BHINNEKA PUBLISHING

JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT BHINNEKA
Volume 5, No. 2, Tahun 2026
https://bhinnekapublishing.com/ojsbp/index.php/Jpmb

***e-ISSN** : 2963-3753*

Peningkatan Penguasaan Advance Material Pemasaran Digital Guru Melalui Pelatihan dan Pendampingan

Rachmad Hidayat[1], Iva Khoiril Mala[2], Fuad Abdul Fattah[3], Siti Rochani[4], Lutfiatus Fuadah[5], Almiramadhan Zayyani Satyawati[6], Haidar Rizki Rahman Assujudi[7]

[1,2,3,4,5,6,7]*Universitas Negeri Malang, Indonesia*

Received : 13 Oktober 2026, Revised : 03 NOvember 2026, Published : 18 November 2026

Corresponding Author
Nama Penulis: Rachmad Hidayat
E-mail: rachmad.hidayat.fe@um.ac.id

Abstrak

Transformasi digital pada bidang bisnis dan pemasaran menuntut guru sekolah menengah kejuruan untuk terus memperbarui penguasaan materi agar pembelajaran tetap relevan dengan praktik industri. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan penguasaan advance material pemasaran digital pada guru pemasaran melalui pelatihan dan pendampingan yang berorientasi pada pemahaman konseptual dan keterampilan aplikatif. Kegiatan dilaksanakan dalam tiga kali pertemuan dan diikuti oleh 35 guru pemasaran dari Jawa Timur. Materi utama meliputi perkembangan pemasaran digital, perencanaan kampanye, penentuan target audiens, penyusunan materi kreatif, pengaturan kampanye, serta pembacaan dan evaluasi kinerja iklan pada Instagram Ads, TikTok Ads, dan YouTube Ads. Metode kegiatan memadukan ceramah interaktif, diskusi terarah, demonstrasi, praktik, dan pendampingan. Evaluasi hasil menggunakan desain satu kelompok pretest-posttest. Rerata skor penguasaan peserta meningkat dengan kenaikan rerata sebesar 1,80 poin. Hasil pengujian menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik. Temuan ini memperlihatkan bahwa pelatihan yang menggabungkan pembaruan materi, praktik langsung, dan pendampingan efektif untuk memperkuat kompetensi profesional guru pada materi pemasaran digital. Kegiatan juga menunjukkan pentingnya pengembangan profesional berkelanjutan yang kontekstual dengan karakteristik pendidikan vokasional dan perubahan cepat ekosistem platform digital.
***Kata kunci** - advance material, kompetensi profesional guru, pemasaran digital*

Abstract

Digital transformation in business and marketing requires vocational high school teachers to continuously update their subject matter knowledge to ensure that teaching and learning remain relevant to industry practices. This community service program aimed to enhance marketing teachers' mastery of advanced digital marketing materials through training and mentoring focused on conceptual understanding and practical skills. The program was conducted over three sessions and involved 35 marketing teachers from East Java, Indonesia. The main topics covered developments in digital marketing, campaign planning, target audience identification, creative content development, campaign setup, and the analysis and evaluation of advertising performance on Instagram Ads, TikTok Ads, and YouTube Ads. The program employed a combination of interactive lectures, guided discussions, demonstrations, hands-on practice, and mentoring. The outcomes were evaluated using a one-group pretest–posttest design. The participants' mean mastery score increased by 1.80 points, with statistical analysis revealing a significant difference between pretest and posttest scores. These findings indicate that training programs integrating updated subject matter knowledge, hands-on practice, and mentoring are effective in strengthening teachers' professional competence in digital marketing. The program also highlights the importance of continuous professional development that is responsive to the specific characteristics of vocational education and the rapidly evolving digital platform ecosystem.
***Keywords** - advanced subject matter, teachers' professional competence, digital marketing*

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

How To Cite : *Hidayat, R., Mala, I. K., Fattah, F. A., Rochani, S., Fuadah, L., Satyawati, A. Z., & Assujudi, H. R. R. (2026). Peningkatan Penguasaan Advance Material Pemasaran Digital Guru Melalui Pelatihan dan Pendampingan . Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka, 5(2), 1741 - 1750. https://doi.org/10.58266/jpmb.v5i2.1893*
Copyright *©2026 Rachmad Hidayat, Iva Khoiril Mala, Fuad Abdul Fattah, Siti Rochani, Lutfiatus Fuadah, Almiramadhan Zayyani Satyawati, Haidar Rizki Rahman Assujudi*

PENDAHULUAN

Digitalisasi telah mengubah cara organisasi membangun hubungan dengan konsumen, merancang pesan pemasaran, memilih audiens, mengalokasikan anggaran, dan mengevaluasi kinerja kampanye. Perubahan ini berdampak langsung pada pendidikan vokasional karena materi yang diajarkan perlu selaras dengan kompetensi aktual di dunia kerja. Dalam konteks Technical and Vocational Education and Training (TVET), kompetensi digital guru menjadi prasyarat penting untuk menghubungkan proses pembelajaran dengan perkembangan teknologi dan praktik profesional. Cattaneo et al., (2022) menunjukkan bahwa kompetensi digital guru vokasional dipengaruhi oleh faktor personal maupun kontekstual, sedangkan sikap terhadap teknologi dan frekuensi penggunaan perangkat digital menjadi prediktor penting bagi perkembangan kompetensi tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa pembaruan kompetensi guru tidak cukup dilakukan melalui penyediaan teknologi, tetapi memerlukan proses belajar profesional yang terarah. Bagi guru pemasaran, tuntutan tersebut menjadi semakin kuat karena bidang pemasaran merupakan salah satu area bisnis yang paling cepat berubah akibat perkembangan media sosial, periklanan berbasis algoritma, otomatisasi, analitik, dan perilaku konsumen digital. Penguasaan guru terhadap materi yang mutakhir menentukan kualitas contoh, kasus, latihan, dan pengalaman belajar yang diberikan kepada siswa. Pengembangan kompetensi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan teknis, tetapi juga dengan kesiapan guru memanfaatkan teknologi sebagai bagian dari praktik pedagogis dan profesional.

Kebutuhan tersebut sejalan dengan penelitian internasional dan nasional mengenai profesionalitas guru di era digital. Xin et al., (2024)menempatkan kompetensi digital guru TVET sebagai faktor penting dalam percepatan transformasi digital pendidikan vokasional, dengan dimensi yang mencakup pola pikir digital, pengetahuan dan keterampilan digital, pembelajaran digital, dukungan digital, serta kolaborasi dan pengembangan. Lahn & Berntsen, (2023) juga menegaskan bahwa kompetensi digital guru vokasional perlu dipahami secara lebih spesifik daripada kompetensi digital guru pada umumnya karena guru vokasional harus menghubungkan teknologi, pedagogi, dan praktik kerja. Dalam konteks Indonesia, Widaningsih et al., (2024) menunjukkan bahwa kebutuhan kompetensi digital pendidik TVET semakin mendesak, namun kajian dan kerangka pengembangannya masih belum merata. Konsep kompetensi digital guru juga bersifat multidimensional. Tinjauan sistematis Pablos et al., (2022) menunjukkan bahwa kompetensi digital guru mencakup pengetahuan, keterampilan, dan sikap yang diperlukan untuk menggunakan teknologi secara efektif. Heine et al., (2023) menambahkan bahwa kemampuan memilih, menciptakan, memodifikasi, mengelola, dan menggunakan sumber digital secara pedagogis merupakan bagian penting dari kompetensi profesional digital. Sementara itu, Claro et al., (2024) menemukan bahwa penelitian kuantitatif tentang kompetensi digital guru masih menunjukkan variasi dalam operasionalisasi konstruk, tetapi banyak studi menempatkan kemampuan menggunakan teknologi untuk perencanaan, pengajaran, dan pengelolaan pembelajaran sebagai komponen inti.

Pengembangan kompetensi profesional idealnya berorientasi pada tugas autentik dan kebutuhan kerja. Diao & Qu, (2024) melaporkan bahwa program pelatihan guru TVET yang dirancang berdasarkan analisis kebutuhan dan diagnosis kompetensi menghasilkan peningkatan yang signifikan pada kompetensi peserta. Kerangka ini relevan bagi pelatihan pemasaran digital karena peserta tidak hanya perlu memahami istilah atau fitur platform, tetapi harus mampu merencanakan kampanye, mengatur target audiens, membuat materi kreatif, memilih indikator kinerja, membaca data, dan melakukan optimasi. Liu Jun Qiong, (2024) juga menekankan bahwa pengembangan profesional pendidik TVET membutuhkan kerangka kompetensi digital yang sistematis dan kontekstual dengan aktivitas mengajar.

Efektivitas pengembangan profesional guru sangat dipengaruhi oleh bentuk intervensinya. Reisoğlu, (2022) menunjukkan bahwa pelatihan kompetensi digital yang bersifat kolaboratif dan aplikatif dapat memperkuat pengetahuan serta keterampilan guru dalam penggunaan sumber digital, aktivitas pembelajaran, asesmen, dan pemberdayaan peserta didik. Zimmer & Matthews (2022) menambahkan bahwa coaching atau pendampingan dapat membantu guru mengenali kekuatan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

digitalnya, membangun identitas belajar digital, dan meningkatkan integrasi teknologi ke dalam pembelajaran. Nugraha et al., (2022) juga menegaskan pentingnya pengembangan profesional yang mengintegrasikan pengetahuan teknologi, pedagogi, dan konten (TPACK) agar peningkatan keterampilan digital tidak terpisah dari konteks pembelajaran.

Pembelajaran profesional guru juga perlu memberi ruang pada refleksi dan interaksi. Xianhan et al., (2022) menemukan bahwa pembelajaran informal melalui refleksi, media, interaksi dengan siswa, dan interaksi dengan kolega berhubungan dengan intensi integrasi teknologi. Backfisch et al., (2021) menunjukkan bahwa nilai kemanfaatan teknologi memengaruhi kuantitas dan kualitas integrasi teknologi di kelas. Artinya, pelatihan akan lebih bermakna apabila peserta dapat melihat hubungan langsung antara keterampilan digital yang dipelajari dan tugas profesional yang mereka jalankan. Pada guru pemasaran, hubungan tersebut tampak jelas ketika keterampilan pengelolaan iklan digital dapat diubah menjadi bahan ajar, studi kasus, praktik siswa, dan proyek pemasaran berbasis data.

Pada aspek pemasaran digital, kegiatan pengabdian yang berbasis praktik juga menunjukkan hasil positif. Kamalia et al., (2024) melaporkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan digital marketing setelah pelatihan bagi guru dan santripreneur. Kuncoro (2026) menunjukkan bahwa pelatihan dan mentoring pembuatan website berbasis Canva untuk guru SMK dapat meningkatkan kemampuan pemasaran digital dan menghasilkan produk yang dapat digunakan untuk mendukung unit produksi sekolah. Nuryani et al., (2026) melaporkan peningkatan kompetensi pemasaran digital peserta vokasional melalui workshop dan praktik Instagram serta Facebook Ads, sedangkan Warju & Zahro, (2026) menunjukkan peningkatan signifikan kompetensi digital marketing melalui pelatihan berbasis proyek pada TikTok dan Instagram. Hasil-hasil tersebut memperkuat argumentasi bahwa praktik langsung dan produk nyata merupakan unsur penting dalam pembelajaran pemasaran digital.

Perkembangan teknologi digital yang semakin pesat telah membawa perubahan mendasar terhadap praktik bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran, komunikasi dengan konsumen, dan pemanfaatan platform digital sebagai media promosi. Transformasi tersebut menuntut dunia pendidikan kejuruan, khususnya pada bidang Bisnis Daring dan Pemasaran, untuk senantiasa menyesuaikan substansi dan kedalaman materi pembelajaran dengan perkembangan teknologi serta kebutuhan kompetensi dunia usaha dan dunia industri. Guru pemasaran tidak lagi cukup hanya menguasai konsep dasar pemasaran digital, tetapi juga dituntut memiliki kemampuan mengoperasikan, menganalisis, dan mengevaluasi penggunaan teknologi periklanan digital secara aplikatif. Guru pemasaran membutuhkan pembaruan kompetensi digital sesuai perkembangan industri dan pendidikan vokasi (Puspitasari et al., 2024). Penguasaan *advanced material* pemasaran digital, terutama dalam pemanfaatan Instagram Ads, TikTok Ads, dan YouTube Ads, menjadi semakin penting karena platform tersebut menyediakan berbagai fitur periklanan yang membutuhkan pemahaman tentang segmentasi audiens, penentuan target pasar, perancangan konten promosi, pengelolaan anggaran iklan, serta analisis efektivitas kampanye pemasaran. Kondisi ini menimbulkan tantangan bagi guru untuk terus memperbarui kompetensi profesionalnya agar materi pembelajaran yang disampaikan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga relevan dengan praktik pemasaran digital yang berkembang di dunia kerja.

Berdasarkan hasil observasi awal kegiatan pengabdian kepada masyarakat, teridentifikasi adanya kebutuhan penguatan kompetensi profesional pada guru pemasaran alumni Pendidikan Profesi Guru (PPG) Universitas Negeri Malang (UM), khususnya dalam penguasaan materi lanjutan (*advanced material*) bidang bisnis daring dan pemasaran digital. Kebutuhan tersebut terutama berkaitan dengan kemampuan teknis dan analitis dalam mengoperasikan platform periklanan digital, mulai dari perencanaan kampanye, pemilihan sasaran konsumen, penyusunan materi iklan, pengaturan anggaran, hingga pemantauan dan evaluasi kinerja iklan berbasis data. Meskipun para guru telah memiliki bekal kompetensi pedagogik dan profesional melalui pendidikan profesi, perkembangan teknologi pemasaran digital yang dinamis menuntut adanya pembaruan pengetahuan dan keterampilan secara berkelanjutan. Kesenjangan antara tuntutan kompetensi pemasaran digital di dunia industri dengan kebutuhan penguasaan materi praktis oleh guru berpotensi memengaruhi relevansi dan kualitas pembelajaran vokasional. Oleh karena itu, diperlukan program pengembangan profesional berkelanjutan yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan pemahaman teoretis, tetapi juga memberikan pengalaman praktik langsung agar guru mampu mengintegrasikan penggunaan platform periklanan digital ke dalam perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pembelajaran.

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Berangkat dari permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat melalui program Peningkatan Penguasaan *Advanced Material* Pemasaran Digital Guru Melalui Pelatihan dan Pendampingan dirancang sebagai upaya strategis untuk memperkuat kompetensi profesional guru pemasaran alumni PPG UM. Program ini mengintegrasikan pelatihan berbasis praktik (*practice-based training*) dengan pendampingan berkelanjutan (*mentoring*) agar peserta tidak hanya memahami prinsip dan mekanisme periklanan digital, tetapi juga mampu menerapkannya secara mandiri dalam konteks pembelajaran kejuruan. Pelatihan diarahkan pada penguasaan keterampilan teknis penggunaan Instagram Ads, TikTok Ads, dan YouTube Ads, sedangkan kegiatan pendampingan difokuskan pada penyelesaian kendala praktik, pengembangan rancangan kampanye periklanan, serta penerapan hasil pelatihan ke dalam bahan ajar dan aktivitas pembelajaran. Untuk mengetahui efektivitas program, dilakukan pengukuran tingkat penguasaan peserta sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan melalui evaluasi awal (*pretest*) dan evaluasi akhir (*posttest*). Hasil pengukuran tersebut digunakan untuk menganalisis perubahan tingkat penguasaan *advanced material* pemasaran digital sekaligus mengevaluasi kontribusi pelatihan dan pendampingan terhadap pengembangan kompetensi profesional guru. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung peningkatan relevansi pembelajaran pemasaran digital di SMK dengan kebutuhan dunia usaha dan dunia industri serta menjadi salah satu model pengembangan profesional guru yang adaptif terhadap transformasi teknologi digital.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan dengan mitra para guru pemasaran alumni PPG Pemasaran Sekolah Pascasarjana UM dan melibatkan 35 guru pemasaran sebagai peserta. Kegiatan berlangsung di Aula Fakultas Ekonomi dan Bisnis UM, dan dilaksanaka dalam tiga kali pertemuan, yaitu tanggal 1, 8, dam 15 Agustus 2026. Setiap kegiatan tersebut berdurasi 8 jam. Seluruh rangkaian dirancang untuk menghubungkan pemahaman konseptual dengan keterampilan aplikatif sehingga peserta tidak hanya mengetahui perkembangan pemasaran digital, tetapi juga mampu menerjemahkannya menjadi materi pembelajaran yang relevan. Team pelaksana memiliki peran yang sangat penting karena bertindak sebagai pemateri seakligus mentor dalam kegiatan. Metode pelaksanaan menggabungkan lima bentuk kegiatan, yaitu ceramah interaktif, diskusi terarah, demonstrasi, praktik, dan pendampingan. Ceramah interaktif digunakan untuk memperbarui kerangka konseptual mengenai pemasaran digital, perkembangan perilaku konsumen, tujuan kampanye, segmentasi audiens, strategi konten, indikator kinerja, dan logika periklanan berbasis platform. Diskusi terarah digunakan untuk memetakan pengalaman peserta, kendala pembelajaran di sekolah, dan tingkat familiaritas terhadap fitur-fitur periklanan digital. Demonstrasi dilakukan untuk memperlihatkan alur pengoperasian platform, sedangkan praktik dan pendampingan memberi kesempatan kepada peserta untuk melakukan langkah-langkah perencanaan kampanye secara langsung.

Evaluasi hasil menggunakan desain *one-group pretest-posttest*. Sebelum rangkaian pelatihan, peserta mengerjakan *pretest* untuk mengukur penguasaan awal terhadap advance material pemasaran digital. Setelah seluruh kegiatan selesai, peserta mengerjakan posttest dengan konstruk pengukuran yang sama. Analisis dilakukan secara deskriptif melalui perbandingan rerata pretest dan posttest, kemudian dilanjutkan dengan analisis inferensial. Uji Shapiro-Wilk digunakan untuk memeriksa asumsi normalitas karena data yang dibandingkan berasal dari peserta yang sama. Hasil uji menunjukkan seluruh skor memenuhi asumsi normalitas ($p > 0,05$), sehingga uji perbedaan menggunakan paired-samples t-test. Keberhasilan kegiatan ditinjau dari peningkatan rerata skor dan signifikansi perbedaan pretest-posttest. Analisis statistik digunakan sebagai bukti kuantitatif evaluasi program, sedangkan interpretasinya dikaitkan dengan pembelajaran kontekstual, praktik langsung, dan pendampingan. Hasil tidak dimaksudkan sebagai generalisasi kausal terhadap seluruh populasi guru pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peningkatan penguasaan advance material pemasaran digital Guru dalam kegiatan pengabdian ini merupakan perubahan positif kemampuan profesional guru dalam memahami, menganalisis, mengevaluasi, menerapkan, dan mengembangkan konsep, strategi, teknologi, serta praktik pemasaran digital tingkat lanjut untuk mendukung pembelajaran yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha dan dunia industri. Lebih lanjut peningkatan penguasaan advance material pemasaran digital guru SMK bidang Pemasaran, terdapat dua aspek: (1) penguasaan substansi keilmuan (*content mastery*), dan (2) kemampuan penerapan profesional dalam kasus bisnis, proyek pemasaran digital, serta kegiatan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

pembelajaran. Secara lebih rinci kedua aspek tersebut dijabarkan dalam 10 indikator, yaitu: 1) strategi pemasaran digital; 2) *seo* dan *sem*; 3) *social media* dan *content marketing*; 4) *digital advertising* dan *campaign management*; 5) *digital marketing analytics*; 6) *e-commerce* dan *marketplace optimization*; 7) *ai* dan *marketing automation*; 8) *customer relationship management*; 9) etika, privasi, dan keamanan; dan 10) integrasi materi dalam pembelajaran.

Pelaksanaan kegiatan selama tiga kali pertemuan berjalan dengan fokus pada pembaruan materi dan peningkatan kemampuan aplikatif. Peserta memperoleh kesempatan untuk menghubungkan materi pemasaran yang selama ini diajarkan dengan praktik periklanan digital yang digunakan pada ekosistem bisnis saat ini. Aktivitas tidak berhenti pada pengenalan fitur, tetapi diarahkan pada pemahaman alur kerja kampanye dari tahap perencanaan sampai evaluasi kinerja. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang jelas pada penguasaan peserta. Rerata pretest sebesar 2,45 meningkat menjadi 4,25 pada posttest. Kenaikan rerata tersebut mencapai 1,80 poin. Secara deskriptif, perubahan tersebut menunjukkan bahwa setelah mengikuti program, peserta memiliki penguasaan yang lebih tinggi terhadap konsep dan praktik advance material pemasaran digital. Peningkatan ini penting karena sasaran utama kegiatan bukan sekadar menambah informasi, tetapi memperkuat kemampuan guru untuk memahami materi lanjutan dan menggunakannya sebagai sumber pembelajaran yang aktual.

Tabel 1. Ringkasan hasil evaluasi pretest-posttest peserta

Indikator	Pretest	Posttest	Perubahan
Rerata skor penguasaan	2,45	4,25	+1,80
Normalitas Shapiro-Wilk	$p > 0,05$	$p > 0,05$	Asumsi normal terpenuhi
Uji perbedaan	-	Paired-samples t-test	Signifikan ($p < 0,05$)

Hasil uji normalitas Shapiro-Wilk menunjukkan bahwa distribusi skor memenuhi asumsi normalitas karena seluruh nilai p lebih besar dari 0,05. Atas dasar tersebut, paired-samples t-test digunakan untuk menguji perbedaan skor sebelum dan sesudah kegiatan. Hasil pengujian menunjukkan bahwa peningkatan tersebut signifikan secara statistik ($p < 0,05$). Temuan ini memperkuat hasil deskriptif dan menunjukkan bahwa perubahan rerata tidak sekadar variasi acak pada data peserta. Namun, karena evaluasi menggunakan satu kelompok tanpa kelompok kontrol, hasil terutama digunakan untuk menilai perubahan pada peserta kegiatan dan tidak dimaksudkan untuk menyatakan kausalitas yang mutlak. Peningkatan kompetensi perlu diukur melalui asesmen awal-akhir, penilaian praktik, serta kualitas produk pembelajaran (Tzafilkou et al., 2023).

Pola peningkatan ini konsisten dengan Diao & Qu, (2024) yang menemukan bahwa program pelatihan TVET berbasis kebutuhan dan diagnosis kompetensi dapat menghasilkan peningkatan signifikan pada kompetensi mengajar. Kesamaan penting terletak pada desain pelatihan yang tidak berdiri sebagai penyampaian informasi satu arah, tetapi menggabungkan diagnosis kebutuhan, materi yang relevan, praktik, dan evaluasi. Pada kegiatan ini, permasalahan awal peserta berkaitan dengan keterbatasan penguasaan platform pengiklanan digital, sehingga intervensi diarahkan langsung pada aspek tersebut. Kesesuaian antara kebutuhan dan isi pelatihan membantu menjelaskan mengapa peningkatan skor dapat terjadi secara nyata. Integrasi antara penjelasan konsep, demonstrasi, praktik langsung, tugas berbasis proyek, dan pendampingan berkelanjutan diharapkan mampu membentuk proses pengembangan profesional guru yang bersifat aktif, kolaboratif, reflektif, dan berorientasi pada perubahan praktik pembelajaran (Momdjian et al., 2025; Trilisiana et al., 2025).

Temuan ini juga sejalan dengan Reisoğlu, (2022) yang menunjukkan bahwa pelatihan kompetensi digital yang bersifat kolaboratif dan aplikatif meningkatkan pengetahuan serta keterampilan guru. Dalam pengabdian ini, peserta tidak hanya menerima konsep tentang kampanye digital, tetapi juga berlatih memahami tujuan kampanye, target audiens, materi kreatif, anggaran, placement, dan indikator kinerja. Struktur seperti ini memberi kesempatan kepada peserta untuk mengembangkan pengetahuan prosedural, yaitu mengetahui bagaimana melakukan suatu tugas, bukan hanya mengetahui definisi atau konsepnya.

Salah satu karakter utama program adalah penekanan pada praktik langsung. Pada pemasaran digital, pengetahuan mudah menjadi usang jika tidak diikuti kemampuan mengoperasikan fitur dan memahami perubahan logika platform. Karena itu, materi advance tidak cukup disajikan dalam bentuk teori. Guru perlu mengalami sendiri proses menetapkan sasaran kampanye, memilih audiens,

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

menyiapkan pesan, membaca metrik, dan mempertimbangkan tindakan optimasi. Melalui pengalaman ini, konsep yang semula abstrak menjadi lebih konkret dan dapat diterjemahkan ke dalam skenario pembelajaran. Zimmer & Matthews (2022) menjelaskan bahwa pengembangan profesional yang memuat coaching dapat memperkuat identitas belajar digital guru dan mendorong integrasi teknologi. Pendampingan dalam kegiatan ini memiliki fungsi serupa: peserta memperoleh dukungan ketika menemukan fitur yang belum familiar, dapat mengklarifikasi langkah kerja, serta membandingkan alternatif strategi. Pendampingan juga mengurangi jarak antara demonstrasi oleh narasumber dan kemampuan peserta untuk melakukan praktik secara mandiri. Proses belajar berlangsung melalui kombinasi melihat, mencoba, memperoleh umpan balik, dan memperbaiki.

Kuncoro, (2026) menunjukkan bahwa pelatihan dan mentoring pada guru SMK dapat meningkatkan kemampuan pemasaran digital ketika peserta diarahkan menghasilkan produk digital yang konkret. Kamalia et al., (2024) juga melaporkan bahwa kombinasi ceramah dan praktik dalam pelatihan digital marketing meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta. Pada konteks peserta vokasional, Warju & Zahro (2026) menemukan bahwa model pelatihan berbasis proyek pada TikTok dan Instagram meningkatkan kompetensi secara signifikan. Nuryani et al., (2026) pun melaporkan kenaikan hasil pretest-posttest setelah workshop intensif yang memadukan pengelolaan konten Instagram dan Facebook Ads. Secara keseluruhan, literatur tersebut mendukung pola bahwa peningkatan kompetensi digital marketing lebih kuat ketika peserta berhadapan langsung dengan tugas autentik. Pelatihan berbasis praktik langsung merupakan pendekatan efektif untuk meningkatkan literasi digital guru sekaligus memperkuat kompetensi pedagogik dan kemampuan refleksi pembelajaran yang masih menjadi kebutuhan penting bagi guru di berbagai jenjang pendidikan (Rachmawati et al., 2025; Styawan et al., 2026).

Praktik langsung memiliki implikasi khusus bagi guru pemasaran. Seorang guru yang hanya mengetahui definisi digital advertising akan kesulitan membuat contoh yang realistis tentang perbedaan awareness, traffic, leads, dan conversion. Sebaliknya, guru yang pernah mengatur kampanye dan membaca metrik dapat menjelaskan mengapa pemilihan tujuan menentukan indikator yang dinilai, bagaimana karakter audiens memengaruhi materi kreatif, serta mengapa keputusan optimasi harus didasarkan pada data. Kompetensi semacam ini merupakan bentuk advance material karena materi pembelajaran tidak lagi berhenti pada konsep dasar, tetapi berkembang ke aplikasi, analisis, evaluasi, dan pengambilan keputusan. Hal tersebut berkaitan dengan pandangan Heine et al., (2023) bahwa kompetensi profesional digital tidak hanya terkait akses terhadap sumber digital, tetapi juga kemampuan memilih, menciptakan, memodifikasi, mengelola, dan menggunakan sumber tersebut secara tepat. Pada kegiatan ini, platform periklanan digital diperlakukan sebagai sumber sekaligus lingkungan praktik. Peserta belajar bahwa materi pembelajaran dapat dibangun dari dashboard kampanye, contoh kreatif, skenario audiens, laporan metrik, dan studi kasus optimasi.

Peningkatan skor peserta dapat dibaca sebagai penguatan salah satu dimensi kompetensi profesional guru di era digital. Cattaneo et al., (2022) menekankan bahwa kompetensi digital guru vokasional dibentuk oleh sikap, frekuensi penggunaan teknologi, dan dukungan kurikulum. Pelatihan yang memberi pengalaman langsung dapat meningkatkan frekuensi penggunaan dan sekaligus memperkuat persepsi bahwa teknologi memiliki fungsi nyata dalam pekerjaan guru. Hal ini penting karena keterampilan yang jarang digunakan cenderung tidak berkembang, sedangkan penggunaan yang berulang dalam konteks bermakna memberi peluang bagi pembentukan kebiasaan profesional. Antonietti et al., (2022) menunjukkan bahwa keyakinan terhadap kompetensi digital berhubungan dengan perceived usefulness dan intention to use technology. Dalam kegiatan ini, pemanfaatan platform periklanan dihubungkan langsung dengan tugas guru: menyusun materi ajar, merancang contoh kampanye, membimbing praktik siswa, serta menjelaskan analisis performa. Hubungan langsung dengan pekerjaan tersebut dapat meningkatkan nilai kemanfaatan teknologi. Backfisch et al., (2021) juga menemukan bahwa *utility value* merupakan faktor yang menentukan kualitas integrasi teknologi guru. Peningkatan penguasaan akan lebih berkelanjutan apabila guru melihat keterampilan digital bukan sebagai tambahan administratif, melainkan sebagai bagian dari kompetensi inti bidang keahlian.

Pada pembelajaran pemasaran di SMK, guru pemasaran tidak hanya bertugas menggunakan teknologi untuk mengajar, tetapi juga perlu menguasai teknologi yang menjadi bagian dari praktik pemasaran itu sendiri. Kajian Widaningsih et al., (2024) memperlihatkan urgensi penguatan kompetensi digital pendidik kejuruan di Indonesia dan perlunya kompetensi yang dapat diterapkan pada praktik

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

pendidikan serta bidang keahlian. Temuan Xin et al., (2024) juga menekankan integrasi antara pola pikir digital, pengetahuan dan keterampilan, pembelajaran, kolaborasi, serta pengembangan profesional. Ketiga aspek tersebut tampak dalam kegiatan ini: guru memperbarui pengetahuan, mempraktikkan keterampilan, berdiskusi dengan sesama peserta, dan mulai membangun bahan yang dapat diadaptasi ke kelas. Masoumi & Noroozi, (2025) melalui tinjauan sistematis menunjukkan bahwa pengembangan kompetensi digital profesional berlangsung melalui keterlibatan aktif, kesempatan belajar, mentoring, dan perkembangan identitas profesional. Ini memberi dasar bahwa pelatihan tiga pertemuan sebaiknya dilihat sebagai pemicu dan bukan titik akhir. Peningkatan pretest-posttest menunjukkan hasil awal yang positif, tetapi penguasaan yang stabil memerlukan penggunaan berulang, kolaborasi antarguru, serta mekanisme berbagi praktik setelah kegiatan selesai.

Advance material pada kegiatan ini dipahami sebagai materi lanjutan yang memperluas materi dasar dan menghubungkannya dengan perkembangan terbaru bidang pemasaran. Pada pembelajaran pemasaran tradisional, topik promosi berfokus pada bauran promosi, komunikasi pemasaran, media iklan, dan segmentasi. Dalam ekosistem digital, konsep tersebut tetap relevan, tetapi diterapkan melalui mekanisme baru seperti *add auction, algorithmic delivery, audience signals, event tracking, content iteration, retargeting*, dan *real-time analytics*. Guru membutuhkan pembaruan agar dapat menjelaskan kesinambungan antara teori pemasaran dan praktik digital modern. Perkembangan pesat teknologi informasi, khususnya Artificial Intelligence (AI), menuntut guru Bisnis Daring dan Pemasaran untuk meningkatkan kompetensi digital serta mengadaptasi materi pembelajaran yang mencakup strategi pemasaran, branding, pengembangan konten, marketplace, pemanfaatan AI, dan evaluasi kinerja pemasaran guna mempersiapkan peserta didik menghadapi tuntutan dunia kerja di era digital (Hidayat et al., 2024; Santoso et al., 2026).

Implikasi pertama bagi pembelajaran SMK adalah perlunya mengorganisasikan materi berdasarkan alur kerja kampanye, bukan sekadar definisi. Siswa dapat memulai dari tujuan pemasaran, mengidentifikasi segmen, menyusun persona audiens, membuat content brief, memilih kanal, menetapkan indikator, lalu mengevaluasi data simulasi atau data kampanye. Kedua, guru dapat menggunakan studi kasus lintas platform untuk membandingkan karakter Instagram, TikTok, dan YouTube berdasarkan tujuan, audiens, format kreatif, serta indikator kinerja. Ketiga, asesmen dapat diarahkan pada produk autentik seperti audience map, storyboard, simulasi ads set, dashboard sederhana, dan laporan evaluasi. Pola ini sesuai dengan karakter pendidikan vokasional yang menekankan kemampuan melakukan pekerjaan. Warju & Zahro, (2026) memperlihatkan bahwa pelatihan berbasis proyek pada TikTok dan Instagram dapat meningkatkan kompetensi digital marketing, sedangkan menunjukkan bahwa workshop yang memadukan konten dan praktik iklan digital mendorong peserta menjadi produsen konten yang lebih strategis. Pengembangan kompetensi digital guru kejuruan memerlukan model pelatihan bertahap berbasis proyek yang mengintegrasikan pembelajaran mandiri melalui LMS, praktik tatap muka, dan pendampingan sesuai tingkat kemampuan teknologi guru, khususnya dalam penguasaan media digital, pengembangan konten, dan pemasaran digital (Latifah et al., 2025; Setuju et al., 2025). Hasil tersebut mendukung penggunaan tugas proyek dalam pembelajaran pemasaran.

Kompetensi digital bersifat dinamis dan perlu terus diperbarui. Xianhan et al., (2022) menegaskan peran refleksi dan interaksi, sedangkan Nugraha et al. (2022) menunjukkan relevansi integrasi teknologi, pedagogi, dan konten melalui TPACK. Forum MGMP dapat menjadi ruang untuk memperbarui modul, berbagi studi kasus, dan mengevaluasi penerapan di kelas. Masoumi & Noroozi (2025) juga menekankan keterlibatan aktif dan mentoring dalam perkembangan kompetensi digital profesional. Penguatan komunitas profesional, kolaborasi antarguru, dan pendampingan berkelanjutan menjadi strategi penting dalam meningkatkan keterampilan teknologi, kreativitas pengembangan pembelajaran digital, serta kemampuan guru menerapkan kompetensi digital secara efektif dalam proses pembelajaran (Aminuddin et al., 2024; Purbaya et al., 2026).

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license



Gambar 1. Foto Kegiatan Pengabdian

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan berhasil meningkatkan penguasaan advance material pemasaran digital para peserta kegiatan. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan dan pendampingan efektif meningkatkan penguasaan guru mata pelajaran kejuruan pada Program Keahlian Pemasaran di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) terhadap materi pemasaran digital tingkat lanjut. Peningkatan tersebut mencakup penguasaan konsep dan keterampilan praktis dalam merancang, melaksanakan, serta mengevaluasi kampanye pemasaran digital melalui Instagram, TikTok, dan YouTube. Efektivitas program didukung oleh perpaduan penyampaian materi kontekstual, demonstrasi, praktik langsung, diskusi, dan pendampingan berkelanjutan. Peningkatan kompetensi profesional guru tercermin dalam dua aspek utama, yaitu: 1) penguasaan substansi keilmuan pemasaran digital, dan 2) kemampuan penerapannya dalam praktik bisnis serta proses pembelajaran kejuruan. Sehingga program ini berkontribusi terhadap penguatan kompetensi profesional guru kejuruan bidang pemasaran dan peningkatan relevansi pembelajaran dengan kebutuhan dunia usaha dan dunia industri.

Sebagai keberlanjutan kegiatan diharapkan para peserta kegaiatn dapat membangun komunitas praktik yang memperbarui modul, berbagi studi kasus, menyusun proyek lintas platform, dan mengevaluasi implementasi di kelas. Program berikutnya disarankan menambahkan penilaian performa, portofolio, ukuran efek, observasi pembelajaran, dan evaluasi tindak lanjut agar peningkatan skor dapat ditelusuri menjadi perubahan praktik yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Sekolah Pascasarjana Universitas Negeri Malang atas dukungan Program Pengembangan Keprofesian Berkelanjutan PPG Tahun 2026. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada guru-guru alumni PPG Pemasaran UM sebagai mitra kegiatan yang berpartisipasi aktif dalam kegaian pengabdian kepada masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Aminuddin, F. H., Djauhari, T., Santoso, Gustinar, Adinda S., K., & Kusuma, C. (2024). Peningkatan kompetensi guru dalam pengelolaan pembelajaran berbasis literasi digital. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS),* 7(1), 168–180. https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i1.20697

Antonietti, C., Cattaneo, A., & Amenduni, F. (2022). Can teachers' digital competence influence technology acceptance in vocational education? *Computers in Human Behavior*, *132*, 107266. https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107266

Backfisch, I., Lachner, A., Stürmer, K., & Scheiter, K. (2021). Variability of teachers' technology integration in the classroom: A matter of utility! *Computers & Education*, *166*, 104159. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104159

Cattaneo, A. A. P., Antonietti, C., & Rauseo, M. (2022). How digitalised are vocational teachers? Assessing digital competence in vocational education and looking at its underlying factors. *Computers and Education*, *176*, 104358. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2021.104358

Claro, M., Castro-Grau, C., Ochoa, J. M., Hinostroza, J. E., & Cabello, P. (2024). Systematic review of quantitative research on digital competences of in-service school teachers. *Computers & Education*, *215*, 105030. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2024.105030

Diao, J., & Qu, Y. (2024). Teaching competence of TVET teachers in the digital age: Implementation and evaluation of a training program in China. *Evaluation and Program Planning*, *103*, 102402. https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2024.102402

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Heine, S., Krepf, M., & König, J. (2023). Digital resources as an aspect of teacher professional digital competence: One term, different definitions – a systematic review. *Education and Information Technologies*, *28*(4), 3711–3738. https://doi.org/10.1007/s10639-022-11321-z

Hidayat, R., Rahayu, W. P., Hari, M., & Martha, J. A. (2024). Pelatihan Pengembangan Media Pembelajaran Berbasis Artificial Intelligence Dalam Meningkatkan Kompetensi Profesional Guru Anggota MGMP Bisnis Daring Pemasaran Kabupaten Malang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, *3*(2), 44–48. https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i2.107

Kamalia, A. Z., Herlianto, H. R., & Wiyarno, W. (2024). Pelatihan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kompetensi Guru Dan Santripreneur Menghadapi Industri Era 4.0. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, *8*(6), 5930. https://doi.org/10.31764/jmm.v8i6.26685

Kuncoro, A. T. (2026). Bachelor's Degree Program in Educational Technology, Faculty of Teacher Training and Education. *Universitas Sebelas Maret*, *1*(2), 71–80. https://doi.org/10.20961/ijecs.v1i2.3948

Lahn, L. C., & Berntsen, S. K. (2023). Frameworking vocational teachers' digital competences. *Nordic Journal of Comparative and International Education (NJCIE)*, *7*(2). https://doi.org/10.7577/njcie.5322

Latifah, A., Hudallah, N., Sutopo, Y., & Anis, S. (2025). Enhancing Digital Competence of Vocational School Teachers Through Website-Based Learning Management System (LMS). *Journal of Vocational and Career Education*, *10*(2), 82–89. https://doi.org/10.15294/jvce.v10i2.31287

Liu Jun Qiong, N. M. K. . A. M. A. . N. A. N. M. . & A. M. (2024). Digital Competencies for TVET Educators: A Framework for Professional Development. *Akademika*, *94*(03). https://doi.org/10.17576/akad-2024-9403-09

Masoumi, D., & Noroozi, O. (2025). Developing early career teachers' professional digital competence: a systematic literature review. *European Journal of Teacher Education*, *48*(3), 644–666. https://doi.org/10.1080/02619768.2023.2229006

Momdjian, L., Manegre, M., & Gutiérrez-Colón, M. (2025). A study of preservice teachers' digital competence development: Exploring the role of direct instruction, integrated practice, and modeling. *Evaluation and Program Planning*, *109*, 102538. https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2025.102538

Nugraha, C., Kuswandi, D., & Praherdhiono, H. (2022). Teacher Professional Development to Train Digital Skills with Technological Pedagogical Content Knowledge (TPACK). *JTP - Jurnal Teknologi Pendidikan*, *24*(3), 330–340. https://doi.org/10.21009/jtp.v24i3.31019

Nuryani, H., Nuryadi, H., & Muhammad Rizqi, R. (2026). *Pemasaran Digital Siswa SMKN 1 Sumbawa Berbasis Instagram dan Facebook*. *2*(1), 137–153. https://doi.org/10.63822/jammkb83

Pablos, V., Matarranz, M., Casado-Aranda, L.-A., & Otto, A. (2022). Teachers' digital competencies in higher education: a systematic literature review. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, *19*(1), 8. https://doi.org/10.1186/s41239-021-00312-8

Purbaya, Hartanto, Gumelar, & Sasmita. (2026). Penyelarasan Kompetensi Digital Marketing SMKN 1 Purwokerto dengan Kebutuhan Industri. *Jurnal Pelayanan Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, *5*(1), 107–117. https://doi.org/10.55606/jppmi.v5i1.2448

Puspitasari, E., Amin, F., Rizal, A., Nurraharjo, E., & Sutanto, F. A. (2024). Peningkatan kompetensi digital marketing MGMP pemasaran dalam dimensi penguatan karakter pelajar pancasila. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, *7*(1), 181–195. https://doi.org/10.33474/jipemas.v7i1.20880

Rachmawati, R., Ariestiani, B., Setyawati, D., Nurasiah, N., Syafitri, A., Suryana, A., & Sudrajat, Y. (2025). Pelatihan Model Mapping MAP dan Learning Object Material (LOM) dalam Meningkatkan Literasi Digital Guru SMK Media Informatika Jakarta. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, *3*(4), 759–766. https://doi.org/10.58266/jpmb.v3i4.255

Reisoğlu, İ. (2022). How Does Digital Competence Training Affect Teachers' Professional Development and Activities? *Technology, Knowledge and Learning*, *27*(3), 721–748. https://doi.org/10.1007/s10758-021-09501-w

Santoso, B., Sutarni, N., Adman, F., Siti Hadijah, H., Hadi Ali Mutamam, M., & Arya Komara, D. (2026). Dedicated: Journal of Community Services (Pengabdian kepada Masyarakat) Strengthening Industry 4.0 vocational digital competence for local product marketing. *Journal of Community Services*, *4*(2), 361–376. https://doi.org/10.17509/dedicated.v4i2.730

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Setuju, S., Widowati, A., Ratnawati, D., & Wijayanti, A. (2025). Digital Media for Teachers in Vocational Schools: Digital Competence of 21st Century Educators. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, *31*(2), 164–181. https://doi.org/10.21831/jptk.v31i2.84470

Styawan, H. P., Widodo, A. P., Setiawan, A., & Soedarsono, H. (2026). Optimalisasi Kompetensi Pedagogik di Era Transformasi Pendidikan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, *4*(3), 2796–2805. https://doi.org/10.58266/jpmb.v4i3.858

Trilisiana, N., Surjono, H. D., Rukiyati, R., & Wahyuningsih, D. (2025). Technologies in digital literacy training: how are collaborative, seamless, and online learning approaches utilized? *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, *31*(1), 97–117. https://doi.org/10.21831/jptk.v31i1.82522

Tzafilkou, K., Perifanou, M., & Economides, A. A. (2023). Assessing teachers' digital competence in primary and secondary education: Applying a new instrument to integrate pedagogical and professional elements for digital education. *Education and Information Technologies*, *28*(12), 16017–16040. https://doi.org/10.1007/s10639-023-11848-9

Warju & Zahro. (2026). *Community Action, Research, and Empowerment Journal Effectiveness of Project-Based TikTok and Instagram Training in Enhancing Digital Marketing Skills of Vocational Students* (Vol. 1, Number 1). https://nrijournals.com/index.php/care

Widaningsih, L., Sari, A. R., Dwiyanti, V., Maknun, J., & Hayat, J. (2024). How digital competency for Indonesian TVET educators explored in the last decade: a systematic literature review based on the Australian qualification framework. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, *30*(2). https://doi.org/10.21831/jptk.v30i2.71436

Xianhan, H., Chun, L., Mingyao, S., & Caixia, S. (2022). Associations of different types of informal teacher learning with teachers' technology integration intention. *Computers & Education*, *190*, 104604. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2022.104604

Xin, Y., Tang, Y., & Mou, X. (2024). An empirical study on the evaluation and influencing factors of digital competence of Chinese teachers for TVET. *PLOS ONE*, *19*(9), e0310187. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0310187

Zimmer, W. K., & Matthews, S. D. (2022). A virtual coaching model of professional development to increase teachers' digital learning competencies. *Teaching and Teacher Education*, *109*, 103544. https://doi.org/10.1016/j.tate.2021.103544

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license