



PENGEMBANGAN KOMPETENSI DIGITAL MARKETING BERBASIS PROFIL PELAJAR PANCASILA DI SMAN 1 PAJANGAN BANTUL

Dixian Bhikuning¹, Dara Kusumawati², Yosef M.K. Ardhana³
Avik Putri Purwani⁴, Kireyna Ayuki⁵

¹ Prodi Manajemen Ritel, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

² Prodi Manajemen Ritel, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

³ Prodi Bisnis Digital, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

⁴ Prodi Manajemen Ritel, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

⁵ Prodi Bisnis Digital, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Teknologi Digital Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received:22-03-2025

Revised :05-04-2025

Accepted :14-04-2025

Key words: digital marketing, pengembangan, profil pancasila,

DOI: 10.62335

ABSTRACT

The era of modern education and digitalization requires students to be qualified in terms of academics and technical skills, one of which is digital marketing. This is needed to optimize promotions in order to reach a wider market through digital technology. With the potential of culinary, culture, tourism, and crafts, students of SMAN 1 Pajangan in Bantul Regency need to have these skills. However, this knowledge and skills are still not mastered by all students. Therefore, this study aims to explain the author's dedication in developing digital marketing competencies based on the Pancasila Student Profile at SMAN 1 Pajangan Bantul. The method used is based on education-simulation-evaluation. The results of the study showed that this development succeeded in increasing students' digital marketing knowledge and skills that 24% of students had benefited from TikTok Affiliate. Students have also adopted Pancasila values in the implementation of digital marketing that has been taught.

ABSTRAK

Era pendidikan modern dan digitalisasi menuntut siswa untuk mumpuni dari segi akademis dan keterampilan teknis, salah satunya yakni kemampuan digital marketing. Hal ini dibutuhkan untuk mengoptimalkan promosi agar bisa menjangkau pasar yang lebih luas melalui teknologi digital. Dengan potensi kuliner, budaya, wisata, dan kerajinan, siswa SMAN 1 Pajangan di Kabupaten Bantul perlu memiliki keterampilan tersebut. Akan tetapi, pengetahuan dan keterampilan tersebut masih belum dikuasai oleh seluruh siswa. Oleh sebab itu,, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengabdian penulis dalam mengembangkan kompetensi digital marketing berbasis Profil Pelajar Pancasila

¹ Corresponding author: dixian@utdi.ac.id

di SMAN 1 Pajangan Bantul. Metode yang digunakan yakni berbasis pada edukasi-simulasi-evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan ini berhasil meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital marketing siswa bahwa 24% dari siswa telah mendapatkan keuntungan dari TikTok Affiliate. Siswa juga telah mengadopsi nilai-nilai Pancasila dalam implementasi digital marketing yang telah diajarkan.

PENDAHULUAN

Era pendidikan modern menuntut siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) tidak hanya menguasai kecakapan teori dan keilmuan semata, namun juga perlu mempunyai kecakapan dan keterampilan praktikal yang relevan dengan kebutuhan bermasyarakat, pengembangan diri, dan dunia profesionalitas. Salah satu keterampilan penting yang harus dimiliki siswa di era ini yakni *digital marketing*, sebuah bidang yang menggabungkan pemanfaatan teknologi digital dengan efektivitas strategi pemasaran. *Digital marketing* memberikan peluang bagi siswa untuk memahami mekanisme pemanfaatan teknologi secara optimal untuk mempromosikan produk atau jasa yang dijual. Tak hanya sebatas kebutuhan promosi, *digital marketing* turut meningkatkan daya saing di tengah persaingan global yang kompetitif. Di samping itu, penguasaan keterampilan ini juga membuka peluang bagi siswa untuk mengeksplorasi potensi kewirausahaan, yang dapat menjadi aset penting dalam menghadapi digitalisasi aktivitas ekonomi, khususnya bisnis. Keterampilan *digital marketing* mencakup berbagai aspek, seperti pengelolaan media sosial, penyusunan konten kreatif yang menarik pasar, pengoptimalan mesin pencari (SEO-*search engine optimization*), serta kemampuan menganalisis data untuk mendukung pengambilan keputusan yang tepat. Bimbingan dan pendampingan diperlukan agar pembelajaran *digital marketing* dapat lebih sistematis, terarah, dan sesuai dengan preferensi pasar. Melalui pembelajaran dan praktik yang terarah, siswa SMA dapat mengembangkan kemampuan berpikir inovatif, adaptif, dan kritis terhadap perubahan teknologi. Dengan demikian, pengintegrasian kecakapan dan keterampilan *digital marketing* dalam kurikulum pendidikan SMA tidak hanya relevan, tetapi juga menjadi langkah strategis untuk mempersiapkan generasi muda yang mampu bersaing. Tak hanya mampu bersaing di dunia kerja, akan tetapi juga memberikan keterampilan bagi siswa untuk berwirausaha. Efektivitas pendampingan *digital marketing* dalam meningkatkan pemahaman aspek digital dan kewirausahaan ditunjukkan oleh Alamsyah (2021) & Halim et al. (2023). Hal ini selaras dengan upaya membangun generasi yang tidak hanya kompeten secara akademis, tetapi juga memiliki keterampilan abad ke-21 yang aplikatif.

Kabupaten Bantul, sebagai salah satu kabupaten di Daerah Istimewa Yogyakarta, memiliki potensi ekonomi lokal yang signifikan, khususnya di sektor pariwisata, kerajinan dan produk pertanian. Pertumbuhan wisata di Bantul juga menunjukkan tren positif, karena mulai merambah pada wisata kuliner. Potensi tersebut memberikan peluang besar bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha berbasis potensi lokal, seperti kerajinan kulit Manding, batik tulis Giriloyo, hingga kuliner tradisional khas Bantul (Himarosa et al., 2023), (Goma et al., 2022), & (Maria, 2021). Meskipun Bantul memiliki potensi yang besar, banyak pelaku usaha lokal dan siswa yang masih mengalami kendala dalam menjangkau pasar yang lebih luas, terutama melalui media digital. Hal ini menandakan kompetensi *digital marketing* sangat relevan untuk mengatasi kendala tersebut. *Digital marketing* meningkatkan peluang pelaku usaha untuk memperluas pasar dengan efisiensi biaya dibandingkan pemasaran secara konvensional. Pengetahuan dan keterampilan *digital marketing* juga penting bagi siswa SMA di Bantul. Penguasaan keterampilan *digital marketing* menjadi krusial, tak hanya untuk mendukung usaha lokal, namun juga sebagai bekal menghadapi dunia kerja yang semakin

digital. Dengan memahami strategi digital marketing, siswa do SMAN 1 Pajangan Bantul dapat membantu mempromosikan potensi lokal sekaligus meningkatkan daya saing mereka di tingkat global. Penerapan keterampilan ini juga selaras dengan upaya pemerintah daerah dalam menstimulasi ekonomi kreatif dan digital di Bantul. Oleh sebab itu, pelatihan *digital marketing* bagi siswa tak hanya mendukung perkembangan ekonomi lokal, namun juga memberikan bekal bagi generasi muda yang mampu bersaing di era teknologi dan globalisasi.

Era digital membawa signifikansi perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, hal ini menyangkut pada cara manusia berinteraksi, bekerja, dan berbisnis. Dalam konteks ini, kompetensi *digital marketing* menjadi salah satu keterampilan yang sangat penting untuk dikuasai, khususnya bagi generasi muda yang akan menjadi generasi penerus di masa mendatang. *Digital marketing* tak hanya sekadar sebagai alat dan media dalam memasarkan produk atau jasa, namun turut menjadi sarana strategis dalam mengelola informasi, membangun citra merek, dan juga menciptakan asosiasi yang lebih dekat dengan konsumen. Hal ini menjadikan digital marketing menduduki posisi penting dalam berkontribusi terhadap keberlanjutan bisnis di tengah masifnya perkembangan teknologi. Bagi siswa SMA, penguasaan *digital marketing* memberikan bekal yang relevan untuk menghadapi dunia kerja sekaligus membuka peluang untuk terlibat dalam kegiatan wirausaha sejak dini. Keterampilan ini mencakup pengelolaan media sosial, optimasi mesin pencari atau yang biasa dikenal sebagai SEO, pembuatan konten yang menarik, hingga analisis data untuk memahami preferensi minat konsumen. Kemampuan tersebut tak sebatas dalam memberikan bantuan bagi siswa dalam beradaptasi dengan tuntutan pasar kerja modern, tetapi juga memfasilitasi mereka untuk mengembangkan potensi kreatif dan inovatif. Selain itu, kompetensi *digital marketing* memungkinkan keterlibatan aktif siswa dalam memanfaatkan peluang yang tersedia, seperti mempromosikan produk lokal atau berkontribusi dalam pengembangan ekonomi berbasis digital.

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa melalui berbagai platform online, seperti media sosial, situs web, mesin pencari, dan pesan elektronik. Jenis-jenis digital marketing meliputi *social media marketing*, *influencer marketing*, *search engine optimization (SEO)*, *search engine marketing (SEM)*, serta *email marketing*. Pemilihan jenis metode *digital marketing* didasarkan pada tujuan dan pasar yang dituju. Sebagai contoh, *social media marketing* berfokus pada interaksi langsung dengan pengguna melalui platform media sosial populer. Berbeda dengan SEO yang bertujuan untuk mengakselerasi visibilitas situs web di mesin pencarian, seperti google maupun yahoo. Keberhasilan strategi *digital marketing* sangat bergantung pada pemahaman terhadap perilaku konsumen, karakteristik konsumen (jenis kelamin, usia, pendidikan, dan mata pencaharian), penggunaan data analitik, dan kemampuan untuk menyesuaikan pesan pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar. Untuk siswa SMA, penguasaan *digital marketing* tidak hanya mencakup aspek teknis, tetapi juga keterampilan yang lebih holistik. Indikator kompetensi digital marketing bagi siswa meliputi kemampuan merancang strategi pemasaran digital, mengelola dan menganalisis data untuk mengambil keputusan berbasis informasi, serta menciptakan konten kreatif yang menarik perhatian audiens. Beberapa aspek yang menjadi turunan dari kemampuan *digital marketing* siswa diproksikan melalui pemahaman, pengetahuan, dan kemampuan teknis. Menurut Sari & Yanto (2025) dan Irawan (2024), hal tersebut dapat diurai menjadi delapan aspek. Aspek pertama yakni pemahaman mengenai esensi konsep *digital marketing*, penguasaan pengetahuan media sosial sebagai alat bisnis, kemampuan dalam mengkreasikan konten, pemahaman mengenai optimasi mesin pencarian, analisis data berdasarkan temuan *digital marketing*, strategi *digital marketing*, *copywriting* dan model komunikasi secara digital, serta pengelolaan media sosial.

Profil Pelajar Pancasila merupakan konsep pendidikan yang dirancang untuk pembentuk karakter siswa berlandaskan nilai-nilai luhur Pancasila, yang menjadi dasar ideologi bangsa Indonesia. Profil ini bertujuan mencetak individu memiliki kecerdasan akademik, integritas, dan karakter yang tangguh, berakhlak mulia, serta mampu memberikan kontribusi positif bagi masyarakat. Terdapat enam dimensi utama dalam Profil Pelajar Pancasila, yaitu iman dan taqwa yang ditujukan kepada Tuhan Yang Maha Esa, memiliki akhlak mulia, bersikap gotong royong, menjunjung keberagaman global, memiliki kekritisan nalar, kreatif, serta mandiri (Novita Nur 'Inayah, 2021) dalam Ulandari & Rapita (2023). Dimensi-dimensi ini saling melengkapi untuk membentuk siswa yang berintegritas, inovatif, dan responsif terhadap tantangan zaman. Dalam praktiknya, implementasi Profil Pelajar Pancasila dilakukan melalui pendekatan holistik yang mengintegrasikan nilai-nilai Pancasila ke dalam kurikulum, metode pengajaran, serta kegiatan ekstrakurikuler. Sebagai contoh, dimensi gotong-royong diterapkan melalui kerja sama dalam proyek kelompok, sedangkan dimensi kreativitas dapat dikembangkan melalui pembuatan karya inovatif. Selain itu, dimensi bernalar kritis membantu siswa untuk menganalisis masalah dan menemukan solusi berdasarkan data yang valid. Penerapan Profil Pelajar Pancasila menjadi krusial di tengah arus globalisasi yang sering kali mengaburkan nilai-nilai lokal. Melalui implementasi nilai-nilai ini, siswa tak sebatas diajarkan untuk beradaptasi dengan perkembangan zaman, tetapi juga tetap menjaga identitas kebangsaan. Dengan demikian, Profil Pelajar Pancasila berperan penting dalam membentuk generasi muda yang tangguh, berdaya saing, dan siap berkontribusi dalam pembangunan bangsa.

Pengembangan kompetensi *digital marketing* berbasis Profil Pelajar Pancasila merupakan pendekatan strategis yang mengintegrasikan penguasaan keterampilan teknis dengan pembangunan karakter berlandaskan nilai-nilai Pancasila. *Digital marketing* berperan sebagai keterampilan penting di era digital, tidak hanya memerlukan kemampuan teknis seperti analisis data, strategi promosi, dan pengelolaan platform digital, tetapi juga etika dalam penggunaannya. Profil Pelajar Pancasila memberikan kerangka moral yang kuat untuk memastikan bahwa teknologi digunakan secara bertanggung jawab dan memberikan manfaat yang luas bagi masyarakat. Dimensi dalam Profil Pelajar Pancasila, seperti kreativitas, bernalar kritis, gotong-royong, dan kebinekaan global, sangat relevan dalam konteks pengembangan *digital marketing* yang berada dalam dunia maya dengan kultur yang bebas. Kreativitas diperlukan untuk menciptakan konten pemasaran yang menarik dan inovatif, sementara kemampuan bernalar kritis membantu siswa menganalisis kebutuhan pasar dan merancang strategi yang efektif. Nilai gotong-royong mendorong kolaborasi dalam tim pemasaran, dan kebinekaan global memastikan bahwa siswa memahami dan menghormati keragaman budaya, baik di pasar lokal maupun internasional. Selain itu, pendekatan berbasis Profil Pelajar Pancasila menanamkan nilai-nilai kebangsaan dan ketuhanan yang menjaga siswa agar selalu berada pada koridor kebaikan, tanpa melanggar norma agama dan sosial. Dengan mengintegrasikan kompetensi *digital marketing* dan nilai-nilai Profil Pelajar Pancasila, siswa di SMAN 1 Pajangan Bantul dapat menjadi individu yang tidak hanya kompeten secara teknis tetapi juga memiliki karakter yang unggul, siap bersaing di pasar global sekaligus memberikan dampak positif bagi pembangunan daerah.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengembangan kompetensi *digital marketing* yang berbasis pada profil pelajar pancasila di SMAN 1 Pajangan Bantul. Melalui penelitian ini, penulis tak hanya menjelaskan tentang eksekusi program pengabdian ini, namun penulis berusaha mengelaborasi sejauh mana efektivitas pengembangan *digital marketing* profil pelajar pancasila dalam mengakselerasi *digital marketing* pada siswa SMAN 1 Pajangan Bantul. Penelitian ini memberikan wawasan baru tentang pentingnya adopsi nilai-nilai Pancasila dalam pendampingan *digital marketing* pada siswa SMA.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini merupakan realisasi dari program kreativitas mahasiswa (PKM) di bidang pengabdian. Implementasi pengabdian ini meliputi berbagai tahapan. Pengabdian ini dilakukan dengan 3 model yang terdiri dari analisis situasi untuk upaya identifikasi masalah dan eksekusi pengabdian. Pengabdian dilakukan di tanggal 16 hingga 30 Januari 2025, setiap Hari Senin dan Kamis pukul 14.00 WIB – 16.00 WIB. Lokasi pengabdian berada di SMAN 1 Pajangan Bantul, dengan sasaran pengabdian kepada para siswa-siswi SMAN 1 Pajangan Bantul. Populasi sasaran yakni seluruh siswa kelas XII yang berjumlah 173 orang. Tahapan pertama yaitu persiapan, tahapan ini melibatkan koordinasi dengan pihak SMAN 1 Pajangan Bantul guna menyusun jadwal dan merancang teknis pelaksanaan kegiatan. Dalam tahap ini, penulis juga melakukan penyusunan modul pelatihan yang mencakup materi terkait penggunaan aplikasi WhatsApp Business (WA Bisnis), Photoroom, dan Tiktok Affiliate. Selain itu, dilakukan persiapan perangkat evaluasi guna mengukur pencapaian hasil pelatihan secara terstruktur. Dalam tahapan awalan ini juga dilakukan pre test pada 30 sampel yang diambil secara *simple random* karena dapat merepresentasikan kondisi pemahaman *digital marketing* dari berbagai latar belakang siswa. Tahapan kedua yaitu implementasi, yang meliputi tiga kegiatan utama, (a) edukasi pengenalan *digital marketing* yang bertujuan untuk menjelaskan teknis pemanfaatan WA Business sebagai media komunikasi, Photoroom sebagai alat untuk mendesain konten secara visual, dan TikTok affiliate sebagai media pemasaran, (b) simulasi analisis pasar dengan melibatkan siswa melalui studi kasus penggunaan ketiga aplikasi, (c) produksi konten kreatif dalam bentuk video, poster, dan unggahan media sosial. Berikutnya yakni tahapan evaluasi yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana pemahaman dan peningkatan keterampilan teknis siswa berdasarkan kreativitas dan efektivitas konten. Alat yang digunakan untuk tahapan evaluasi berupa *post test* pada siswa yang melakukan *pre test* di tahap awalan. Hasil dari *post test* dikomparasikan dengan *pretest* untuk menilai sejauh mana keberhasilan pengabdian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keberhasilan implementasi pengembangan kemampuan *digital marketing* berbasis Profil Pelajar Pancasila ditunjukkan melalui perbandingan skor pretest (tabel 1) dan skor posttest (tabel 2). Rerata skor pretest merepresentasikan bahwa rata-rata sampel siswa belum memenuhi nilai minimal kompetensi *digital marketing* (75 dari 100 skor). Skor rerata terendah yakni kemampuan analisis data, pemahaman SEO, dan pengetahuan teknik bisnis dengan media sosial. Fakta berbeda dialami oleh indikator komunikasi digital dan manajemen media sosial yang menduduki posisi skor tertinggi. Sebagian besar siswa memiliki skor kemampuan komunikasi digital dan manajemen sosial yang tinggi karena mereka masuk dalam generasi Z, dengan tingkat keterpaparan media sosial yang tinggi. Generasi Z atau yang biasa disebut sebagai Gen Z mengalami paparan media sosial secara pasif dan aktif. Paparan aktif didapatkan Gen Z ketika mereka menggunakan media sosial secara langsung untuk aktivitas *share* pengalaman, konten, kehidupan, opini, hingga sekadar bercanda dalam bentuk teks, gambar, hingga video. Secara tak langsung, aktivitas tersebut membangun sensitivitas mereka dalam mengkreasi konten agar sesuai dengan preferensi penonton atau penikmat konten. Sensitivitas tersebut muncul ketika mereka berusaha mengimplementasikan manajemen media sosial dan komunikasi digital. Komunikasi digital dan manajemen sosial juga menggunakan bahasa luwes, sehingga sesuai dengan karakter Gen Z dalam bermedia sosial. Selain itu, meskipun sebagian Gen Z tak aktif dalam bermedia sosial, namun ketika menyaksikan konten akan terbiasa mengidentifikasi model konten dengan penonton terbanyak.

Berbeda dengan kemampuan analisis data, pemahaman SEO, dan pengetahuan teknik bisnis dengan media sosial yang membutuhkan dasar konsep yang kuat. Tak hanya memerlukan pengetahuan, proses dalam analisis data untuk *digital marketing* juga memerlukan keterampilan dalam mengumpulkan data yang relevan dengan produk atau jasa yang ditawarkan dari berbagai *platform* media sosial (termasuk teknik pemilihan populasi dan *sampling*), melakukan pembersihan data, menganalisis data dengan berbagai metode, serta interpretasi data. Kemampuan tersebut memudahkan dalam proses *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* guna mengoptimalkan implementasi *digital marketing*, seperti halnya dalam penelitian Syafii & Budiyo (2022). Keterampilan analisis data ini belum didapatkan secara mendalam di kurikulum tingkat sekolah menengah atas, sehingga siswa belum menguasai bagaimana mekanisme analisis data yang berorientasi pada kebutuhan *digital marketing*. Pemahaman SEO yang harus melibatkan kemampuan pemilihan kata kunci yang tepat berdasarkan faktor keberhasilan SEO juga masih belum dipelajari secara mendalam oleh siswa SMA. Padahal, beberapa faktor, salah satunya yakni optimasi elemen *on-page* dengan memperhatikan font, warna, dan tata letak menentukan visibilitas konten promosi dalam *digital marketing* (Dewanto et al., 2023). Penggunaan media sosial untuk keperluan *digital marketing* yang berbeda dengan keperluan untuk hiburan semata, juga membuat siswa kurang terbiasa memanfaatkan *tools* media sosial untuk *digital marketing*. Sebagai contoh TikTok dan Instagram Analytics.

Tabel 1. Rerata Skor Pretest Kompetensi *Digital Marketing*

No	Indikator Penilaian	Rerata Skor (0-100)
1	Pemahaman esensi <i>digital marketing</i>	65,9
2	Pengetahuan bisnis dengan media sosial	59,4
3	Kapabilitas untuk menjadi <i>content creator</i>	64,5
4	Pemahaman SEO dan iklan digital	62
5	Analisis data	61,3
6	Strategi <i>digital marketing</i>	66,7
7	Komunikasi digital	71,5
8	Manajemen media sosial	74,2

Sumber: hasil penelitian (2025) dengan pengembangan indikator dari penelitian Sari & Yanto (2025)

Peningkatan skor kemampuan *digital marketing* terjadi pada hasil posttest seluruh indikator setelah dilakukan pengembangan kemampuan *digital marketing* berbasis Profil Pelajar Pancasila. Peningkatan ini terjadi karena dalam pengembangan tersebut, materi *digital marketing* disajikan secara sistematis, terstruktur, dan asosiatif. Sajian materi *digital marketing* yang sistematis membantu siswa untuk memahami alur implementasi *digital marketing*, dari proses analisis data dengan berbagai tahapan, segmentasi pasar, penyusunan konten *digital marketing*, pengaplikasian SEO dalam pengiklanan, pemilihan media sosial untuk promosi, hingga evaluasi efektivitas *digital marketing*. Kurikulum yang terstruktur turut memudahkan siswa dalam memahami fungsi dari masing-masing komponen *digital marketing* secara holistik, dengan demikian siswa memiliki wawasan yang luas untuk memilih alternatif teknik maupun media untuk keperluan *digital marketing*. Kurikulum yang asosiatif menunjukkan relevansi *digital marketing* dengan kebutuhan pemasaran di era saat ini. Di sisi lain pengajaran materi *digital marketing* yang disajikan secara aplikatif melatih kemampuan siswa dalam menggunakan *tools* strategis untuk mengoptimalkan *digital marketing*.

Peningkatan skor signifikan terjadi pada indikator pengetahuan bisnis dengan media sosial, kapabilitas untuk menjadi seorang pembuat konten, pemahaman SEO dan iklan

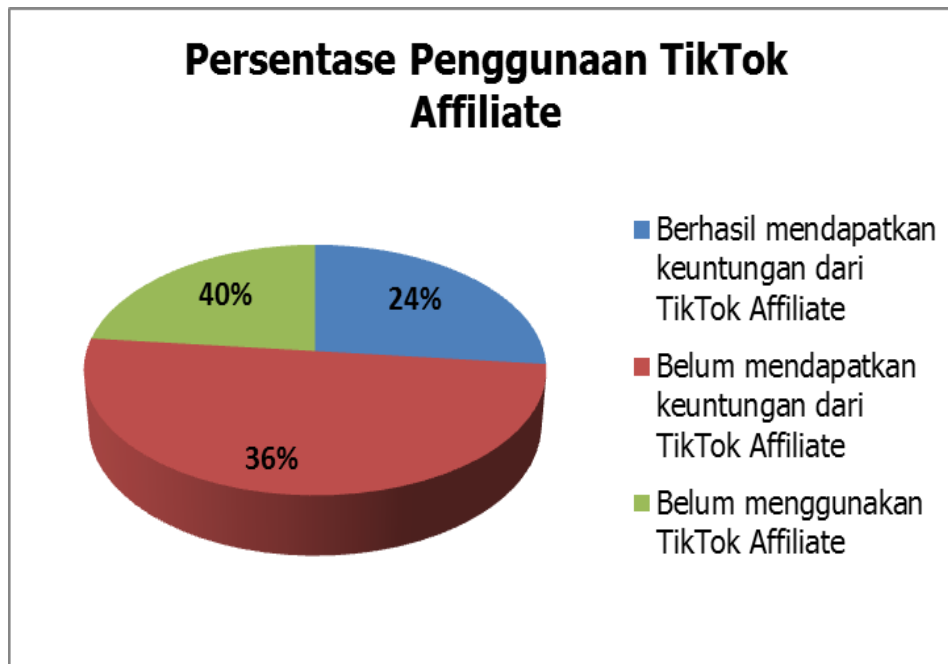
digital, dan analisis data. Hal ini membuktikan bahwa dengan penyajian kurikulum *digital marketing* yang sistematis, terstruktur, dan asosiatif memberikan landasan pengetahuan bisnis yang lebih kuat. Pengetahuan tersebut mencakup pada berbagai macam strategi *marketing* yang kemudian digunakan dalam merumuskan konten promosi. Kemampuan analisis data sederhana dengan *tools insight* membantu siswa untuk memahami preferensi pasar dan perilaku calon pelanggan, sehingga siswa dapat menyajikan konten promosi yang atraktif dan berpotensi mendapatkan *engagement* yang tinggi. Hal ini juga berlaku pada peningkatan keterampilan dan pemahaman SEO yang berpengaruh positif terhadap visibilitas konten promosi yang dikreasikan oleh siswa.

Tabel 2. Rerata Skor Posttest Kompetensi *Digital Marketing*

No	Indikator Penilaian	Rerata Skor (0-100)	Persentase peningkatan (%)
1	Pemahaman esensi <i>digital marketing</i>	85,6	23,01
2	Pengetahuan bisnis dengan media sosial	84,2	29,45
3	Kapabilitas untuk menjadi <i>content creator</i>	89,5	27,93
4	Pemahaman SEO dan iklan digital	86,7	28,48
5	Analisis data	83,2	26,32
6	Strategi <i>digital marketing</i>	88,6	24,71
7	Komunikasi digital	87,2	18
8	Manajemen media sosial	88,5	16,15

Sumber: hasil penelitian (2025) dengan pengembangan indikator dari penelitian Sari & Yanto (2025)

Efektivitas pengembangan *digital marketing* tak hanya sebatas pada penguasaan teori, pemahaman, dan keterampilan. Namun, berdasarkan gambar 1, nampak bahwa 60% sampel telah mencoba untuk menggunakan TikTok Affiliate, meskipun masih 24% dari 30 siswa yang telah mendapatkan keuntungan dari konten yang dipromosikan. Meskipun pendapatan mereka dapatkan dari TikTok Affiliate masih berkisar di nominal Rp50.000 hingga Rp300.000, namun keuntungan ini menunjukkan bahwa pembuatan konten yang dibekali dengan pengetahuan dan keterampilan *digital marketing* dapat meningkatkan *engagement* dan menarik pelanggan. Dengan demikian, akan berpotensi menghasilkan pendapatan yang menjanjikan. Adapun 40% sampel siswa yang belum menggunakan TikTok Affiliate dikarenakan ketertarikan mereka untuk mengeksplorasi media sosial lain dan masih berusaha mempelajari algoritma TikTok Affiliate. Tak hanya mendatangkan keuntungan, pengintegrasian Profil Pelajar Pancasila juga mendorong siswa untuk mengimplementasikan dimensi Pancasila. Siswa terlihat telah mengamalkan dimensi iman dan taqwa melalui kejujuran dan akhlak mulia dalam pelaksanaan *digital marketing*. Hal ini nampak pada penyajian promosi yang sesuai dengan kualifikasi dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Siswa juga menjalin gotong royong melalui pembagian tugas *digital marketing* dengan rekan berdasarkan potensi kemampuan yang dimiliki, sehingga konten yang diproduksi berkualitas dari berbagai sisi, baik dari pemilihan kata kunci untuk SEO, model konten yang disajikan, teknik analisis data untuk memahami preferensi pasar, dan sistem manajemen media sosial. Atraktifitas konten dalam bentuk video yang diiringi dengan musik viral turut menunjukkan realisasi dimensi kreasi dan kreatifitas.



Gambar 1. Persentase Penggunaan TikTok Affiliate
Sumber: hasil penelitian (2025)

KESIMPULAN

Beberapa hal yang dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini berkaitan dengan perubahan pemahaman dan penguasaan *digital marketing* serta implementasi Profil Pelajar Pancasila. Berdasarkan hasil pretest dan posttest, terlihat peningkatan skor penguasaan pengetahuan dan keterampilan *digital marketing*. Terlihat bahwa 60% sampel siswa telah mencoba menggunakan TikTok Affiliate dan 24% dari sampel siswa telah berhasil mendapatkan penghasilan. Melalui integrasi Profil Pelajar Pancasila dengan *digital marketing* juga membuktikan bahwa siswa telah mengadopsi nilai-nilai ketuhanan, akhlak mulia, gotong royong, dan kreasi-kreatifitas secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, V. (2021). Pelatihan dan Pengenalan Digital Marketing: Menyusun Konten Marketing pada SMA Regina Pacis. *JOCOSAE*, 1(2).
- Dewanto, F. B., Febrian, M. H. P., Amir, M. R., & Prawira, I. F. A. (2023). Penerapan SEO Dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Maneksi*, 12(4), 709–715. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i4.1900>
- Goma, N. S., Salim, M., & Marta, R. F. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Paguyuban Batik Tulis Giriloyo Menghadapi Pandemi COVID-19. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 4(1), 40. <https://doi.org/10.24014/kjcs.v4i1.17963>
- Halim, F., Sherly, S., Lie, D., Supitriyani, S., & Sudirman, A. (2023). Optimalisasi Digital Entrepreneurship Melalui Pelatihan Digital Marketing bagi Siswa-Siswi SMA Swasta Sultan Agung Pematangsiantar. *Jurnal ABDINUS : Jurnal Pengabdian Nusantara*, 7(1), 90–97. <https://doi.org/10.29407/ja.v7i1.17855>
- Himarosa, R. A., Rahma, A. N., Azhar, C., Nursehan, W., & Sofyantoro, F. (2023). PEMANFAATAN TEKNOLOGI INFORMASI UNTUK PENINGKATAN PROMOSI PRODUK KERAJINAN KULIT DI DESA WISATA MANDING YOGYAKARTA. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 7(2), 1572. <https://doi.org/10.31764/jmm.v7i2.13842>

- Irawan, I. N. et al. (2024). Pelatihan Peningkatan Kesadaran Brand Awareness Digital Marketing bagi Siswa Pemasaran SMK Budi Warman II Jakarta. *Journal of Human and Education*, 4(4).
- Maria, M. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN BUDAYA KULINER TRADISIONAL PADA BAKPIA DAN WINGKO BABAT XYZ. *Gorga : Jurnal Seni Rupa*, 10(1), 194. <https://doi.org/10.24114/gr.v10i1.25018>
- Novita Nur 'Inayah. (2021). Integrasi Dimensi Profil Pelajar Pancasila dalam Mata Pelajaran Pendidikan Agama Islam Menghadapi Era 4.0 di SMK Negeri Tambakboyo. *Journal of Education and Learning Sciences*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.56404/jels.v1i1.7>
- Sari, P. I & Yanto, S. (2025). Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Bagi Siswa SMK Negeri 9 Sebagai Bekal Kewirausahaan di Era Digital. *Jurnal Pengabdian Negeri*, 2(1).
- Syafii, M & Budiyanto, N, E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1).
- Ulandari, S., & Rapita, D. D. (2023). Implementasi Proyek Penguatan Profil Pelajar Pancasila sebagai Upaya Menguatkan Karakter Peserta Didik. *Jurnal Moral Kemasyarakatan*, 8(2), 116–132. <https://doi.org/10.21067/jmk.v8i2.8309>