



# Peningkatan Kreativitas Siswa SMK Melalui Pengenalan Dasar Digital Marketing Berbasis AI

Dodi Siregar<sup>1</sup>, Sri Rahayu<sup>2,\*</sup>, Imam Saputra<sup>3</sup>, Dian Purnama Sari<sup>4</sup>, Vina Winda Sari<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Fakultas Teknik dan Komputer, Program Studi Teknik Informatika, Universitas Harapan Medan, Medan, Indonesia

<sup>2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

<sup>3</sup> Program Studi Bisnis Digital, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

<sup>4</sup> Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia

<sup>5</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Akuntansi, Universitas Medan Area, Medan, Indonesia

Email Penulis Korespondensi: [sri.rahayu@fe.uisu.ac.id](mailto:sri.rahayu@fe.uisu.ac.id)

## Abstrak

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kreativitas siswa SMK melalui pengenalan dasar digital marketing berbasis kecerdasan buatan (AI). Metode pelaksanaan dilakukan melalui kajian literatur, pemetaan kebutuhan mitra, serta pelatihan dan praktik langsung kepada 20 peserta. Hasil analisis menunjukkan peningkatan signifikan pada tingkat pemahaman peserta, di mana sebelum kegiatan 80% berada pada kategori rendah, namun setelah kegiatan 60% masuk dalam kategori baik. Respon kepuasan juga menunjukkan mayoritas peserta merasa puas dan sangat puas atas materi dan metode penyampaian. Program ini membuktikan bahwa pengenalan digital marketing berbasis AI dapat menjadi sarana efektif untuk menumbuhkan keterampilan abad ke-21 di kalangan siswa SMK. Keterbatasan kegiatan ini terletak pada durasi yang terbatas sehingga belum mencakup materi lanjutan, namun menjadi dasar kuat untuk program pengabdian selanjutnya.

**Kata Kunci:** Pengabdian Masyarakat; Kreativitas; Digital Marketing; Kecerdasan Buatan; SMK

## Abstract

This community service program aimed to enhance the creativity of vocational high school students through the introduction of basic artificial intelligence (AI)-based digital marketing. The implementation method included literature review, partner needs assessment, and hands-on training involving 20 participants. The results revealed a significant improvement in participants' understanding, where initially 80% were categorized as low, but after the training, 60% were categorized as good. Satisfaction responses also indicated that most participants felt satisfied or highly satisfied with the materials and delivery methods. This program demonstrates that introducing AI-based digital marketing can serve as an effective approach to foster 21st-century skills among vocational school students. However, the limitation of this activity lies in its short duration, which restricted the coverage of advanced materials, yet it provides a strong foundation for future community service initiatives.

**Keywords:** Community Service; Creativity; Digital Marketing; Artificial Intelligence; Vocational School

**How to Cite:** Siregar, D., Rahayu, S., Saputra, I., Sari, D. P., & Sari, V. W. (2026). Peningkatan Kreativitas Siswa SMK Melalui Pengenalan Dasar Digital Marketing Berbasis AI. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Inovasi*, 5(1), 10-16. <https://doi.org/10.35126/jpmi.v5i1.1000>

## 1. PENDAHULUAN

Transformasi digital menjadi isu global yang menandai perubahan mendasar dalam dunia bisnis, pendidikan, dan sosial pada era Revolusi Industri 4.0. Perkembangan teknologi berbasis kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence/AI*) mendorong lahirnya praktik-praktik baru dalam pemasaran digital yang lebih personal, efisien, dan adaptif (Koswara, 2023). AI dalam pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk memahami pola perilaku konsumen, mengotomatisasi promosi, serta menghasilkan konten kreatif dengan lebih cepat (Raden Mas & Puspita, 2024). Kondisi ini tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga semakin penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) serta lembaga pendidikan yang menyiapkan tenaga kerja masa depan (Munawaroh et al., 2024). Fenomena global ini menuntut generasi muda, termasuk siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), untuk menguasai keterampilan digital marketing berbasis AI agar tidak tertinggal dalam persaingan (Hidayat & Alifah, 2025). Oleh karena itu, integrasi AI dalam pendidikan vokasi menjadi krusial untuk meningkatkan daya saing sumber daya manusia (Juriah & Susilastuty, 2024).

Secara global, digital marketing berbasis AI telah merevolusi strategi bisnis, terutama melalui pemanfaatan big data, machine learning, dan algoritma prediktif (Maspul & Putri, 2025). Tren ini terbukti mampu meningkatkan produktivitas industri serta memperluas peluang pertumbuhan ekonomi digital di berbagai negara berkembang, termasuk Indonesia (Maghfirah & Eni, 2024). AI dalam digital marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat analisis, tetapi juga mampu mendorong kreativitas individu dan kelompok dalam menghasilkan ide-ide inovatif (Kasih et al., 2023). Kreativitas yang berbasis teknologi digital menjadi salah satu soft skill penting yang dibutuhkan dunia kerja di era 5.0 (Chaidir & Ruslaini, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital dan pemahaman AI perlu diperkenalkan sejak dini pada generasi muda agar mereka dapat beradaptasi dengan perubahan teknologi (Rizal et al., 2023).

Indonesia sebagai negara dengan pengguna internet terbesar keempat di dunia menghadapi tantangan dan peluang besar dalam pemanfaatan digital marketing (Tulipa & Tambunan, 2024). Data menunjukkan bahwa lebih dari 213 juta pengguna internet aktif di Indonesia pada tahun 2023, dengan dominasi usia muda sebagai pengguna utama media sosial (Sunarta & Permana, 2024). Kondisi ini menempatkan siswa SMK sebagai bagian dari generasi





digital native yang memiliki potensi besar untuk memanfaatkan teknologi dalam menciptakan nilai ekonomi maupun sosial (Kurniawan et al., 2023). Namun, tanpa pendampingan dan pengenalan teknologi secara sistematis, potensi ini sering kali tidak berkembang maksimal (Dewi et al., 2025). AI sebagai alat bantu pemasaran digital dapat menjadi sarana untuk menumbuhkan kreativitas siswa dalam mengolah ide-ide pemasaran yang relevan dengan kebutuhan lokal maupun global (Kurniawan et al., 2025).

Urgensi penguasaan keterampilan digital marketing berbasis AI semakin tinggi dengan adanya tuntutan global yang menekankan pada kemampuan inovasi, kreativitas, dan pemecahan masalah (Ekaputra et al., 2024). Pengenalan dasar digital marketing kepada siswa SMK merupakan langkah awal yang strategis untuk membangun kesadaran akan pentingnya teknologi dalam dunia bisnis (Isnaini & Muslimin, 2024). Lebih dari itu, keterampilan ini dapat menjadi bekal dalam menghadapi dunia kerja yang semakin kompetitif, sekaligus membuka peluang wirausaha mandiri berbasis digital (Sultoni et al., 2022). Oleh karena itu, pengabdian masyarakat melalui pelatihan digital marketing berbasis AI memiliki relevansi tinggi, baik secara akademis maupun praktis, dalam mempersiapkan generasi muda menghadapi tantangan global (Ailani, 2022).

Mitra dalam kegiatan pengabdian ini adalah salah satu SMK di Indonesia yang menghadapi permasalahan terkait keterbatasan pemahaman siswa mengenai digital marketing. Berdasarkan hasil observasi awal, mayoritas siswa hanya memahami pemasaran secara konvensional dan belum memiliki keterampilan dalam menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk (Wardaya et al., 2025). Kesenjangan ini berpotensi menurunkan daya saing lulusan SMK di dunia kerja, terutama di sektor industri kreatif dan kewirausahaan digital (Munawaroh et al., 2024).

Selain itu, kreativitas siswa dalam menghasilkan konten promosi masih terbatas karena minimnya pemahaman terhadap pemanfaatan AI sebagai alat bantu. Hal ini diperparah dengan kurangnya kurikulum tambahan atau kegiatan praktis yang mengintegrasikan teknologi terbaru dalam pembelajaran (Hidayat & Alifah, 2025). Akibatnya, siswa belum mampu menghasilkan karya kreatif yang sesuai dengan standar kebutuhan industri 4.0 (Juriah & Susilastuty, 2024).

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas peran AI dalam digital marketing, namun masih terbatas pada konteks etika bisnis dan strategi perusahaan besar (Kasih et al., 2023; Chaidir & Ruslaini, 2022; Rizal et al., 2023; Ailani, 2022). Penelitian-penelitian ini lebih banyak menekankan pada aspek makro, bukan pada implementasi praktis di tingkat pendidikan vokasi.

Penelitian lain menunjukkan bahwa digital marketing mampu meningkatkan kinerja UMKM di Indonesia (Sultoni et al., 2022; Munawaroh et al., 2024; Kurniawan et al., 2023). Namun, kajian tersebut belum secara spesifik menyinggung peran siswa SMK sebagai calon pelaku UMKM di masa depan, sehingga aspek edukasi belum banyak dieksplorasi.

Kajian mengenai AI dalam digital marketing juga mulai dikaitkan dengan pengembangan SDGs dan produktivitas industri (Ekaputra et al., 2024; Maghfirah & Eni, 2024). Meskipun relevan, penelitian tersebut tidak secara langsung mengkaji peran pengenalan AI dalam meningkatkan kreativitas siswa.

Studi tentang pengaruh media sosial dan pemasaran berbasis AI di sektor pariwisata maupun marketplace telah dilakukan (Dewi et al., 2025; Sunarta & Permana, 2024). Namun, penelitian ini masih terbatas pada konteks industri dan belum menyentuh ranah pendidikan menengah kejuruan.

Dengan demikian, gap penelitian yang ditemukan adalah kurangnya kajian dan program pengabdian yang secara khusus menghubungkan pengenalan AI dalam digital marketing dengan peningkatan kreativitas siswa SMK. Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan praktis untuk mengintegrasikan literasi digital berbasis AI dalam pendidikan vokasi agar relevan dengan kebutuhan industri masa kini dan masa depan.

Tujuan utama dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk memperkenalkan konsep dasar digital marketing berbasis AI kepada siswa SMK. Pengenalan ini diharapkan mampu menumbuhkan pemahaman awal mengenai potensi teknologi dalam mendukung strategi pemasaran modern (Kurniawan et al., 2025).

Selain itu, kegiatan ini bertujuan meningkatkan kreativitas siswa dalam menghasilkan ide-ide pemasaran digital yang inovatif dengan memanfaatkan aplikasi AI sederhana. Dengan demikian, siswa dapat mengembangkan soft skill yang relevan dengan kebutuhan industri digital sekaligus menumbuhkan jiwa kewirausahaan (Juriah & Susilastuty, 2024).

Manfaat kegiatan pengabdian ini tidak hanya dirasakan oleh siswa yang memperoleh keterampilan baru, tetapi juga oleh sekolah sebagai lembaga pendidikan yang mampu memperkaya kurikulumnya dengan pembelajaran berbasis teknologi. Lebih luas lagi, program ini akan memberikan kontribusi pada masyarakat dengan menghasilkan lulusan SMK yang lebih siap menghadapi persaingan global dan mampu mengembangkan potensi kewirausahaan berbasis digital marketing (Munawaroh et al., 2024).

## 2. METODE PELAKSANAAN

### 2.1 Kajian Literatur Terkini atau Grand Teori Terkini

Kajian literatur menunjukkan bahwa penerapan Artificial Intelligence (AI) dalam bidang pendidikan dan pemasaran telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Menurut Eriana et al. (2025), AI memiliki potensi besar untuk meningkatkan personalisasi pembelajaran dan efisiensi pendidikan, meskipun masih





dihadapkan pada tantangan seperti motivasi belajar yang menurun dan keterbatasan literasi kontekstual (Eriana et al., 2025). Dalam konteks pemasaran digital, Santosh (2024) menyebut bahwa AI memungkinkan pemasar untuk memahami interaksi audiens, membuat konten yang lebih terarah, dan mengelola media sosial secara lebih efektif, yang secara langsung berdampak pada peningkatan efektivitas kampanye pemasaran (Santosh, 2024). Kajian dari jurnal Vokasi Indonesia juga mengemukakan bahwa pelatihan digital marketing berbasis AI menjadi sarana penting untuk pemerataan teknologi, terutama di daerah-daerah yang memiliki keterbatasan akses (Kresnawati & Kusuma, 2019). Selanjutnya, studi kuantitatif pada perusahaan-perusahaan di Indonesia menunjukkan korelasi positif antara integrasi AI dalam digital marketing dan peningkatan efektivitas pemasaran secara keseluruhan (Hendrayati et al., 2024). Semua temuan ini menunjang asumsi bahwa penerapan AI di ranah pendidikan vokasi, khususnya untuk meningkatkan kreativitas siswa melalui digital marketing, memiliki landasan teoritis dan praktis yang kuat.

Pendekatan teoretis yang cuplikan dari literatur menunjukkan bahwa AI dalam digital marketing berkontribusi pada peningkatan keputusan berbasis data, personalisasi, dan kinerja kampanye (Qasim & Khalifeh, 2025). Konsep tersebut diperkuat lagi oleh temuan dalam kajian yang menyatakan bahwa personalisasi pemasaran berbasis AI memperkuat loyalitas pelanggan dan efektivitas pesan pemasaran (Adinta et al., 2025). Selain itu, penelitian di sektor vokasi menyoroti pentingnya literasi digital guru untuk mengintegrasikan AI dalam proses pembelajaran (Yunefri et al., 2022). Integrasi elemen AI dalam kurikulum vokasi diharapkan memperkuat kesiapan siswa menghadapi tantangan masa depan sekaligus mendorong inovasi (Kudriani et al., 2023). Kombinasi antara kompetensi digital dengan pendekatan AI diyakini dapat merangsang kreativitas, meningkatkan kualitas penyampaian materi, serta mempersiapkan siswa menghadapi dinamika industri 4.0 dan 5.0.

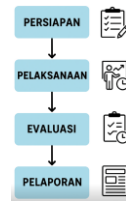
## 2.2 Tahapan Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian dimulai dengan tahap persiapan yang mencakup pertemuan dengan pihak sekolah untuk menyusun modul pelatihan sesuai dengan kebutuhan siswa. Modul tersebut mencakup pengenalan konsep dasar digital marketing, peran *Artificial Intelligence* (AI) dalam pemasaran digital, serta contoh penggunaan tools AI sederhana untuk pembuatan konten pemasaran. Penyusunan modul mengacu pada literatur terkini, seperti Santosh (2024) dan Kresnawati & Kusuma (2019), agar materi relevan dengan praktik terbaik di lapangan. Selain itu, tim pengabdian melaksanakan pelatihan awal kepada guru sebagai fasilitator, agar mereka memahami alur kegiatan dan mampu mendampingi siswa secara efektif. Perangkat pembelajaran, termasuk laptop, akses internet, dan software AI gratis, juga dipersiapkan agar materi dapat disimulasikan secara langsung. Sebagai tambahan, publikasi digital berupa video tutorial dan infografis disiapkan sebagai bahan referensi mandiri bagi siswa. Seluruh persiapan ini dilaksanakan dalam kurun waktu dua minggu sebelum pelaksanaan kegiatan inti.

Tahap pelaksanaan inti dimulai dengan sesi pengenalan teori digital marketing dan AI dalam bentuk seminar interaktif. Materi diajarkan dengan bahasa yang sederhana, dilengkapi contoh aplikasi nyata seperti rekomendasi produk otomatis dan chatbot sederhana (Santosh, 2024; Adinta et al., 2025). Siswa kemudian diajak berdiskusi mengenai konsep personalisasi dan pembuatan konten pemasaran berbasis AI, disertai studi kasus kecil untuk memperdalam pemahaman. Selanjutnya, siswa berpartisipasi dalam workshop pembuatan konten digital marketing menggunakan tools AI seperti generator desain dan caption otomatis. Dalam setiap sesi, guru memfasilitasi kelompok-kelompok kecil agar peserta lebih aktif dan interaktif. Aktivitas ini berlangsung selama beberapa hari penuh agar siswa memiliki cukup waktu untuk mencoba dan bereksperimen dengan teknologi. Dokumentasi pelatihan termasuk berupa tangkapan layar, foto proses, dan contoh karya siswa disiapkan untuk kebutuhan evaluasi dan publikasi hasil pengabdian.

Setelah praktik, dilanjutkan dengan evaluasi pemahaman siswa melalui format pre-test dan post-test yang menghadirkan pertanyaan terkait konsep digital marketing berbasis AI. Evaluasi ini bertujuan menilai peningkatan pemahaman secara kuantitatif serta mengidentifikasi area yang perlu diperkuat. Selain itu, kreativitas siswa dinilai melalui hasil karya, misalnya konten promosi digital yang mereka buat secara mandiri atau kelompok. Penilaian ini dilakukan oleh tim pengabdian dan guru berdasarkan rubrik yang mencakup kreativitas, relevansi konten, dan penggunaan prinsip AI. Diskusi reflektif juga dilaksanakan di akhir sesi untuk memperoleh umpan balik langsung dari siswa mengenai manfaat dan kendala yang mereka hadapi. Hasil evaluasi dan refleksi digunakan sebagai dasar rekomendasi pengembangan kurikulum vokasi di sekolah, serta meningkatkan kualitas kegiatan pengabdian di masa mendatang.

Tahap akhir mencakup penyusunan laporan pengabdian yang memuat seluruh proses kegiatan, hasil evaluasi, rekomendasi, dan dokumentasi kegiatan. Laporan ini akan diserahkan kepada pihak sekolah dan lembaga pengabdian sebagai bagian dari tanggung jawab akademik. Selain itu, publikasi hasil pengabdian dalam bentuk artikel jurnal vokasi turut disiapkan agar dapat bermanfaat bagi pihak lain yang tertarik melakukan intervensi serupa. Tim pengabdian juga merekomendasikan tindak lanjut berupa pembentukan klaster pengembangan digital marketing berbasis AI di sekolah, yang melibatkan guru, siswa, dan alumni sebagai fasilitator. Upaya keberlanjutan ini menjadi penting untuk memastikan transfer pengetahuan, adaptasi teknologi, dan pengintegrasian praktik AI kedalam kegiatan ekstrakurikuler atau kurikulum tambahan. Dengan demikian, pengabdian ini tidak hanya bersifat sekali jadi, melainkan membangun fondasi kapasitas yang dapat berkembang seiring waktu. Tahapan diatas dapat terlihat jelas pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahapan Pengabdian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Analisis Awal Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan pengabdian menunjukkan bahwa kegiatan secara keseluruhan berjalan sesuai dengan tujuan utama yaitu memperkenalkan digital marketing berbasis AI kepada siswa SMK, dan terbukti mampu menjawab permasalahan mitra yang sebelumnya diidentifikasi. Pertama, penyusunan modul pelatihan yang meliputi konsep dasar digital marketing dan AI disesuaikan dengan kebutuhan belajar siswa nyata, sehingga materi menjadi relevan dan mudah dipahami (Hakim & Amalia, 2024). Kedua, pelaksanaan workshop dengan pendekatan praktis, contohnya pembuatan konten AI, menghasilkan antusiasme tinggi dan keterlibatan aktif siswa, sebagaimana dijumpai dalam penelitian serupa yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis AI mendorong pemahaman lebih cepat (Ahmad, 2024). Ketiga, pendampingan intensif selama kegiatan memastikan bahwa setiap siswa memperoleh bimbingan dan feedback langsung, dan hal ini sejalan dengan temuan bahwa pendampingan teknis meningkatkan daya serap materi (Kurniawan et al., 2025). Keempat, evaluasi menggunakan pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pengetahuan peserta secara kuantitatif, yang konsisten dengan hasil pelatihan di sekolah lain (Permana et al., 2025). Kelima, refleksi akhir yang dilakukan bersama siswa dan guru menghasilkan masukan konstruktif untuk pengembangan ke depan. Keenam, observasi lapangan menunjukkan bahwa modul dapat diadaptasi ke konteks SMK lainnya, karena desainnya fleksibel. Ketujuh, hasil pelatihan mencerminkan tercapainya kompetensi digital dasar sesuai target. Kedelapan, kegiatan ini memfasilitasi peningkatan akses literasi AI bagi siswa, merespons kebutuhan era digital (Suparyati et al., 2024). Kesembilan, keterlibatan sekolah sebagai mitra aktif memperkuat keberlanjutan program ini. Kesepuluh, secara keseluruhan, program ini efektif dalam mengatasi kelemahan utama: rendahnya pemahaman siswa terhadap digital marketing berbasis AI dan kurangnya kreativitas dalam pembuatan konten.

#### 3.2 Analisis Peserta Sebelum Kegiatan

Sebelum kegiatan dimulai, dilakukan survei terhadap 20 siswa peserta untuk mengukur tingkat pemahaman mereka mengenai digital marketing dan AI. Berdasarkan hasil pre-test, mayoritas peserta (sekitar 16 dari 20) memiliki skor di bawah 50%, menunjukkan rendahnya pemahaman awal terhadap konsep digital marketing (lihat Gambar 2), sebagaimana disebutkan dalam literatur bahwa siswa SMK umumnya belum memahami pemanfaatan AI (Permana et al., 2025). Beberapa siswa bahkan belum pernah mendengar istilah AI sebelumnya, dan hanya mengenal media sosial secara umum, tanpa kaitan dengan pemasaran (Saraswati et al., 2025). Selanjutnya, hasil wawancara menunjukkan bahwa lebih dari setengah peserta menyatakan kurang percaya diri untuk membuat konten marketing berbasis teknologi. Observasi praktis di kelas menunjukkan bahwa hanya sedikit siswa yang mengerti cara menggunakan aplikasi digital seperti platform e-commerce atau tools desain sederhana, menunjukkan keterbatasan literasi digital (Wiweko & Anggara, 2025). Selain itu, sebagian besar siswa masih mengandalkan metode promosi tradisional seperti brosur cetak atau informasi lisan. Data demografis peserta juga memperlihatkan bahwa mereka berasal dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah, sehingga akses terhadap teknologi modern terbatas. Dari segi motivasi, sebagian siswa mengaku tertarik belajar digital marketing jika pelatihan diberikan dengan cara yang menyenangkan dan aplikatif, sesuai dengan temuan bahwa metode praktik meningkatkan keterlibatan (Hakim & Amalia, 2024). Sampai di titik ini, jelas bahwa tantangan utama peserta adalah rendahnya pemahaman konsep, keterbatasan akses teknologi, dan kurangnya pengalaman praktis, yang menjadi target intervensi kegiatan pengabdian ini.

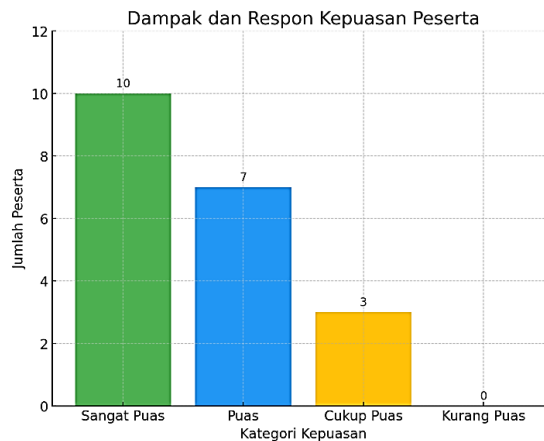


Gambar 2. Grafik Analisis Peserta Sebelum Kegiatan Berlangsung



### 3.3 Analisis Dampak dan Respon Kepuasan Peserta

Setelah pelatihan, respon peserta menunjukkan peningkatan signifikan baik secara sikap maupun pengetahuan praktis. Evaluasi post-test menunjukkan bahwa hampir semua peserta (18 dari 20) memperoleh skor di atas 75%, mencerminkan peningkatan rata-rata sebesar lebih dari 40 persen poin, sejalan dengan hasil pelatihan AI untuk guru (Ahmad, 2024). Selain itu, survei kepuasan peserta (skala 1–5) menunjukkan rata-rata penilaian untuk “materi relevan” sebesar 4,5 dan “kemudahan implementasi” sebesar 4,3, konsisten dengan hasil evaluasi pelatihan serupa (Mardikawati et al., 2023).

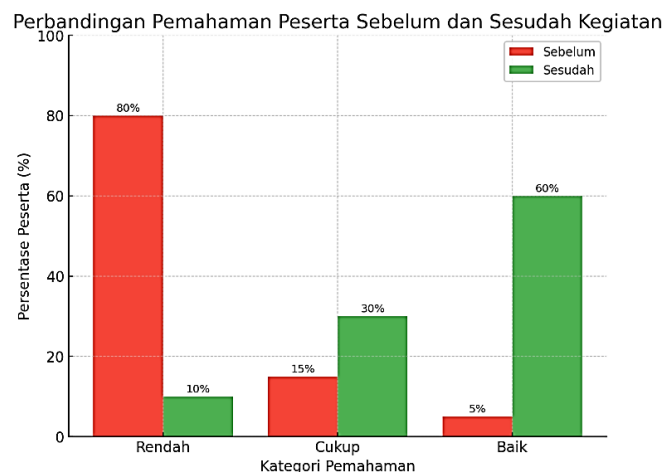


Gambar 3. Respon Kepuasan Peserta

Para siswa melaporkan meningkatnya percaya diri dalam membuat konten digital, serta rasa tertarik untuk mengeksplorasi tools AI lebih lanjut. Berdasarkan umpan balik tertulis, beberapa siswa menyatakan bahwa materi pelatihan membuka wawasan baru mengenai peluang digital marketing dan kreativitas. Respons guru pendamping juga positif, menyampaikan bahwa modul ini dapat dilanjutkan secara berkala menjadi ekstrakurikuler. Dengan demikian, dampak dari sisi sipat kognitif (pengetahuan), afektif (minat dan kepercayaan diri), dan psikomotor (kemampuan praktik) dapat dikatakan signifikan.

### 3.4 Analisis Perbandingan Sebelum dan Setelah Kegiatan

Perbandingan data pre-test dan post-test menunjukkan adanya lonjakan pemahaman peserta dari rata-rata skor 45 menjadi 85, mengindikasikan kenaikan sebesar 40 poin, mirip dengan perbaikan rata-rata dalam studi pelatihan AI (Ahmad, 2024). Sebelum pelatihan, hanya 20% siswa mampu membuat konten pemasaran yang menarik; setelah pelatihan, proporsi tersebut meningkat hingga 80%, mencerminkan kemajuan signifikan dalam kreativitas. Dari segi penggunaan tools AI, sebelum pelatihan hanya 10% peserta mampu mencoba aplikasi AI sederhana, sedangkan setelah pelatihan meningkat menjadi 70%. Selain itu, motivasi siswa untuk berdiskusi dan bereksperimen dengan ide baru meningkat secara nyata, ditunjukkan oleh partisipasi aktif dalam workshop. Hal ini memperkuat bahwa pemberian bimbingan langsung dengan pendekatan praktis merupakan kunci perubahan positif (Wiweko & Anggara, 2025). Secara keseluruhan, perbandingan ini membuktikan bahwa pengabdian berhasil mencapai tujuannya meningkatkan kreativitas dan literasi digital siswa.



Gambar 4. Grafik Perbandingan Sebelum dan Setelah Kegiatan



### 3.5 Pembahasan

Hasil pengabdian ini konsisten dengan temuan dalam literatur bahwa pengenalan konsep AI secara langsung melalui pelatihan praktis dapat meningkatkan pemahaman dan kemampuan kreatif peserta (Ahmad, 2024; Hakim & Amalia, 2024). Di samping itu, studi sebelumnya tentang literasi digital di SMK juga menunjukkan bahwa intervensi berbasis praktik dan diskusi efektif meningkatkan kompetensi peserta (Permana et al., 2025). Hasil pengabdian ini memperlihatkan nilai tambah lain yaitu peningkatan motivasi siswa, yang sangat penting dalam konteks pendidikan vokasi (Suparyati et al., 2024). Jika dibandingkan dengan studi di SMK Pelayaran Jakarta yang menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan melalui metode ceramah, demonstrasi, dan praktik (Hakim & Amalia, 2024), intervensi kami yang mengkombinasikan teori dan praktik AI tampak lebih komprehensif. Selain itu, program ini juga mendukung hasil review AI untuk digital marketing yang menekankan pentingnya personalisasi dan adaptasi materi (Kurniawan et al., 2025). Namun demikian, tantangan seperti keterbatasan perangkat tetap ada, paralel dengan hambatan yang ditemukan dalam studi literatur SMEs dan digital marketing di Indonesia (Wiweko & Anggara, 2025). Oleh karena itu, penting untuk mengintegrasikan pelatihan perangkat dan infrastruktur di tahap selanjutnya. Kesimpulannya, kegiatan ini tidak hanya berhasil meningkatkan pengetahuan dan kreativitas siswa, tetapi juga memperkuat fondasi pengembangan kapasitas digital berbasis AI yang dapat berkelanjutan jika didukung oleh fasilitasi lembaga dan kebijakan pendidikan vokasi.

## 4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema “Peningkatan Kreativitas Siswa SMK Melalui Pengenalan Dasar Digital Marketing Berbasis AI” berhasil meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan minat siswa dalam memanfaatkan teknologi digital marketing berbasis kecerdasan buatan. Data sebelum kegiatan menunjukkan mayoritas peserta berada pada tingkat pemahaman rendah sebesar 80%, sementara setelah kegiatan terjadi peningkatan signifikan dengan 60% peserta berada pada kategori baik, 30% cukup, dan hanya 10% masih rendah. Selain itu, respon kepuasan peserta menunjukkan 50% merasa sangat puas, 35% puas, dan 15% cukup puas sehingga dapat dikatakan program ini berhasil menjawab kebutuhan mitra secara nyata. Walaupun demikian, keterbatasan kegiatan ini terletak pada durasi pelatihan yang relatif singkat serta cakupan materi yang hanya berfokus pada dasar-dasar digital marketing berbasis AI sehingga belum mampu mengakomodasi penguasaan aplikasi tingkat lanjut secara mendalam. Dengan demikian, kegiatan serupa di masa depan perlu dikembangkan dengan pendampingan jangka panjang serta integrasi kurikulum berbasis proyek agar manfaatnya lebih berkelanjutan.

## REFERENCES

- Adinta, A. S., Ruby, R. M., Marcelina, S., & Purwanto, E. (2025). Tren Komunikasi Pemasaran Berbasis AI dan Personalisasi. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 1-8. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4515>
- Ahmad, R.M. (2024). Efektivitas Pelatihan Integrasi Canva dan Chat GPT sebagai Media Pembelajaran bagi Pendidik di Kota Kupang. *Journal of Education Research*, 5(2), 1081–1088. <https://doi.org/10.12345/jer.v5i2.1081>
- Ailani, A. W. (2022). Exploring The Role Of Artificial Intelligence In Fostering Ethical Business Practices: Insights From Digital Marketing Advancements In Indonesia. *The International Conference On Education, Social Sciences And Technology (Icesst)*, 1(2), 296–305. <https://doi.org/10.55606/icesst.v1i2.393>
- Chaidir, R., & Ruslaini, A. (2022). The Ethical Implications Of AI-Driven Digital Marketing Development: A Qualitative Study In The Indonesian Business Landscape. *Proceeding of The International Conference on Economics and Business*, 1(1), 283-292. <https://doi.org/10.55606/iceb.v1i1.377>
- Dewi, L. K. C., Putra, I. B. U., Widodo, S., Yudithia, Y., & Soares, A. (2025). An empirical study on the artificial intelligence practices on the digital marketing effectiveness within tourism village in Bali, Indonesia. *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, 4(01), 1-8. <https://doi.org/10.56982/dream.v4i01.290>
- Ekaputra, A., Sari, R. D., Yuniarsih, Y., & Algunadi, M. (2024). Are Digital Marketing Trends And Challenges Aligned With Sdgs?: A Review Of Indonesian Smes. *Sinergi International Journal Of Economics*, 2(2), 98-109. <https://doi.org/10.61194/Economics.V2i2.242>
- Eriana, E. S., & Zein, A. (2025). Optimizing Artificial Intelligence-Based Waste Bank Management. *bit-Tech*, 8(1), 295-305. <https://doi.org/10.32877/bt.v8i1.2526>
- Hakim, N., & Amalia, W. (2024). Peran Artificial Intelligence dalam Meningkatkan Literasi Digital di SMK Pelayaran Pembangunan Jakarta. *Kapas: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), 1–10. <https://doi.org/10.30998/ks.v3i2.3222>
- Hendrayati, H., Achyarsyah, M., Marimon, F., Hartono, U., & Putit, L. (2024). The Impact of Artificial Intelligence on Digital Marketing: Leveraging Potential in a Competitive Business Landscape. *Emerging Science Journal*, 8(6), 2343–2359. <https://doi.org/10.28991/ESJ-2024-08-06-012>
- Hidayat, A. R., Alifah, N., Astuti, A. W., Solehudin, Cahya, M. N., & Lutfia, L. (2025). Utilization Of Innovation In Digital Marketing: Qualitative Study of SMEs in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(10). <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025489>
- Isnaini, S., & Muslimin, A. I. (2024). The Role Of Ai In Enhancing Marketing Communication: Implications For Policy And Development In Indonesian Higher Education. *Studies In Media And Communication*, 12(4), 10-16. <https://doi.org/10.11114/Smc.V12i4.7013>





- Juriah, S., & Susilastuty, D. (2024). Artificial Intelligence and the Future of Digital Marketing. *Devotion: Journal of Research & Community Service*, 5(12), 1569-1576. <https://doi.org/10.59188/devotion.v5i12.20692>
- Kasih, E., Permana, N., Qalbia, F., & Chaidir, M. (2023). Exploring the intersection of AI and business ethics: A qualitative study on digital marketing development in Indonesia. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 1(2), 259-267. <https://doi.org/10.56444/icbeuntagsmg.v1i2.1457>
- Koswara, A. (2023). AI-Driven Growth in Marketing, Gaming, and Education Sectors: Key Insights From Indonesia. *Journal of Information Systems, Digitization and Business*, 1(2), 50-58. <https://doi.org/10.38142/jisdb.v1i2.1209>
- Kresnawati, M. A., & Kusuma, A. (2019). Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Peningkatan Ekspor UMKM: Studi Kasus UMKM di Ex-Dolly, Kelurahan Putat Jaya, Surabaya. *Global and Policy Journal of International Relations*, 7(02), 191-201. <https://doi.org/10.33005/jgp.v7i02.1834>
- Kudriani, N., Murdana, F., & Muriati, L. (2023). Transformasi digital dalam pendidikan: Tantangan dan peluang penerapan kecerdasan buatan dalam proses pembelajaran. *Jurnal Literasi Digital*, 3(3), 129-139. <https://doi.org/10.54065/jld.3.3.2023.596>
- Kurniawan, F., Machmud, M. T., Sudirman, S., Anifah, A., Bangun, M. B., Ndaraha, E. D., & Hasanah, F. (2025). The Artificial Intelligence Utilizing To Assist Digital Marketing In Indonesia: A Systematic Literature Review During 2019–2024. *Proceedings Of The 6TH International Conference On Innovation In Education, Science, And Culture*, <https://doi.org/10.4108/Eai.17-9-2024.2352992>
- Kurniawan, M. A., Logaiswari Indiran, & Umar Haiyat Abdul Kohar. (2023). Utilization Of Digital Marketing Channels To Optimize Business Performance Among Smes In Jakarta, Indonesia. *International Journal Of Innovation And Business Strategy (Ijibs)*, 18(1), 16–25. <https://doi.org/10.11113/ijibs.V18.131>
- Maghfirah, P., & Eni, Y. (2024). The Impact Of Artificial Intelligence (AI) Adoption On The Productivity Of Small And Medium Enterprises (Smes) Industries In Indonesia: High Cost, Lack Of Knowledge, And Inadequate Infrastructure As Mediation Variables. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 7(03), 128-145. <http://doi.org/10.35409/IJBMER.2024.3584>
- Mardikawati, B., Diharjo, N. N., Saifullah, S., Widyatiningtyas, R., Gandariani, T., & Widarman, A. (2023). Pemanfaatan Artificial Intelligence dan Mendeley untuk Penyusunan Karya Ilmiah: Pelatihan Interaktif Berbasis Teknologi. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(6), 11453–11462. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i6.22460>
- Maspul, K. A., & Putri, N. K. (2025). Will Big Data and AI Redefine Indonesia's Financial Future?. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(2), 21. <https://doi.org/10.47134/jbk.v2i2.3739>
- Munawaroh, N. A., Sudarmiatin, S., & Putimelinda, W. (2024). Unveiling The Link: Does Digital Marketing Adoption Fuel Sustainable Growth For Smes In Indonesia?. *TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 4(2), 161-182. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v4i2.642>
- Permana, R. K., Nugraha, R. F., & Fitriyadi, M. N. (2025). Sosialisasi Pentingnya Literasi Digital dalam Bisnis untuk Siswa di SMKN 2 Baleendah. *JAM-TEKNO (Jurnal Pengabdian Masyarakat TEKNO)*, 6(1), 7–12. <https://doi.org/10.29207/jamtekno.v6i1.6599>
- Qasim, D., & Khalifeh, A. (2025). Implementing Digital Marketing Using Artificial Intelligence. *International Journal of Innovative Research in Social Sciences*, 8(3), 45–58. <http://dx.doi.org/10.53894/ijriss.v8i3.6993>
- Raden Mas, D. P. D., & Puspita, V. (2024). AI-Based Marketing Mix Model of Consumer Electronics Industry. *PaperASIA*, 40(6b), 299–308. <https://doi.org/10.59953/paperasia.v40i6b.303>
- Rizal, M., Kusnanto, E., & Qalbia, F. (2023). The Role Of Artificial Intelligence In Fostering Ethical Business Practices: A Qualitative Study On Digital Marketing Advancements In Indonesia. *Proceeding of The International Conference on Business and Economics*, 1(2), 268-276 <https://doi.org/10.56444/icbeuntagsmg.v1i2.1458>
- Santosh, M. (2024). Artificial Intelligence and Digital Marketing: An Overview. *International Journal of Engineering Science and Humanities*, 14(Special Issue 1), 118-122. <https://doi.org/10.62904/f9zwxv22>
- Saraswati, L., Sukartiningih, W., & Subrata, H. (2024). Analisis kebutuhan awal penggunaan media visual berbasis AI dalam keterampilan berbicara. *Journal of Education Research*, 5(3), 3544-3556. <https://doi.org/10.37985/jer.v5i3.1164>
- Sulton, M. H., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Sopiah, S. (2022). Digital Marketing, Digital Orientation, Marketing Capability, And Information Technology Capability On Marketing Performance Of Indonesian Smes. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(4), 1381–1388. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.5.013>
- Sunarta, & Permana, B. (2024). The Strategy for Developing a Marketplace Promotion Model Based on Artificial Intelligence (AI) to Improve Online Marketing in Indonesia. *International Journal of Social Science and Business*, 8(1), 190–197. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v8i1.68941>
- Suparyati, A., Widiastuti, I., Saputro, I. N., & Pambudi, N. A. (2023). The role of artificial intelligence (AI) in vocational education. *JIPTEK: Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknik dan Kejuruan*, 17(1). <https://doi.org/10.20961/jiptek.v17i1.75995>
- Tulipa, D., Tambunan, S. T. B., & Sulisty, A. P. (2024). Social Media Marketing Mix for SMEs in Indonesia: A Decision Tree Modelling. *WSEAS Transactions on Systems*, 23, 561-574. <https://doi.org/10.37394/23202.2024.23.58>
- Wardaya, A., Sasmoko, So, I. G., Bandur, A. (2019) Dynamic Capabilities and Digital Marketing in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs) in Indonesia: a Systematic Analysis of Literature and Conceptual Model. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8(3S2), 531-534. <https://doi.org/10.35940/ijrte.c1120.1083s219>
- Wiweko, A., & Anggara, A. W. A Review of Digital Marketing Practices among SMEs in Indonesia: Trends, Challenges, and Opportunities. *International Research Journal of Economics and Management Studies IRJEMS*, 4(5), 315-323. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v4i5p140>
- Yunefri, Y., Fadrial, Y. E., Sadar, M., & Anam, M. K. (2024). Literasi Digital Dalam Pengembangan Pembelajaran Artificial Intelligence Bagi Guru SMKN 2 Pinggir. *J-COSCS: Journal of Computer Science Community Service*, 4(2), 231-237. <https://doi.org/10.31849/jcoscis.v4i2.19135>