlu pengetahuan dan keterampilan lebih lanjut, seperti pemahaman mengenai Search Engine Optimization (SEO) marketplace agar produk mudah ditemukan oleh calon pembeli, pembuatan foto dan video produk yang menarik, penulisan deskripsi produk yang jelas dan persuasif, serta kemampuan menganalisis performa toko online (Azlan et al., 2024). Tanpa kemampuan tersebut, produk yang diunggah siswa akan tenggelam di antara ribuan produk sejenis sehingga tidak mampu menarik perhatian konsumen (Abdilah et al., 2022). Oleh karena itu, diperlukan pelatihan yang dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman praktis kepada siswa untuk memahami strategi pemasaran digital secara komprehensif.

Melihat kebutuhan tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat Institut Teknologi dan Bisnis Riau Pesisir (ITB Riau Pesisir) melaksanakan kegiatan pengabdian dengan tema “Promosi Penjualan Melalui Kanal Promosi dan Publikasi untuk Mendukung Pengembangan Proyek Kreatif dan Kewirausahaan.” Kegiatan ini dirancang untuk memberikan edukasi langsung berupa pelatihan, workshop, dan praktik penggunaan marketplace sebagai media pemasaran bagi siswa SMKN 2 Dumai. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan untuk membangun budaya kewirausahaan yang kuat di sekolah, memperluas wawasan siswa terkait pemasaran digital, serta meningkatkan kemampuan mereka dalam mengelola toko online secara mandiri (Budiarti et al., 2024).

Kegiatan pengabdian ini juga dilatarbelakangi oleh pentingnya mempersiapkan generasi muda menghadapi tantangan digitalisasi ekonomi. Pemerintah Indonesia melalui berbagai program seperti Gerakan Nasional Literasi Digital dan Digital Talent Scholarship menekankan pentingnya penguatan keterampilan digital, termasuk dalam bidang kewirausahaan. Dengan memberikan pelatihan langsung kepada siswa SMK, kegiatan ini berkontribusi dalam melahirkan sumber daya manusia yang tidak hanya kreatif dalam menghasilkan produk, tetapi juga cakap dalam memasarkan produk tersebut melalui media digital. Hal ini sejalan dengan kebutuhan dunia kerja saat ini yang menuntut kompetensi digital sebagai salah satu keterampilan utama abad ke-21 (Satriyono et al., 2024).

Selain manfaat bagi siswa, pelatihan ini juga memberikan dampak positif bagi sekolah sebagai institusi pendidikan. SMKN 2 Dumai dapat mengembangkan sistem pemasaran digital sekolah secara terstruktur, seperti membangun marketplace sekolah atau website khusus untuk menampilkan seluruh produk

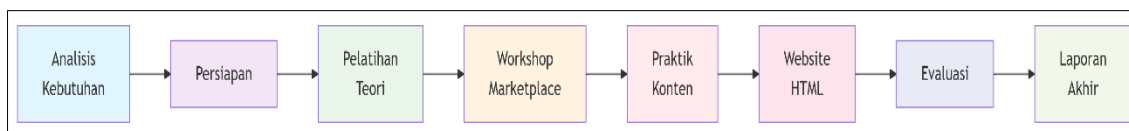
inovasi siswa (Muflikhah et al., 2024). Hal ini tidak hanya meningkatkan branding sekolah, tetapi juga membuka peluang kerja sama dengan dunia usaha dan industri. Bagi guru pendamping, kegiatan ini menjadi sarana untuk meningkatkan kompetensi dalam bidang digital marketing sehingga mampu memberikan pendampingan berkelanjutan kepada siswa setelah kegiatan pengabdian selesai dilaksanakan (Febi et al., 2023).

Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini menjadi salah satu langkah strategis dalam menjembatani kesenjangan pengetahuan siswa mengenai pemasaran digital dan membantu mereka memanfaatkan teknologi sebagai media pengembangan usaha. Pemanfaatan marketplace dan kanal promosi online yang diajarkan dalam kegiatan ini diharapkan dapat menjadi bekal berharga bagi siswa untuk menjalankan wirausaha digital secara mandiri dan berkelanjutan. Keberhasilan kegiatan ini menunjukkan bahwa dengan metode pelatihan yang tepat dan praktik langsung yang relevan, siswa mampu memahami dan menerapkan strategi pemasaran digital untuk mendukung produk kreatif mereka.

Melalui penguatan literasi digital ini, diharapkan tercipta generasi muda yang kreatif, inovatif, kompetitif, dan memiliki kesiapan dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital di masa depan (Selly Silviawati et al., 2025). Pelaksanaan kegiatan di SMKN 2 Dumai menjadi bukti bahwa pendidikan vokasi memiliki potensi besar dalam membangun ekosistem kewirausahaan berbasis teknologi. Oleh karena itu, program serupa sangat perlu dilaksanakan secara berkelanjutan untuk memperkuat kualitas lulusan dan mendorong terwujudnya siswa yang siap berwirausaha di era digital.

2. METODE

Untuk menyelesaikan permasalahan mitra, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan participatory training yang menekankan partisipasi aktif siswa dalam seluruh tahapan pelatihan. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada 27 November 2025 di Laboratorium TEI SMKN 2 Dumai. Bagan alir proses pelaksanaan kegiatan ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Bagan alir pelaksanaan kegiatan

2.1 Analisis Kebutuhan Mitra

Tahap awal dilakukan melalui diskusi dan observasi bersama pihak SMKN 2 Dumai untuk mengidentifikasi permasalahan inti, yaitu:

- a. keterbatasan siswa dalam memanfaatkan *marketplace* sebagai media pemasaran,

- b. kurangnya pemahaman terkait SEO produk, dan;
- c. lemahnya kemampuan pembuatan konten foto maupun video untuk promosi digital.
- d. Hasil analisis ini menjadi dasar penyusunan materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan mitra.

2.2 Persiapan Kegiatan

Tim menyiapkan seluruh perangkat yang diperlukan, seperti laptop, koneksi internet, kamera sederhana, aplikasi editor, modul marketplace, dan materi presentasi. Selain itu dilakukan penyusunan jadwal kegiatan, skenario praktik, serta pembagian tugas antar anggota tim untuk memastikan pelaksanaan kegiatan berjalan efektif.

2.3 Pelatihan Teori

Sesi teori dilakukan melalui metode ceramah interaktif, mencakup: konsep dasar digital marketing, fungsi dan strategi penggunaan marketplace, prinsip Search Engine Optimization (SEO), dan peran konten digital dalam meningkatkan visibilitas produk. Pendekatan interaktif digunakan agar siswa dapat memahami konteks pemasaran digital secara aplikatif.

2.4 Workshop Marketplace

Pada tahap inti, siswa diberikan pelatihan teknis meliputi:

- a. pembuatan akun toko online pada beberapa marketplace,
- b. pengunggahan produk dengan format standar pemasaran digital,
- c. penulisan judul dan deskripsi produk yang SEO-friendly, dan
- d. pemilihan kategori serta kata kunci pencarian.
- e. Peserta melakukan praktik langsung sehingga memperoleh pengalaman nyata dalam mengelola toko online secara profesional.

2.5 Praktik Pembuatan Konten

Untuk mengatasi keterbatasan siswa dalam konten visual, dilakukan demonstrasi pembuatan foto produk menggunakan teknik pencahayaan sederhana, angle kamera, dan komposisi visual. Selain itu siswa juga dilatih membuat video promosi singkat (unboxing, showcase produk, dan testimoni) yang digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk pada marketplace.

2.6 Pendampingan Website HTML

Sebagai langkah tambahan, siswa diperkenalkan kepada pembuatan website HTML sederhana sebagai portofolio digital produk sekolah. Pendampingan dilakukan dengan memberikan contoh kode dasar, mengatur tampilan halaman, serta menempatkan foto dan deskripsi produk pada struktur web yang rapi.

2.7 Evaluasi Kegiatan

Evaluasi dilakukan untuk mengukur keberhasilan program dan perkembangan kompetensi siswa melalui beberapa aspek berikut:

- Observasi Keterampilan Praktik: Memantau secara langsung kemahiran siswa selama sesi praktik penggunaan platform digital.
- Penilaian Kualitas Konten: Mengevaluasi hasil produksi visual berupa foto dan video promosi yang dibuat oleh siswa.

- Audit Kelengkapan Toko Online: Menilai sejauh mana siswa mampu melengkapi informasi toko dan produk pada marketplace.
- Pengumpulan Umpan Balik: Mendapatkan masukan dan testimoni dari guru pendamping serta para siswa peserta pelatihan.
- Indikator keberhasilan dari tahap evaluasi ini mencakup peningkatan pemahaman teori, penguasaan kemampuan teknis, serta kemandirian siswa dalam mempraktikkan strategi pemasaran digital.

2.8 Penyusunan Laporan Akhir

Tahap terakhir berupa penyusunan laporan pelaksanaan kegiatan sebagai bentuk pertanggungjawaban akademik. Laporan berisi dokumentasi, hasil evaluasi, serta rekomendasi lanjutan agar pihak sekolah dapat mengembangkan program pemasaran digital secara berkelanjutan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di SMKN 2 Dumai serta pembahasan yang menguraikan keterkaitan antara hasil kegiatan dengan permasalahan mitra. Seluruh temuan disajikan sebagai jawaban terhadap kendala utama mitra, yaitu rendahnya kemampuan siswa dalam pemasaran digital, pemanfaatan marketplace, dan pembuatan konten promosi.

3.1 Kegiatan Pengabdian

3.1.1 Peningkatan Pemahaman Digital Marketing Siswa

Kegiatan pelatihan teori telah memberikan pemahaman dasar kepada siswa mengenai strategi pemasaran digital, konsep brand awareness, serta pentingnya pemanfaatan marketplace dalam memperluas jangkauan pemasaran. Antusiasme siswa terlihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan selama sesi ceramah interaktif, terutama terkait teknik penentuan harga, penulisan deskripsi produk, dan pemilihan kata kunci.



Gambar 2. Penyampaian materi digital marketing

Penjelasan materi berhasil menjawab kebutuhan mitra terkait minimnya pemahaman siswa terhadap pemasaran digital. Hal ini ditunjukkan dari hasil evaluasi awal sampai dengan akhir, di mana 87% peserta menyatakan lebih memahami konsep digital marketing dibanding sebelum pelatihan. Pelaksanaan penyampaian materi digital marketing dilakukan secara interaktif melalui metode ceramah dan diskusi, sebagaimana ditunjukkan pada dokumentasi kegiatan pada Gambar 3.



Gambar 3. Proses penyampaian materi digital marketing kepada peserta

Berdasarkan dokumentasi kegiatan tersebut, terlihat bahwa siswa mengikuti pelatihan dengan antusias dan terlibat aktif dalam proses pembelajaran. Interaksi dua arah antara pemateri dan peserta memungkinkan terjadinya diskusi yang konstruktif, sehingga siswa dapat memahami konsep pemasaran digital secara lebih aplikatif. Kondisi ini mendukung tercapainya tujuan kegiatan, yaitu meningkatkan literasi digital marketing dan kesiapan siswa dalam memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana pemasaran produk kreatif.

3.1.2 Workshop Marketplace dan SEO Produk

Pelaksanaan workshop praktik telah menghasilkan output nyata berupa toko online yang dibuat siswa pada platform Lazada, Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop dan lain-lain. Peserta berhasil mengunggah produk inovasi sekolah seperti kerajinan, makanan olahan, *E-Smart Lamp* dan aksesoris produksi siswa dari Jurusan Elektronika Industri. Sebagai bentuk capaian kegiatan, siswa berhasil mengimplementasikan materi yang telah diberikan melalui pembuatan toko online dan pengunggahan produk pada marketplace, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Implementasi *marketplace* dalam pemasaran produk siswa

Melalui praktik yang ditunjukkan pada gambar tersebut, siswa tidak hanya memahami konsep *marketplace* secara teoritis, tetapi juga mampu menerapkannya secara langsung dalam konteks pemasaran produk kreatif sekolah, yang didukung oleh praktik pembuatan koding sederhana berbasis HTML sebagai media promosi tambahan, sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 5.

```
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="id">
3 <head>
4   <meta charset="UTF-8">
5
6   <!-- Title SEO -->
7   <title>Marketplace SMKN 2 Dumai - Produk Inovasi Kreatif Siswa</title>
8
9   <!-- Meta SEO Dasar -->
10  <meta name="description" content="Marketplace resmi SMKN 2 Dumai sebagai wadah promosi dan penjualan produk inov
11  <meta name="keywords" content="marketplace sekolah, produk siswa smk, smkn 2 dumai, inovasi siswa, kewirausahaan
12  <meta name="author" content="SMKN 2 Dumai">
13
14  <!-- Mobile Friendly -->
15  <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
16
17  <!-- Open Graph (SEO Sosial Media) -->
18  <meta property="og:title" content="Marketplace SMKN 2 Dumai - Produk Inovasi Siswa">
19  <meta property="og:description" content="Jelajahi berbagai produk UMKM dan inovasi siswa SMK berkualitas.">
20  <meta property="og:image" content="https://example.com/images/banner-smkn2.jpg">
21  <meta property="og:type" content="website">
22
```

Gambar 5. Praktik pembuatan toko *online* siswa

Beberapa capaian penting dalam *workshop*:

1. 92% siswa mampu membuat akun toko *online* secara mandiri.
2. 85% berhasil mengunggah minimal 1 produk lengkap dengan foto, judul, dan deskripsi.
3. Seluruh siswa mampu menerapkan SEO dasar seperti penggunaan kata kunci populer.

Tabel 1. Peningkatan kemampuan seo marketplace siswa

Aspek yang Dinilai	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Menulis judul produk	35% mampu	90% mampu
Optimasi kata kunci	18% mampu	88% mampu
Penulisan deskripsi	40% mampu	92% mampu

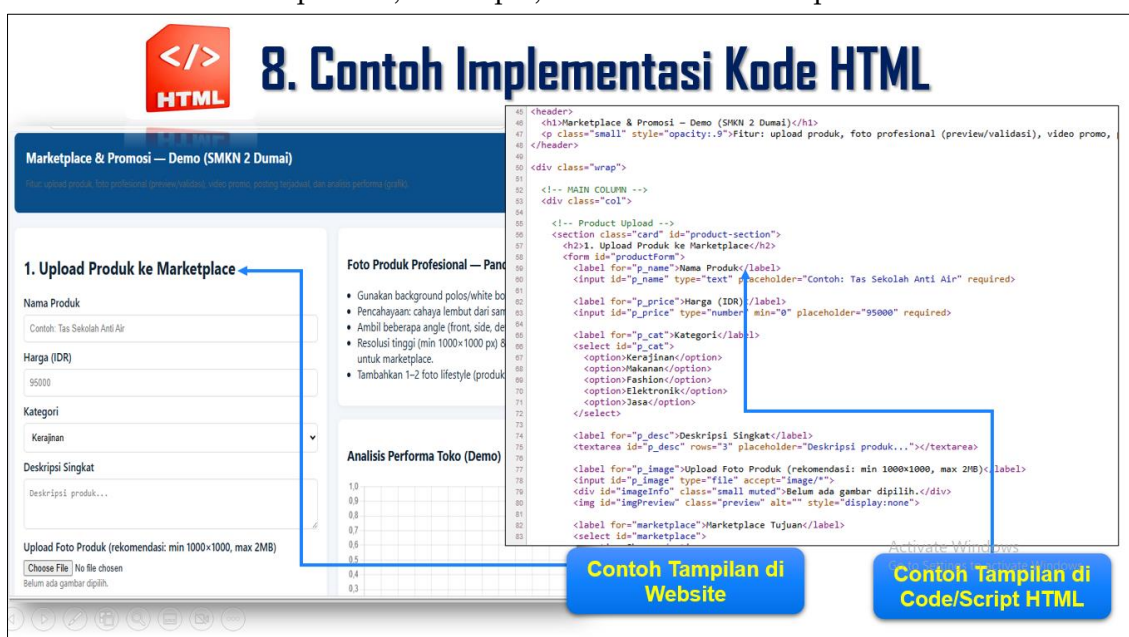
Tabel 1. ini menunjukkan peningkatan signifikan kemampuan teknis siswa, menjawab permasalahan mitra terkait kurangnya kompetensi pemasaran digital.

3.1.3 Pembuatan Konten Foto dan Video Promosi

Peserta dilatih membuat foto produk dengan pencahayaan sederhana dan komposisi visual yang menarik. Selain itu, siswa membuat video promosi singkat berupa *showcase*, *unboxing*, dan *highlight* fitur produk. Hasil konten siswa telah digunakan untuk mengisi toko online dan akun media sosial sekolah. Konten yang dihasilkan dinilai memenuhi standar promosi digital untuk UMKM. Dampak terhadap mitra adalah Produk siswa menjadi lebih layak tampil di *marketplace* dan siswa memiliki keterampilan visual yang dapat digunakan dalam proyek kewirausahaan.

3.1.4 Pendampingan Pembuatan Website HTML Produk

Sebagai penguatan kompetensi, siswa dibimbing membuat halaman web sederhana berisi foto produk, deskripsi, dan tombol kontak pembelian.



Gambar 6. Contoh halaman web produk siswa

Website ini menjadi portofolio digital sekolah dan dapat digunakan sebagai sarana promosi tambahan di masa mendatang.

3.1.5 Evaluasi dan Refleksi Peserta

Evaluasi menunjukkan:

1. 90% siswa memahami proses pemasaran digital dari awal sampai akhir.

2. 88% siswa mampu mengelola toko online secara mandiri.
3. Guru pendamping menyatakan kegiatan ini sangat relevan dan perlu dilanjutkan secara berkala.
4. Hasil ini membuktikan bahwa kegiatan telah efektif menyelesaikan permasalahan mitra secara langsung.

3.2 Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dan pemanfaatan marketplace memberikan dampak signifikan terhadap kemampuan siswa SMKN 2 Dumai dalam memasarkan produk kreatif. Seluruh tahapan kegiatan—mulai dari teori, workshop marketplace, pembuatan konten, hingga pembuatan *website*—berhasil menjawab kebutuhan mitra yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Pelatihan SEO *marketplace* memberikan pemahaman tentang bagaimana produk muncul di halaman pencarian, sehingga membantu siswa menyusun judul dan deskripsi secara tepat. Sementara itu, pelatihan konten visual membantu siswa menghasilkan gambar dan video yang lebih profesional, meningkatkan daya tarik produk di mata calon pembeli. Pendampingan website HTML menjadi nilai tambah yang memperluas media promosi bagi sekolah. Hal ini sangat penting karena sekolah memiliki banyak produk inovasi yang dapat dikatalogkan secara digital untuk memperkuat branding institusi.

Secara keseluruhan, kegiatan ini telah memperkuat kompetensi digital entrepreneurship siswa dan dapat diterapkan sebagai model pengembangan kewirausahaan di sekolah vokasi.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di SMKN 2 Dumai terbukti berhasil meningkatkan kompetensi siswa dalam bidang pemasaran digital. Melalui pelatihan yang diberikan, siswa mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan terhadap strategi pemasaran online serta optimalisasi SEO guna meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, program ini menghasilkan output nyata berupa kemampuan siswa dalam mengelola toko online secara mandiri dengan produk yang telah dioptimalkan dan dipasarkan melalui berbagai marketplace. Dari sisi kreativitas, siswa juga mampu memproduksi konten foto dan video promosi yang menarik serta menyusun portofolio digital melalui pengembangan website berbasis HTML. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada aspek pengetahuan, keterampilan teknis, dan tingkat kemandirian siswa dalam menghadapi ekosistem ekonomi digital. Oleh karena itu, program pengabdian ini direkomendasikan untuk dilaksanakan secara berkelanjutan dan diintegrasikan ke dalam kurikulum kewirausahaan sekolah sebagai upaya memperkuat pemasaran produk kreatif siswa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih khusus disampaikan kepada SMKN 2 Dumai, terutama Kepala Sekolah, guru pendamping, dan seluruh siswa, atas partisipasi aktif dan antusiasme dalam mengikuti pelatihan dan workshop; Institut Teknologi dan Bisnis Riau Pesisir Riau Pesisir (ITB Riau Pesisir) atas fasilitas, bimbingan, dan dukungan akademik; serta pihak pendukung dan sponsor yang telah membantu secara finansial maupun sarana penunjang lainnya. Semoga semua kontribusi yang diberikan memberikan manfaat bagi pengembangan kemampuan digital marketing siswa, mendukung budaya kewirausahaan di sekolah, dan menjadi amal jariyah bagi semua pihak yang terlibat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdilah, R. F., Sulton, M., Digital, P., Sebagai, M., Pengenalan, U., Marketing, S., Siswa, P., Al, S., Kecamatan, I., Kabupaten Jember, G., Kabupaten, G., Rijal, J., Abdilah, F., Amin, A. M., Satrya, B., Abidin, F., & Febriyanti, B. D. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Pengenalan Strategi Marketing Pada Siswa SMK Al Ikhwaniyah Kecamatan Gumukmas Kabupaten Jember. *Al-Khidmah*, 2, 65–76.
- Andarmadi Jati Abdhi Wasesa, Yunia Dwie Nurcahyanie, Djoko Adi Walujo, & Titik Koesdijati. (2022). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Penunjang Kewirausahaan Siswa Smkn 7 Surabaya. *Kanigara*, 2(2), 471–477. <https://doi.org/10.36456/kanigara.v2i2.6154>
- Azlan, Ndruru, E., Marbun, N., & Saputra, I. (2024). Pelatihan Digital Marketing Untuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). *ORAHUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 15–20. <https://jurnal.faatuatua.com/index.php/ORAHUA/article/view/96>
- Budiarti, L., Mellinia, S. P., Fadhila, L. S., Su'daa, S. N., Zaen, M. R., & Noviyanti, S. E. (2024). Digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan produk UMKM di era digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(2), 435–453. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i2.21760>
- Febi, R. N., Sitompul, S. E., Kristina, R. W., & ... (2023). Analisis Digital Marketing Berbasis Aplikasi Shopee sebagai Sarana Promosi Produk UMKM. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 27676–27684. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/11137>
- Husniati, A. M., Maryam, Mardhiah, A., Johan, M., & Muzaffarsyah, T. (2025). Strategi Digital untuk UMKM: Pelatihan Dasar Pemanfaatan Marketplace di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Teuku Markam Aceh Utara. *Jurnal Solusi Masyarakat (JSM)*, 3(2), 99–112. <https://doi.org/10.29103/jsm.v3i2.12014>
- Ideal, M. A. V., & Fitriyanto, I. (2024). Penerapan Sistem Informasi PKL untuk Mendukung Pengelolaan Data PKL di SMK Negeri 1 Mandau Implementation of a PKL information System to Support PKL Data Management in SMK Negeri 1 Mandau. *Smart Humanity: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(4),

- 195–203.
- Indrawan, I. G. A., Ridwan, M., & Syahputra, A. (2024). Pelatihan Kewirausahaan Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Di SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 2(3), 682–691. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v2i3.880>
- Muflikhah, L., Widodo, A. W., Rahman, M. A., & Yudistira, N. (2024). Peningkatan pemasaran produk UMKM melalui pemanfaatan marketplace tokopedia dan facebook. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 7(3), 554–564. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i3.21920>
- Parameswari, R., & Yoyo, T. (2025). Pelatihan Digital Marketing untuk Meningkatkan Kemampuan Siswa SMK Negeri 1 Cikokol Tangerang. *SEWAGATI*, 4(2023).
- Rahmayoga, R. R. (2025). Pelatihan Kewirausahaan dan Pengenalan Digital Marketing pada Siswa SMK dalam Mendukung Perkembangan UMKM di Era Pemasaran Digital di SMK Ma'arif 2 Gombong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(5), 2453–2459. <https://doi.org/10.59837/jpmba.v3i5.2751>
- Ramadhina, N. S., & Kriswanto, H. D. (2025). Implementasi Digital Marketing melalui Program Kelas Industri Lembaga Kursus dan Pelatihan (LPK) Aulia Persada Semarang. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Indonesia (JPPI)*, 5(3), 1377–1393. <https://doi.org/10.53299/jppi.v5i3.1675>
- Satriyono, G., Rukmini, M., Prihardini, O. W., & Mayciella So. (2024). Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Mitra SMK Tunas Bangsa. *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, 8(1), 155–159. <https://doi.org/10.37859/jpumri.v8i1.6638>
- Sekarini, R. A., Perdana, N. A., Rini, I. P., Siregar, A. M., Dirgantara, M. A., Farhani, H., & Yunas, M. F. (2025). Pelatihan Digital Marketing Sebagai Upaya Kemandirian Ekonomi Siswa Smk Muhammadiyah 06 Jakarta. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 878–883. <https://doi.org/10.31004/cdj.v6i1.40113>
- Selly Silviawati, Eka Satria Wibawa, Nindi Anggi Wardani, Sri Wahyuning, & Ita Noviana. (2025). Peran E-Commerce dalam Transformasi Digital UMKM Indonesia: Sebuah Kajian Literatur. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 3(4), 159–175. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i4.3551>
- Setyawan, N. A., Ayuwardani, M., Wibowo, B. Y., Kartika, V. S., & Malebra, I. (2023). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan & Produktivitas Bagi Komunitas Kpm Pkh. *Jurnal Abdimas Mandiri*, 7(2), 69–76. <https://doi.org/10.36982/jam.v7i2.2456>
- Ukm, M., & Sumenep, D. I. K. (2025). Pengaruh Marketplace Daan Digital Marketing Peningkatan Penjualan Pada Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(2), 1826–1836.