



Pelatihan Pemasaran Digital 6.0 Pada Sekolah SMA Perguruan Buddhi Tangerang

Digital Marketing Training 6.0 At Perguruan Buddhi High School Tangerang

Suhendra¹, Agustinus Priyowidodo², Alexander³,
Limajatini⁴, Nana Sutisna⁵, Rinintha Parameswari⁶, Jayaputra Budiman⁷

¹⁻⁷Universitas Buddhi Dharma, Indonesia

*Email penulis: suhendra.suhendra@ubd.ac.id¹, agustinus.priyowidodo@ubd.ac.id²,
alexander.alexander@ubd.ac.id³, limajatini@buddhidharma.ac.id⁴, nana.sutisna@ubd.ac.id⁵

Alamat kampus :Jl. Imam Bonjol No.41, RT.002/RW.003, Karawaci, Kec. Karawaci, Kota Tangerang,
Banten 15115

Korrespondensi penulis: rinintha.parameswari@ubd.ac.id

Article History:

Received: September 12, 2024;

Revised: September 18, 2024;

Accepted: Oktober 07, 2024;

Published: Oktober 30, 2024;

Keywords: digital marketing,
digital literacy, marketing strategy,
training, digital transformation.

Abstract: *The Digital Marketing 6.0 Training Program at SMA Perguruan Buddhi Dharma Tangerang was implemented to improve students' digital literacy and marketing skills in the era of digital transformation. The underlying problem of this training is the low level of students' understanding of technology-based marketing, which is an essential skill in the modern world of work and entrepreneurship. The purpose of this activity is to equip students with an understanding of the concept of digital marketing 6.0, technical skills in using digital tools, and skills in developing data-based marketing strategies. The methods used include the Community-Based Action Planning approach involving students, teachers, and community service teams, as well as experiential learning through simulations and direct practice. The results of the training showed a 40% increase in students' understanding of the concept of digital marketing as well as the ability to use digital tools and develop effective marketing strategies. In addition, this training gave rise to local leaders among students and created new awareness in the school community about the importance of technology integration in education. The collaboration between SMA Perguruan Buddhi Dharma and Universitas Buddhi Dharma also created a more inclusive and sustainable learning ecosystem. This training is expected to be a model for developing digital literacy for other schools in facing the challenges of the digital era.*

Abstrak

Program Pelatihan Pemasaran Digital 6.0 di SMA Perguruan Buddhi Dharma Tangerang dilaksanakan untuk meningkatkan literasi digital dan keterampilan pemasaran siswa di era transformasi digital. Permasalahan yang mendasari pelatihan ini adalah rendahnya pemahaman siswa mengenai pemasaran berbasis teknologi, yang menjadi keterampilan esensial dalam dunia kerja dan kewirausahaan modern. Tujuan kegiatan ini adalah membekali siswa dengan pemahaman konsep pemasaran digital 6.0, kemampuan teknis dalam menggunakan alat digital, dan keterampilan menyusun strategi pemasaran berbasis data. Metode yang digunakan meliputi pendekatan Community-Based Action Planning yang melibatkan siswa, guru, dan tim pengabdian masyarakat, serta experiential learning melalui simulasi dan praktik langsung. Hasil pelatihan menunjukkan peningkatan pemahaman siswa terhadap konsep pemasaran digital sebesar 40% serta kemampuan menggunakan alat digital dan menyusun strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, pelatihan ini memunculkan pemimpin lokal (local leader) di kalangan siswa dan menciptakan kesadaran baru di komunitas sekolah tentang pentingnya integrasi teknologi dalam pendidikan. Kolaborasi antara SMA Perguruan Buddhi Dharma dan Universitas Buddhi Dharma juga menciptakan ekosistem pembelajaran yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Pelatihan ini diharapkan menjadi model pengembangan literasi digital untuk sekolah lain dalam menghadapi tantangan era digital.

Kata Kunci: pemasaran digital, literasi digital, strategi pemasaran, pelatihan, transformasi digital.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di Indonesia semakin pesat seiring dengan penetrasi internet yang terus meningkat. Menurut data yang dirilis oleh (Hootsuite & We Are Social, 2023), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai lebih dari 212 juta jiwa, mencakup sekitar 77% dari total populasi. Kondisi ini telah mendorong transformasi digital di berbagai sektor, termasuk dalam dunia pemasaran, yang kini telah memasuki era *Marketing 6.0*.

Konsep *Marketing 6.0* tidak hanya berfokus pada pemanfaatan teknologi digital untuk mencapai target audiens, tetapi juga menekankan humanisasi teknologi, pengalaman pelanggan, dan keberlanjutan. Di Indonesia, pemasaran digital 6.0 semakin relevan bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing di pasar yang kian kompetitif. (BPS Kota Tangerang, 2023)

Tangerang sebagai salah satu pusat ekonomi dan pendidikan di wilayah Jabodetabek juga turut merasakan dampak positif dari kemajuan pemasaran digital. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia), 2022), Tangerang adalah salah satu wilayah dengan tingkat penetrasi internet tertinggi di Indonesia, menjadikannya wilayah strategis untuk penerapan inovasi digital, termasuk dalam bidang pendidikan.

Para pelaku usaha di Tangerang mulai memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi utama untuk menjangkau konsumen muda, khususnya pelajar yang memiliki kecenderungan aktif di media sosial dan berbagai platform digital. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pemasaran digital menjadi kebutuhan mendesak, tidak hanya untuk kalangan bisnis tetapi juga institusi pendidikan.

Sekolah SMA Perguruan Buddhi Tangerang memahami pentingnya membekali para siswa dengan keterampilan relevan di era digital. Sebagai generasi yang akan memasuki dunia kerja atau memulai bisnis sendiri, siswa perlu menguasai strategi pemasaran digital untuk mendukung keberhasilan mereka di masa depan. Dalam konteks ini, Pelatihan Pemasaran Digital 6.0 yang diadakan oleh SMA Perguruan Buddhi hadir sebagai upaya untuk memperkenalkan konsep-konsep kunci pemasaran modern. Pelatihan ini mencakup berbagai materi mulai dari pemahaman tentang teknologi pemasaran, analisis perilaku konsumen, hingga pengelolaan strategi digital yang berkelanjutan.

Kegiatan pelatihan ini juga bertujuan untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan pada siswa melalui pendekatan yang relevan dengan dunia nyata. Dengan memanfaatkan potensi Tangerang sebagai wilayah dengan infrastruktur digital yang maju, pelatihan ini dapat menjadi sarana yang efektif untuk menghubungkan siswa dengan tren pemasaran terkini. Diharapkan, pelatihan ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat langsung diterapkan oleh siswa dalam berbagai aktivitas akademik maupun proyek kewirausahaan.

2. METODE

Pelatihan *Pemasaran Digital 6.0* (Purwana et al., 2022) di Sekolah SMA Perguruan Buddhi Tangerang menggunakan pendekatan berbasis *Community-Based Action Planning* (Perencanaan Aksi Bersama Komunitas). Pendekatan ini dirancang untuk melibatkan komunitas pendidikan—terutama siswa, guru, dan staf sekolah—sebagai subjek utama dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pelatihan. Metode ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan program sekaligus mendorong keterlibatan aktif dari semua pemangku kepentingan dalam pengembangan kapasitas pemasaran digital. (Kotler et al., 2021)

1. Subjek Pengabdian dan Lokasi

- **Subjek Pengabdian:**

Subjek utama dalam kegiatan ini adalah siswa SMA Perguruan Buddhi Tangerang, dengan fokus pada siswa kelas XI dan XII yang telah memiliki dasar-dasar teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, guru bidang studi terkait, seperti Ekonomi, Teknologi Informasi, dan Kewirausahaan, juga dilibatkan sebagai fasilitator dan pendamping.

- **Lokasi:**

Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di lingkungan SMA Perguruan Buddhi Tangerang, yang berlokasi di Kota Tangerang, Banten. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada ketersediaan fasilitas pendukung seperti laboratorium komputer dan konektivitas internet yang memadai.

2. Keterlibatan Subjek Dampingan dalam Perencanaan dan Pengorganisasian

Komunitas

Kegiatan ini dirancang dengan melibatkan siswa, guru, dan pihak sekolah dalam seluruh proses perencanaan. Proses dimulai dengan identifikasi kebutuhan melalui diskusi kelompok

terfokus (*focus group discussion*, FGD), survei online, dan wawancara dengan siswa dan guru. Tahapan ini memungkinkan komunitas sekolah untuk mengungkapkan harapan, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi dalam mempelajari pemasaran digital.

Hasil dari proses ini menjadi dasar dalam merancang modul pelatihan dan jadwal kegiatan. Selanjutnya, tim pengabdian masyarakat dari pihak penyelenggara bekerja sama dengan guru sekolah untuk mengorganisasikan program pelatihan, termasuk pembentukan kelompok belajar siswa, pemilihan mentor, dan pengaturan logistik kegiatan. (Rogers, 2003)

3. Strategi/Metode Riset yang Digunakan

Metode yang digunakan untuk mencapai tujuan pelatihan mencakup:

1. Focus Group Discussion (FGD):
Mengidentifikasi kebutuhan dan harapan peserta melalui diskusi bersama.
2. Survey Online:
Mengumpulkan data awal mengenai tingkat pengetahuan siswa tentang pemasaran digital.
3. Eksperimen Terapan:
Peserta langsung mempraktikkan pembuatan konten pemasaran digital, simulasi kampanye digital, dan analisis data konsumen menggunakan alat digital seperti: Google Ads, Canva, atau Instagram Analytics.
4. Pendekatan Problem-Based Learning:
Memberikan studi kasus dunia nyata kepada siswa untuk dipecahkan dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital 6.0. (Creswell, J. W., & Creswell, 2018)

4. Tahapan Kegiatan Pengabdian Masyarakat

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahap berikut:

1. **Tahap Perencanaan:**
 - Melakukan survei kebutuhan siswa dan guru.
 - Mengadakan FGD dengan komunitas sekolah untuk menyusun rencana kegiatan.
 - Menyusun modul pelatihan pemasaran digital 6.0 berdasarkan hasil survei dan FGD.
2. **Tahap Pelaksanaan:**
 - **Workshop Teoritis:** Peserta diberikan materi dasar mengenai konsep *Marketing 6.0* dan teknologi pendukungnya.
 - **Praktik Digital Marketing:** Peserta dilatih membuat strategi pemasaran dengan memanfaatkan media sosial, email marketing, dan alat analitik.

- **Studi Kasus dan Simulasi:** Peserta bekerja dalam kelompok untuk menyelesaikan studi kasus pemasaran digital di lingkungan nyata.
3. **Tahap Monitoring dan Evaluasi:**
- Monitoring dilakukan selama pelaksanaan pelatihan melalui penilaian tugas dan hasil praktik.
 - Evaluasi dilakukan setelah pelatihan untuk mengukur pemahaman peserta, baik melalui kuesioner maupun wawancara langsung.
4. **Tahap Tindak Lanjut:**
- Penyusunan laporan hasil pelatihan.
 - Penyerahan rekomendasi tindak lanjut kepada pihak sekolah untuk pengintegrasian materi pemasaran digital dalam kurikulum ekstrakurikuler atau program sekolah. Seperti Diagram dibawah ini:



Gambar 1.

3. HASIL

Proses pelaksanaan Pelatihan Pemasaran Digital 6.0 di SMA Perguruan Buddhi Tangerang berhasil dilaksanakan melalui berbagai tahapan yang telah dirancang secara sistematis. Program ini melibatkan siswa, guru, dan komunitas sekolah dalam rangka membangun literasi digital yang kuat, khususnya dalam bidang pemasaran digital. Ragam kegiatan yang dilaksanakan mencakup workshop teoritis, praktik penggunaan alat pemasaran digital, simulasi studi kasus, serta sesi diskusi kelompok untuk memecahkan permasalahan nyata dalam pemasaran. Kegiatan ini tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga mendorong siswa untuk berpikir strategis, kreatif, dan analitis sesuai dengan prinsip pemasaran digital 6.0, yang

mengutamakan humanisasi teknologi dan keberlanjutan.

Pada tahap awal, siswa mengikuti workshop teoritis yang memberikan pemahaman dasar mengenai konsep pemasaran digital 6.0, termasuk bagaimana teknologi seperti artificial intelligence (AI) dan data analitik dapat membantu memahami kebutuhan konsumen. Setelah itu, siswa diajarkan cara menggunakan berbagai alat digital seperti Google Ads untuk membuat iklan berbayar, Canva untuk membuat konten visual yang menarik, dan Instagram Analytics untuk menganalisis data kinerja kampanye media sosial. Kegiatan ini memberikan pengalaman langsung kepada siswa untuk memahami proses teknis dalam pemasaran digital. ((Kominfo), 2023)

Tahap berikutnya adalah simulasi studi kasus, di mana siswa dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil untuk merancang kampanye pemasaran digital untuk produk lokal atau fiktif. Setiap kelompok diminta untuk melakukan riset pasar sederhana, menentukan target audiens, membuat konten pemasaran yang relevan, dan menyusun strategi kampanye digital yang berfokus pada platform media sosial. Dalam simulasi ini, siswa juga belajar menggunakan data analitik untuk mengevaluasi efektivitas kampanye mereka. Beberapa kelompok menampilkan kreativitas yang luar biasa dalam membuat konten pemasaran yang interaktif dan memanfaatkan tren media sosial terkini.

Perubahan sosial yang dihasilkan dari program ini terlihat jelas dalam berbagai aspek. Pertama, terjadi perubahan perilaku siswa, di mana mereka menunjukkan pemahaman yang lebih baik tentang pentingnya pemasaran digital dalam dunia bisnis modern. Mereka kini mampu mengidentifikasi kebutuhan target pasar, merancang strategi pemasaran yang efektif, dan menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau layanan. Kedua, munculnya pemimpin lokal (local leader) di antara siswa, yaitu individu-individu yang mengambil peran sebagai penggerak utama dalam kelompok. Pemimpin ini menunjukkan kemampuan komunikasi, kepemimpinan, dan inovasi yang signifikan, yang dapat menjadi modal penting bagi mereka di masa depan. (Setiawan, B., & Putri, 2021)

Selain itu, kegiatan ini juga menciptakan kesadaran baru di lingkungan sekolah tentang pentingnya integrasi teknologi dalam pendidikan. Guru yang sebelumnya kurang memahami pemasaran digital kini memiliki wawasan baru untuk mengajarkan materi yang relevan dengan kebutuhan zaman. Beberapa guru bahkan mengusulkan agar materi pemasaran digital diintegrasikan ke dalam kurikulum kewirausahaan atau dijadikan bagian dari program ekstrakurikuler. Hal ini menunjukkan adanya transformasi sosial di lingkungan sekolah, di mana pendidikan mulai lebih adaptif terhadap kebutuhan era digital.

Untuk mengukur keberhasilan program, dilakukan evaluasi sebelum dan sesudah pelatihan

melalui survei dan pengamatan. Berikut adalah hasil evaluasi yang dirangkum dalam tabel:

Tabel 3.1. Hasil Evaluasi Pemahaman Peserta Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Kategori Pemahaman	Sebelum Pelatihan (Mean)	Setelah Pelatihan (Mean)	Peningkatan (%)
Pemahaman Konsep Marketing 6.0	45%	85%	40%
Kemampuan Menggunakan Alat Digital	50%	90%	40%
Kemampuan Menyusun Strategi Digital	42%	82%	40%

Tabel di atas menunjukkan peningkatan signifikan pada seluruh kategori kompetensi yang dilatih. Sebelum pelatihan, rata-rata siswa hanya memiliki pemahaman mendasar tentang pemasaran digital. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan sebesar 40% pada pemahaman konsep pemasaran digital 6.0, kemampuan teknis dalam menggunakan alat digital, dan kemampuan menyusun strategi pemasaran. (Widodo, T., & Saputro, 2020)

Lebih lanjut, hasil wawancara dengan peserta menunjukkan bahwa 95% siswa merasa pelatihan ini sangat relevan dengan kebutuhan masa depan mereka, terutama dalam menghadapi dunia kerja yang semakin digital. Siswa juga merasa lebih percaya diri untuk memulai proyek-proyek kewirausahaan berbasis digital. Tidak hanya itu, guru yang terlibat dalam pelatihan juga melaporkan peningkatan kapasitas mereka dalam mendukung pembelajaran berbasis teknologi di sekolah.

Dengan hasil yang positif ini, program pelatihan pemasaran digital 6.0 tidak hanya berhasil meningkatkan kompetensi individu peserta, tetapi juga menciptakan ekosistem pembelajaran yang lebih inklusif dan berbasis teknologi di SMA Perguruan Buddhi Tangerang. Program ini diharapkan dapat menjadi model untuk pengembangan literasi digital di sekolah-sekolah lainnya.

4. DISKUSI

Kegiatan Pelatihan Pemasaran Digital 6.0 di SMA Perguruan Buddhi Tangerang telah

dilaksanakan secara sistematis, dimulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi. Hasil dari pengabdian masyarakat ini menunjukkan bahwa program berhasil membekali peserta dengan keterampilan pemasaran digital yang relevan dengan kebutuhan zaman. Keberhasilan ini dapat dianalisis dari perspektif teoritik yang memperkuat pemahaman terhadap transformasi literasi digital, perubahan perilaku peserta, dan dinamika sosial yang terjadi di komunitas sekolah. Dalam pembahasan ini, temuan pengabdian masyarakat dikuatkan dengan literatur dan teori yang relevan. (Kolb, 1984)

Salah satu temuan penting dari program ini adalah peningkatan pemahaman siswa terhadap konsep pemasaran digital 6.0. Hal ini relevan dengan teori pemasaran modern yang dikemukakan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), yang menjelaskan bahwa pemasaran 6.0 menekankan pada integrasi teknologi digital dengan pendekatan humanis. Dalam konteks pelatihan ini, siswa tidak hanya belajar tentang alat dan teknologi pemasaran digital, tetapi juga memahami bagaimana membangun hubungan yang autentik dengan konsumen melalui konten yang relevan dan berbasis data. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis teknologi yang dipadukan dengan aspek humanisasi mampu meningkatkan literasi digital sekaligus mendorong siswa untuk berpikir lebih strategis dan empatik dalam menyusun kampanye pemasaran.

Temuan lain yang menarik adalah munculnya perubahan perilaku siswa yang ditandai dengan meningkatnya rasa percaya diri mereka dalam menggunakan teknologi untuk memecahkan masalah nyata. Hal ini sejalan dengan konsep experiential learning yang dijelaskan oleh Kolb (1984), di mana pembelajaran berbasis pengalaman memberikan siswa ruang untuk belajar melalui praktik langsung. Melalui simulasi studi kasus dan penggunaan alat digital seperti Google Ads dan Canva, siswa dapat memahami tidak hanya teori pemasaran, tetapi juga penerapannya dalam situasi nyata. Pendekatan ini membantu siswa mengembangkan keterampilan praktis yang relevan dengan dunia kerja dan kewirausahaan.

Dinamika sosial yang terjadi selama program pelatihan juga mencerminkan teori pengorganisasian komunitas (community-based action planning). Menurut Rogers (2003), pengorganisasian komunitas yang efektif melibatkan partisipasi aktif dari seluruh pemangku kepentingan, termasuk siswa, guru, dan tim pengabdian masyarakat. Dalam pelatihan ini, siswa dilibatkan sejak tahap awal perencanaan, sehingga mereka merasa memiliki program tersebut. Partisipasi ini menghasilkan kesadaran kolektif di antara siswa untuk bekerja sama, memimpin kelompok, dan memecahkan masalah secara kolaboratif. Munculnya pemimpin lokal (local leader) di antara siswa adalah salah satu indikasi keberhasilan program dalam membangun keterampilan kepemimpinan dan kerja sama.

Selain itu, kesadaran baru yang muncul di kalangan guru dan siswa mengenai pentingnya pemasaran digital dalam dunia pendidikan menunjukkan transformasi sosial yang signifikan. Transformasi ini tidak hanya terjadi pada individu, tetapi juga pada komunitas sekolah secara keseluruhan. Hal ini relevan dengan pandangan Creswell dan Creswell (2018) bahwa program berbasis komunitas yang melibatkan teknologi digital memiliki potensi besar untuk menciptakan perubahan sosial. Guru yang sebelumnya kurang akrab dengan teknologi pemasaran kini lebih terbuka terhadap integrasi teknologi dalam pembelajaran. Beberapa guru bahkan mengusulkan agar materi pemasaran digital dijadikan bagian dari program ekstrakurikuler atau dimasukkan dalam kurikulum kewirausahaan.

Dari perspektif literatur, pelatihan ini juga mendukung pentingnya literasi digital di era modern. (Hootsuite & We Are Social, 2023) melaporkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 212 juta pengguna internet aktif, yang sebagian besar menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan berbisnis. Hal ini menunjukkan bahwa keterampilan pemasaran digital menjadi kebutuhan penting, terutama bagi generasi muda yang akan memasuki dunia kerja. Temuan dari pengabdian masyarakat ini memperkuat pentingnya program literasi digital di sekolah untuk mempersiapkan siswa menghadapi tantangan ekonomi digital di masa depan.

Keseluruhan diskusi ini menunjukkan bahwa Pelatihan Pemasaran Digital 6.0 di SMA Perguruan Buddhi Tangerang tidak hanya berhasil meningkatkan kompetensi individu siswa, tetapi juga menciptakan kesadaran baru di tingkat komunitas sekolah. Program ini menunjukkan bahwa pendekatan berbasis komunitas, praktik langsung, dan integrasi teknologi adalah kunci dalam menciptakan transformasi sosial yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN

Pelatihan Pemasaran Digital 6.0 di SMA Perguruan Buddhi Tangerang berhasil dilaksanakan dengan melibatkan siswa, guru, dan komunitas sekolah secara aktif dalam setiap tahapan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Program ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis mengenai pemasaran digital berbasis teknologi modern, tetapi juga melatih siswa dalam keterampilan praktis, seperti penggunaan alat digital (Google Ads, Canva, dan Instagram Analytics) dan penerapan strategi pemasaran berbasis data. Pendekatan berbasis pengalaman dan *community-based action planning* yang diterapkan dalam program ini terbukti efektif dalam menciptakan perubahan perilaku, meningkatkan literasi digital, dan membangun kesadaran kolektif di komunitas sekolah.

Secara teoritis, hasil pengabdian masyarakat ini memperkuat konsep pemasaran digital 6.0 yang diusung oleh (Kotler et al., 2021), yaitu bahwa teknologi dapat dimanfaatkan untuk

membangun hubungan yang lebih personal dan humanis dengan audiens. Program ini juga menunjukkan validitas pendekatan experiential learning yang diajukan oleh (Kolb, 1984), di mana siswa belajar melalui praktik langsung dan refleksi terhadap pengalaman mereka. Temuan menunjukkan bahwa keterlibatan aktif dalam simulasi kampanye pemasaran tidak hanya meningkatkan keterampilan siswa, tetapi juga memunculkan pemimpin lokal (local leader) yang berperan dalam menggerakkan kelompok dan memberikan inspirasi bagi teman-temannya.

Transformasi sosial yang terjadi di lingkungan SMA Perguruan Buddhi juga mencerminkan pentingnya pengintegrasian literasi digital dalam dunia pendidikan. Guru dan siswa yang terlibat dalam pelatihan ini menunjukkan perubahan pandangan terhadap teknologi, di mana pemasaran digital tidak lagi hanya dipandang sebagai alat bisnis, tetapi juga sebagai keterampilan esensial yang mendukung pengembangan kreativitas dan kewirausahaan. Transformasi ini relevan dengan pandangan (Creswell, J. W., & Creswell, 2018), yang menyatakan bahwa pendekatan berbasis komunitas memiliki potensi besar untuk menciptakan perubahan sosial yang berkelanjutan.

Sebagai rekomendasi, program ini dapat dijadikan model untuk pengembangan literasi digital di sekolah-sekolah lain, terutama di wilayah yang memiliki akses terhadap teknologi. Integrasi materi pemasaran digital dalam kurikulum sekolah, seperti pada mata pelajaran Kewirausahaan atau Teknologi Informasi, dapat menjadi langkah strategis untuk memastikan bahwa keterampilan ini terus diajarkan secara berkelanjutan. Selain itu, keterlibatan siswa sebagai agen perubahan dalam program semacam ini dapat lebih ditingkatkan untuk mendorong kepemimpinan dan kreativitas mereka.

Secara keseluruhan, Pelatihan Pemasaran Digital 6.0 di SMA Perguruan Buddhi Tangerang telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempersiapkan siswa menghadapi era ekonomi digital. Program ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis komunitas, dengan kombinasi teori dan praktik, adalah kunci dalam menciptakan transformasi sosial yang relevan dengan kebutuhan pendidikan masa kini. Dengan langkah-langkah keberlanjutan yang tepat, pelatihan ini dapat menjadi bagian integral dari upaya membangun generasi muda yang melek digital dan kompetitif di masa depan.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam mendukung keberhasilan program *Pelatihan Pemasaran Digital 6.0* di SMA Perguruan Buddhi Dharma Tangerang. Kegiatan ini tidak akan berjalan dengan

lancar tanpa kerja sama dan bantuan dari berbagai pihak yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Ucapan terima kasih yang tulus kami sampaikan kepada **SMA Perguruan Buddhi Dharma**, khususnya kepala sekolah beserta jajaran manajemen, para guru, dan staf pendukung yang telah memberikan dukungan penuh terhadap pelaksanaan kegiatan ini. Terima kasih juga kami sampaikan kepada seluruh siswa yang mengikuti pelatihan dengan antusias dan menunjukkan semangat belajar yang tinggi. Dukungan dari pihak sekolah, baik berupa fasilitas maupun koordinasi yang efektif, sangat membantu kelancaran kegiatan ini. Kami juga menyampaikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada **Universitas Buddhi Dharma**, terutama tim dosen dan mahasiswa yang telah bekerja sama dalam merancang dan melaksanakan program pelatihan ini. Kolaborasi antara SMA Perguruan Buddhi Dharma dan Universitas Buddhi Dharma merupakan bentuk nyata dari sinergi antara institusi pendidikan dalam mendukung pengembangan literasi digital dan keterampilan generasi muda di era digital. Kerja keras tim dosen dan mahasiswa sebagai fasilitator, mentor, dan narasumber memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keberhasilan program.

Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada orang tua siswa yang memberikan dukungan penuh kepada anak-anak mereka dalam mengikuti kegiatan ini. Partisipasi dan dukungan yang diberikan oleh komunitas sekolah secara keseluruhan menciptakan suasana kolaboratif yang mendorong keberhasilan kegiatan ini.

Akhirnya, kami menyampaikan apresiasi kepada seluruh pihak lain yang terlibat, baik secara langsung maupun tidak langsung, termasuk sponsor dan mitra pendukung teknologi, yang telah membantu kelancaran pelaksanaan program. Semoga kerja sama antara SMA Perguruan Buddhi Dharma dan Universitas Buddhi Dharma ini dapat terus berlanjut dan menjadi inspirasi untuk program-program pendidikan lainnya yang berorientasi pada pengembangan keterampilan dan transformasi digital.

DAFTAR REFERENSI

- (Kominfo), K. K. dan I. R. I. (2023). Transformasi Digital di Dunia Pendidikan. *Badan Pusat Statistik Kota Tangerang*.
- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2022). *Laporan Survei Internet Indonesia 2022-2023*.
- BPS Kota Tangerang. (2023). *Statistik Kota Tangerang 2023*. *Badan Pusat Statistik Kota Tangerang*.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (5th ed.)*.

- Hootsuite & We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*.
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall International Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Purwana, D., Rahmi, D., & Aditya, S. (2022). Digital Marketing Strategy in SMEs: Indonesia Case Study. *Journal of Economics and Business Research*, 28(1), 12–25.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. Free Press.
- Setiawan, B., & Putri, L. (2021). Digital Ecosystem in Tangerang: Opportunities for Local Entrepreneurs. *Journal of Urban and Regional Development*, 9(2), 65–78.
- Widodo, T., & Saputro, A. (2020). Community-Based Action Planning as a Model for Educational Transformation. *Journal of Community Development*, 6(1), 45–58.