

STRATEGI DAN PENGEMBANGAN PEMASARAN PRODUK INOVASI: OPTIMALISASI MEDIA ONLINE *MARKETPLACE* & *SEARCH ENGINE* *OPTIMIZATION* GOOGLE UNTUK PROMOSI

Damayanti Octavia^{1*}, Helni Mutiarsih Jumhur², Khairani Ratnasari Siregar³, Haifa Putri⁴

^{1,2,3,4}Universitas Telkom

damayantioctavia@telkomuniversity.ac.id¹

Received: 12-08-2025

Revised: 29-09-2025

Approved: 10-10-2025

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa SMK YPPS Sumedang mengenai strategi dan pengembangan pemasaran produk inovasi melalui optimalisasi media online marketplace dan Search Engine Optimization (SEO) Google sebagai sarana promosi. Metode kegiatan yang digunakan meliputi observasi lapangan, diskusi partisipatif, pelatihan aplikatif, dan evaluasi program. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mayoritas peserta telah memahami konsep dasar merek (68,2%) dan seluruh peserta (100%) menilai merek sebagai elemen penting dalam produk. Media sosial menjadi saluran utama dalam membangun kesadaran merek (77,3%), sementara pemasaran digital diakui membantu memperkuat citra produk di benak konsumen (100%). Selain itu, kreativitas, penguasaan media sosial, serta kemampuan desain dan komunikasi menjadi keterampilan yang paling dibutuhkan dalam penerapan strategi pemasaran digital. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital dan kesiapan kewirausahaan siswa dalam menghadapi persaingan bisnis berbasis teknologi.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Merek, Marketplace, SEO, Kewirausahaan Siswa

PENDAHULUAN

Peningkatan pemahaman merek dan pemasaran digital merupakan langkah strategis yang esensial bagi siswa SMK dalam menghadapi persaingan di era ekonomi digital. Studi terbaru menunjukkan bahwa promosi, branding, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam konteks bisnis lokal Indonesia (Putri, 2024). Selain itu, menurut Al Satria dan Firmansyah (2024), citra merek dan kepercayaan terhadap merek merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas anggota atau konsumen. Di dunia pemasaran digital, media sosial terbukti efektif dalam menciptakan *brand awareness* dan memperkuat asosiasi merek. Efendioglu dan Durmaz (2022) menemukan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan di Instagram berdampak positif terhadap nilai iklan, kesadaran merek, dan asosiasi merek. Sejalan dengan itu, Rusmini, Novianti, dan Nurfadilah (2024) menekankan bahwa *social media marketing* melalui platform seperti TikTok Shop juga memberikan pengaruh positif pada citra merek dan loyalitas konsumen.

Efektivitas pemasaran digital tidak hanya terletak pada media sosial, melainkan juga pada optimalisasi penjualan melalui *online marketplace* dan *Search Engine Optimization* (SEO). Robby Aditya (2023) menyatakan bahwa UMKM yang memanfaatkan strategi digital marketing melalui marketplace mampu meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi promosi. Hal ini diperkuat oleh Maya Dora (2021), yang menegaskan bahwa kreativitas dan inovasi dalam digital marketing menjadi faktor penting bagi keberlanjutan usaha kecil dan menengah. Digital marketing juga terbukti berperan penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di Indonesia (Hasanah, U., & Wardani, N, 2020). Selain itu, strategi pemanfaatan marketplace dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pemasaran produk lokal (Pratama, 2022). Selain aspek pemasaran, keterampilan literasi digital siswa juga menjadi perhatian penting. Yusanda

(2021) menyoroti bahwa strategi *personal branding* melalui media sosial berperan besar dalam membangun reputasi individu maupun produk. Hal ini sejalan dengan penelitian Irpansyah, Chan, dan Tresna (2023), yang menunjukkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek, serta kualitas yang dirasakan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, literasi digital bukan hanya berhubungan dengan penggunaan teknologi, tetapi juga mencakup kemampuan membangun identitas digital yang kuat dan relevan dengan kebutuhan pasar. Mengacu pada temuan kebutuhan di SMK YPPS Sumedang, diketahui bahwa siswa belum sepenuhnya menguasai strategi branding, pemasaran melalui marketplace, maupun dasar SEO. Oleh karena itu, Program Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Telkom merancang pelatihan berjudul "*Strategi dan Pengembangan Pemasaran Produk Inovasi melalui Optimalisasi Media Online Marketplace dan SEO Google untuk Promosi*", dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Pelatihan ini bertujuan memperkaya kompetensi siswa dalam branding, pemasaran melalui media sosial dan online marketplace, serta penguatan visibilitas digital produk melalui SEO Google, sehingga mempersiapkan mereka lebih siap menghadapi tantangan dunia bisnis berbasis teknologi.

METODE KEGIATAN

Berikut merupakan tahapan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan:



Gambar 1. Tahapan Metode Kegiatan

Program pengabdian kepada masyarakat ini diawali dengan kegiatan observasi lapangan dan diskusi partisipatif bersama pihak SMK YPPS Sumedang. Tahap ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi aktual, tantangan, serta peluang pengembangan kompetensi siswa, khususnya mereka yang memiliki minat dan potensi dalam bidang kewirausahaan. Observasi dilakukan secara sistematis dengan mengkaji aspek kebutuhan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang tersedia di lingkungan sekolah. Hasil observasi kemudian dianalisis untuk melakukan pemetaan kebutuhan (*needs assessment*) yang berfokus pada kompetensi penunjang pengembangan usaha. Berdasarkan hasil pemetaan, diperoleh kesimpulan bahwa para siswa membutuhkan peningkatan kapasitas dalam bidang pengembangan merek (*brand development*) melalui strategi pemasaran digital.

Kebutuhan ini dipandang relevan dengan tuntutan era ekonomi digital yang menuntut kemampuan adaptif, kreativitas, serta pemanfaatan teknologi informasi dalam membangun daya saing produk. Menindaklanjuti temuan tersebut, tim pelaksana merancang dan mengimplementasikan program pelatihan. Pelatihan ini

dirancang menggunakan pendekatan aplikatif, interaktif, dan berbasis studi kasus sehingga peserta dapat memahami konsep sekaligus mempraktikkan strategi pemasaran digital secara langsung. Materi yang disampaikan mencakup prinsip dasar pengembangan merek, teknik pembuatan konten digital yang efektif, serta strategi distribusi dan promosi melalui berbagai *platform* media sosial.



Gambar 2. Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Sebagai tahapan akhir, dilakukan evaluasi program yang meliputi penilaian efektivitas pelatihan, tingkat pemahaman peserta, dan kualitas produk atau konten yang dihasilkan. Evaluasi ini bertujuan untuk menilai pencapaian tujuan kegiatan serta memberikan umpan balik konstruktif bagi pengembangan program serupa di masa mendatang. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan siswa SMK YPPS Sumedang dan memperkuat kesiapan mereka dalam menghadapi persaingan pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 menyajikan gambaran karakteristik responden penelitian. Data kategorik ditampilkan dalam bentuk jumlah/frekuensi dan persentase, sedangkan data numerik disajikan menggunakan ukuran pemusatan dan penyebaran, meliputi rerata, median, standar deviasi, serta rentang nilai (*range*). Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 22 orang, yang terdiri atas 15 perempuan dan 7 laki-laki. Seluruh responden merupakan siswa SMK YPPS Sumedang, yang memiliki tiga kompetensi keahlian utama, yaitu Perhotelan, Tata Boga, dan Tata Busana. Dalam rangka mendukung pelaksanaan kurikulum berbasis praktik, sekolah telah menyediakan fasilitas laboratorium berupa unit bisnis nyata yang bergerak di bidang perhotelan, tata boga, dan tata busana, sehingga memungkinkan siswa untuk memperoleh pengalaman pembelajaran yang aplikatif sesuai bidang keahlian masing-masing.

Tabel 1
Informasi Responden Penelitian

| No | Jenis Kelamin | Jumlah | Persentase (%) |
|-------|---------------|--------|----------------|
| 1 | Laki - Laki | 7 | 31,82% |
| 2 | Perempuan | 15 | 68,18% |
| Total | | 22 | 100.0 % |

Tabel 2 dibawah menyajikan jawaban responden yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengenalan mereka terhadap konsep merek.

Tabel 2
Respon responden terkait merek

| Pertanyaan | Jawaban Responden | |
|---|---------------------|-------------------------|
| | Ya, saya mengetahui | Saya belum begitu paham |
| Apakah Anda mengetahui apa itu “merek”? | 15 (68,2%) | 7 (31,8%) |

Tabel 2 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan “Apakah Anda mengetahui apa itu merek?”. Sebanyak 15 responden (68,2%) menjawab “Ya, saya mengetahui”, sedangkan 7 responden (31,8%) menyatakan “Saya belum begitu paham”. Data ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah memiliki pengetahuan dasar mengenai konsep merek, meskipun masih terdapat sebagian responden yang pemahamannya relatif terbatas.

Tabel 3
Respon responden terkait seberapa pentingnya merek untuk produk

| Pertanyaan | Jawaban Responden | |
|---|-------------------|---|
| | Sangat Penting | - |
| Apakah merek itu penting untuk sebuah produk? | 22 (100 %) | 0 |

Tabel 3 menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan “Apakah merek itu penting untuk sebuah produk?”. Seluruh responden, yaitu 22 orang (100%), menjawab “Sangat Penting”, sedangkan tidak ada responden yang memberikan jawaban sebaliknya. Hal ini menunjukkan adanya kesepahaman penuh di antara responden bahwa merek memegang peranan penting dalam sebuah produk, baik sebagai identitas maupun penentu daya saing di pasar.

Tabel4
Respon responden terkait fungsi dari merek untuk produk

| Pertanyaan | Jawaban Responden | | | |
|---------------------------------------|--------------------------|-------------------------|----------------------------------|----------|
| | Pembeda dari produk lain | Ciri khas sebuah produk | Agar produk diingat oleh pembeli | Lainnya |
| Apa fungsi merek untuk sebuah produk? | 3 (13,6%) | 11 (50,0%) | 6 (27,3%) | 2 (9,1%) |

Tabel 4 menyajikan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan “Apa fungsi merek untuk sebuah produk?”. Sebanyak 3 responden (13,6%) berpendapat bahwa fungsi merek adalah sebagai pembeda dari produk lain, 11 responden (50,0%) menilai merek sebagai ciri khas sebuah produk, 6 responden (27,3%) beranggapan merek berfungsi agar produk diingat oleh pembeli, dan 2 responden (9,1%) memilih kategori lainnya. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang merek sebagai identitas unik yang melekat pada produk, sementara sebagian lainnya menekankan peran merek dalam membedakan produk dan membangun ingatan konsumen.

Tabel5
Respon responden terkait fungsi dari merek untuk produk

| Pertanyaan | Jawaban Responden | | |
|---|-----------------------|-------------------|----------|
| | Kualitas produk bagus | Merek produk unik | Lainnya |
| Bagaimana Anda mengingat sebuah merek produk? | 14 (63,6%) | 7 (31,8%) | 1 (4,5%) |

Tabel 5 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan “Bagaimana Anda mengingat sebuah merek produk?”. Sebanyak 14 responden (63,6%) menyatakan bahwa mereka mengingat merek karena kualitas produk yang bagus, 7 responden (31,8%) menyebut karena merek produk yang unik, dan 1 responden (4,5%) memberikan jawaban pada kategori lainnya.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama yang membentuk ingatan responden terhadap sebuah merek, meskipun keunikan merek juga

Tabel 6
Respon responden terkait bagaimana responden mengetahui sebuah merek produk

| Pertanyaan | Jawaban Responden | | |
|---|--------------------------------|--------------------------------------|----------|
| | Media Sosial (IG , FB , Dll) | Media massa elektronik (TV, Radio) | Lainnya |
| Dimana Anda mengetahui sebuah merek produk? | 17 (77,3%) | 4 (18,2%) | 1 (4,5%) |

Tabel 6 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan “Di mana Anda mengetahui sebuah merek produk?”. Sebanyak 17 responden (77,3%) menyatakan mengenal sebuah merek melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, 4 responden (18,2%) menyebut media massa elektronik seperti televisi dan radio, sedangkan 1 responden (4,5%) memilih kategori lainnya. Data ini mengindikasikan bahwa media sosial menjadi saluran utama bagi responden dalam memperoleh informasi mengenai merek produk, yang menunjukkan pergeseran dominasi media dalam membentuk kesadaran merek di kalangan siswa.

Tabel 7
Respon responden terkait pemasaran digita

| Pertanyaan | Jawaban Responden | | |
|---|---------------------------------------|---|---|
| | Ya, saya mengetahui pemasaran digital | Saya tahu namun belum paham pemasaran digital | Saya tidak mengetahui pemasaran digital |
| Apakah Anda mengetahui pemasaran digital? | 5 (22,7%) | 15 (68,2%) | 2 (9,1%) |

Tabel 7 menyajikan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan “Apakah Anda mengetahui pemasaran digital?”. Sebanyak 5 responden (22,7%) menyatakan “Ya, saya mengetahui pemasaran digital”, 15 responden (68,2%) menjawab “Saya tahu namun belum paham pemasaran digital”, dan 2 responden (9,1%) mengatakan “Saya tidak mengetahui pemasaran digital”. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengetahuan awal tentang pemasaran digital, namun belum memahami konsep dan penerapannya secara mendalam.

Tabel8
 Respon responden terkait kegunaan pemasaran digital

| Pertanyaan | Jawaban Responden | | | |
|---|--------------------------|------------------|---------------|-------------|
| | Promosi via media sosial | Penjualan online | Definisi umum | Tidak paham |
| Apa yang Anda ketahui mengenai pemasaran digital? | 13 (59,1%) | 4 (18,2%) | 3 (13,6%) | 2 (9,1%) |

Tabel 8 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan “Apa yang Anda ketahui mengenai pemasaran digital?”. Sebanyak 13 responden (59,1%) mengaitkan pemasaran digital dengan promosi melalui media sosial, 4 responden (18,2%) menyebut penjualan online, 3 responden (13,6%) memberikan definisi umum, dan 2 responden (9,1%) menyatakan tidak paham. Data ini mengindikasikan bahwa pemahaman responden mengenai pemasaran digital umumnya terfokus pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi, sementara pemahaman terkait konsep yang lebih luas masih relatif terbatas.

Tabel 9
 Respon responden terkait penguatan produk dengan pemasaran digital

| Pertanyaan | Jawaban Responden | |
|--|-------------------|---|
| | Membantu | - |
| Apakah pemasaran digital membantu memperkuat merek sebuah produk dibenak konsumen? | 22 (100 %) | 0 |

Tabel 9 menunjukkan tanggapan responden terhadap pertanyaan “Apakah pemasaran digital membantu memperkuat merek sebuah produk di benak konsumen?”. Seluruh responden (22 orang atau 100%) menjawab “Membantu”. Temuan ini

mengindikasikan adanya kesepahaman penuh di antara responden bahwa pemasaran digital berperan penting dalam membangun dan memperkuat posisi merek di ingatan konsumen.

Tabel 10
 Respon responden terkait kemampuan yang harus dimiliki dalam pemasaran digital

| Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | | | |
|---|-----------------------|--------------|------------------|------------------------------|-------------------------------|-------------------|----------|
| | Kreativitas & Inovasi | Media Sosial | Editing & Desain | Komunikasi & Public Speaking | Pengetahuan Produk & Strategi | Jaringan & Relasi | Lainnya |
| Kemampuan apa yang harus dimiliki jika kita akan menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produk? (Sebutkan minimal lima kemampuan) | 12 (54,5%) | 10 (45,5%) | 8 (36,4%) | 7 (31,8%) | 6 (27,3%) | 3 (13,6%) | 1 (4,5%) |

Tabel 10 menunjukkan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan “Kemampuan apa yang harus dimiliki jika kita akan menggunakan pemasaran digital untuk memasarkan produk?”. Sebanyak 12 responden (54,5%) menyebut kreativitas dan inovasi sebagai kemampuan utama, 10 responden (45,5%) memilih penguasaan media sosial, 8 responden (36,4%) menyebut editing dan desain, 7 responden (31,8%) menekankan komunikasi dan public speaking, 6 responden (27,3%) menilai pentingnya pengetahuan produk dan strategi, 3 responden (13,6%) menyebut jaringan dan relasi, dan 1 responden (4,5%) memilih kategori lainnya. Data ini mengindikasikan bahwa kreativitas dan penguasaan media sosial menjadi keterampilan yang paling dianggap penting dalam penerapan pemasaran digital, disusul kemampuan teknis dan interpersonal lainnya yang mendukung strategi pemasaran secara efektif.

Tabel 11
 Respon responden terkait alat yang dibutuhkan untuk pemasaran digital

| Pertanyaan | Jawaban Responden | | | | | |
|--|-------------------|-------------------|-------------------------|-----------------|----------------------|-----------|
| | Handphone / HP | Laptop / Komputer | Media Sosial / Aplikasi | Aplikasi Desain | Alat Elektronik Lain | Lainnya |
| Alat apa saja yang diperlukan dalam pemasaran digital? | 17 (77,3%) | 6 (27,3%) | 6 (27,3%) | 3 (13,6%) | 2 (9,1%) | 3 (13,6%) |

Tabel 11 menyajikan distribusi jawaban responden terhadap pertanyaan “Alat apa saja yang diperlukan dalam pemasaran digital?”. Sebanyak 17 responden (77,3%) menyebut handphone/HP sebagai alat utama, 6 responden (27,3%) memilih laptop/komputer, 6 responden (27,3%) menyebut media sosial/aplikasi, 3 responden (13,6%) memilih aplikasi desain, 2 responden (9,1%) menyebut alat elektronik lain, dan 3 responden (13,6%) memilih kategori lainnya. Data ini menunjukkan bahwa perangkat

mobile seperti handphone menjadi alat yang paling dominan digunakan dalam pemasaran digital, diikuti oleh perangkat komputasi dan aplikasi pendukung.

Tabel 12

Respon responden yang menyajikan tanggapan responden terhadap beberapa pernyataan terkait pelaksanaan program pengabdian masyarakat

| Pertanyaan | Jawaban Responden | |
|--|-------------------|---------------|
| | Setuju | Sangat Setuju |
| Program pengabdian masyarakat ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan itu sendiri. | 16 (72,7%) | 6 (27,3%) |
| Program Pengabdian Masyarakat ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat | 14 (63,6%) | 8 (36,4%) |
| Waktu pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan. | 14 (63,6%) | 8 (36,4%) |
| Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap membantu selama kegiatan. | 7 (31,8%) | 15 (68,2%) |
| Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan program pengabdian masyarakat Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang. | 9 (40,9%) | 13 (59,1%) |

Tabel 12 menyajikan tanggapan responden terhadap beberapa pernyataan terkait pelaksanaan program pengabdian masyarakat. Sebagian besar responden, yakni 16 orang (72,7%) setuju dan 6 orang (27,3%) sangat setuju bahwa program ini telah sesuai dengan tujuan kegiatan. Untuk kesesuaian dengan kebutuhan masyarakat sasaran, 14 responden (63,6%) setuju dan 8 responden (36,4%) sangat setuju. Terkait kecukupan waktu pelaksanaan, komposisi jawabannya sama dengan indikator sebelumnya, yaitu 14 responden (63,6%) setuju dan 8 responden (36,4%) sangat setuju. Pada aspek sikap pelaksana, mayoritas responden (15 orang atau 68,2%) menyatakan sangat setuju bahwa dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat, dan tanggap membantu selama kegiatan, sedangkan 7 orang (31,8%) menyatakan setuju. Sementara itu, untuk penerimaan masyarakat, 13 responden (59,1%) sangat setuju dan *9 responden (40,9%) setuju bahwa masyarakat menerima serta mengharapkan program pengabdian masyarakat Universitas Telkom saat ini maupun di masa mendatang. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan persepsi positif dari responden terhadap kesesuaian tujuan, relevansi kebutuhan, kecukupan waktu, sikap pelaksana, dan penerimaan masyarakat terhadap program.

Berdasarkan hasil analisis data kuesioner yang melibatkan 22 responden (15 perempuan/68,18% dan 7 laki-laki/31,82%), seluruh responden berasal dari SMK YPPS Sumedang yang memiliki tiga kompetensi keahlian, yaitu Perhotelan, Tata Boga, dan Tata Busana. Temuan menunjukkan bahwa mayoritas responden (68,2%) telah memahami konsep merek, dan seluruh responden (100%) sepakat bahwa merek merupakan elemen penting bagi sebuah produk. Sebagian besar responden (50%) memandang fungsi utama merek adalah sebagai ciri khas produk, diikuti oleh fungsi membedakan produk (13,6%) serta mempermudah produk untuk diingat oleh pembeli

(27,3%). Dari sisi faktor yang membuat responden mengingat sebuah merek, kualitas produk menjadi aspek dominan (63,6%), disusul oleh keunikan merek (31,8%).

Hasil ini sejalan dengan penelitian Irpansyah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *brand awareness*, *brand associations*, dan *perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan siswa dalam memilih produk. Relevansi temuan tersebut mengindikasikan bahwa persepsi kualitas dan kesadaran merek tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian produk, tetapi juga pilihan institusi pendidikan. Dalam konteks SMK YPPS Sumedang, hal ini menegaskan bahwa strategi penguatan merek dan peningkatan kualitas produk atau jasa yang dihasilkan oleh siswa dapat menjadi faktor kunci untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing baik di ranah pendidikan maupun pasar kerja. Hasil survei memperlihatkan bahwa saluran informasi merek didominasi oleh media sosial (77,3%), sementara media massa elektronik hanya menyumbang 18,2%. Temuan ini konsisten dengan laporan Sprout Social (2024) yang menegaskan media sosial sebagai kanal utama pemasaran digital karena kemampuannya membangun *brand awareness*, berinteraksi langsung dengan audiens, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dinilai efektif untuk menjangkau konsumen muda melalui konten kreatif yang mengikuti tren terkini. Sebagian besar responden (68,2%) mengaku mengenal istilah pemasaran digital, namun belum memahaminya secara mendalam. Mayoritas (59,1%) mengaitkan pemasaran digital hanya dengan promosi melalui media sosial, menunjukkan adanya kesenjangan literasi digital yang dapat mempengaruhi kualitas strategi pemasaran.

Dari sisi keterampilan, kreativitas dan inovasi menempati posisi teratas (54,5%) sebagai kemampuan yang dianggap paling penting dalam pemasaran digital, diikuti penguasaan media sosial (45,5%), kemampuan editing dan desain (36,4%), komunikasi dan *public speaking* (31,8%), pengetahuan produk dan strategi (27,3%), serta jaringan dan relasi (13,6%). Pentingnya kreativitas dan inovasi ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat dipengaruhi oleh kemampuan menciptakan ide segar dan strategi unik yang mampu membedakan merek dari pesaing (Kotler & Keller, 2022; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Sprout Social (2024) juga menegaskan bahwa kreativitas, penguasaan media, dan kemampuan *storytelling* merupakan keterampilan inti dalam membangun keterlibatan audiens dan meningkatkan daya ingat merek. Dari segi perangkat, tren *mobile-first* sangat terlihat, dengan handphone/HP menjadi alat utama (77,3%), diikuti laptop/komputer (27,3%), media sosial/aplikasi (27,3%), dan aplikasi desain (13,6%). Kondisi ini menuntut strategi pemasaran digital yang dioptimalkan untuk perangkat mobile dengan fokus pada konten visual kreatif yang relevan dengan audiens target.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi sangat positif terhadap program pengabdian masyarakat yang dilaksanakan, meliputi kesesuaian tujuan kegiatan dengan sasaran yang ingin dicapai, relevansi program dengan kebutuhan riil masyarakat, kelayakan waktu pelaksanaan, kualitas tim pelaksana yang ramah, tanggap, dan komunikatif, serta penerimaan yang baik dari masyarakat terhadap keberadaan dan kontribusi program. Persepsi positif ini mengindikasikan bahwa program telah dirancang dan diimplementasikan secara efektif, baik dari sisi konten maupun pendekatan interaksi. Hal ini sejalan dengan temuan Syahputra dan Putra (2022) yang menunjukkan bahwa kegiatan Kuliah Pengabdian Masyarakat (KPM) secara umum mendapatkan dukungan luas dan penerimaan positif dari masyarakat, di mana keberhasilan program tidak hanya

bergantung pada kesesuaian materi dengan kebutuhan masyarakat, tetapi juga pada kualitas interaksi sosial yang dibangun oleh pelaksana.

Dalam konteks pemasaran digital, keberhasilan komunikasi dan penerimaan program di masyarakat juga didorong oleh keterampilan kreatif dan inovatif yang dimiliki pelaksana, sebagaimana ditekankan oleh Johnson (2021), yang menegaskan bahwa kreativitas dan inovasi merupakan kemampuan utama dalam memaksimalkan efektivitas media sosial dan strategi pemasaran. Dengan demikian, kombinasi antara relevansi program, kualitas interaksi, serta pemanfaatan keterampilan kreatif dan inovatif dapat menjadi faktor kunci keberhasilan program pengabdian masyarakat, khususnya ketika terintegrasi dengan strategi pemasaran digital untuk menjangkau dan membangun citra positif di mata audiens.

KESIMPULAN

Peningkatan pemahaman merek dan pemasaran digital merupakan langkah penting bagi siswa SMK dalam menghadapi persaingan di era digital. Pengetahuan yang baik tentang merek dapat membantu siswa memahami pentingnya identitas produk, strategi promosi, dan faktor yang mempengaruhi daya ingat konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran utama dalam membangun kesadaran merek, sementara pemasaran digital dipandang sangat membantu memperkuat citra produk di benak konsumen. Program Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Telkom yang bekerja sama dengan SMK YPPS Sumedang berperan penting dalam memberikan edukasi dan keterampilan pemasaran digital kepada siswa, sehingga mereka mampu mengelola merek dan memasarkan produk secara kreatif, efektif, dan relevan dengan perkembangan teknologi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Satria, I., & Firmansyah, M. A. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Merek terhadap Loyalitas Anggota pada Komunitas Motor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akutansi*, 8(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3690>
- Diana Novita, Aerwanto, A., Muhamad Hadi Arfian, Hanifah, H., Susanto, S., Sri Purwati, & Hedar Rusmana. (2024). Personal Branding Strategi untuk Memenangkan Pasar. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4(2), 953-960. doi:<https://doi.org/10.53625/jirk.v4i2.8081>
- Efendioglu, I. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *arXiv preprint arXiv*. doi:<https://arxiv.org/abs/2209.13596>
- Hasanah, U., & Wardani, N. (2020). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 45-56.
- Irpansyah, M. A., Chan, A., & Tresna, P. W. (2023). The Role of Brand on Educational Institution. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 355-366. doi:<https://doi.org/10.33059/jseb.v14i2.5405>
- Johnson, K. (2021). Creativity and Innovation in Digital Marketing. *Journal of Marketing Trends*, 115-127.
- Johnson, K. (2021). Why social media vs. traditional media is not the debate you should care about. *Sprout Social*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Maya Dora, Y. (2021). *The Role of Digital Marketing With Creativity And Innovation For*

- Sustainable MSMEs. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/ Egyptology*, 2902–2913.
- Pratama, B. &. (2022). Strategi Penggunaan Marketplace dalam Pemasaran Produk Lokal. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Inovasi*, 78–89.
- Putri, I. G. (2024). Pengaruh Promosi, Branding Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Kopi Janji Jiwa Di Karawang Galuhmas. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 7517–7529. doi:<https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.5253>
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96-102. doi:<https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Rusmini, R., Cahyono, D., Habibillah, D., & Hamdi, M. (2024). Analisis Loyalitas Konsumen Serta Brand Image Terhadap Social Media Marketing Tiktok Shop. *Al-Tsaman : Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 6(2), 71-81. doi:<https://doi.org/10.62097/al-tsaman.v6i02.2022>
- Syahputra, A. R. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Distro 3second Royal Plaza Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(3), 3292–3304. doi:<https://doi.org/10.37385/msej.v4i4.1610>
- Syahputra, A., & Putra, H. R. (2022). Persepsi masyarakat terhadap kegiatan kuliah pengabdian masyarakat (KPM). *Tanzir: Jurnal Penelitian dan Pengabdian*, 11(1), 1-20. doi:<https://doi.org/10.47498/tanzir.v11i1.349>
- Yusanda, A., Darmastuti, R. ., & Huwae, G. N. (2021). Strategi Personal Branding Melalui Media Sosial Instagram (Analisis Isi Pada Media Sosial Mahasiswa Universitas Kristen Satya Wacana). *Scriptura*, 11(1), 41-52. doi:<https://doi.org/10.9744/scriptura.11.1.41-52>