e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 2 Agustus 2025

Penguatan Jiwa Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran Digital Kreatif bagi Siswa SMK di Era Industri 4.0
(Studi Kasus Pengabdian kepada Masyarakat di SMK Bina Nasional Informatika)

Fenina Berliana Putri[1)], Aliman[1)], Pupung Purnamasari[2)]
[1)] Program Studi Manajemen, Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Horizon Indonesia
[2)] Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pelita Bangsa
Email: fenina.putri.krw@horizon.ac.id; aliman.aliman.krw@horizon.ac.id; pupungpurnamasari@pelitabnagsa.ac.id

Diterima:	Diterima Setelah Revisi:	Dipublikasikan:
10 Juni 2025	31 Juli 2025	29 Agustus 2025

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan kewirausahaan digital siswa SMK Bina Nasional Informatika, khususnya dalam merancang strategi pemasaran berbasis inovasi dan kreativitas. Metode pelaksanaan meliputi pendekatan partisipatif melalui seminar interaktif, diskusi kelompok, dan simulasi bisnis digital. Siswa diberi materi tentang analisis pasar, pemanfaatan media sosial, dan pembuatan konten kreatif, lalu ditugaskan menyusun ide bisnis berbasis digital. Hasil menunjukkan bahwa 91% siswa lebih memahami konsep kewirausahaan digital dan 87% merasa percaya diri memulai usaha online. Kegiatan ini terbukti efektif dalam meningkatkan literasi kewirausahaan dan mendorong pemikiran kritis serta kreativitas siswa. Program ini memberikan kontribusi positif dalam mencetak wirausaha muda yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan dinamisnya dunia kerja digital.

Kata Kunci: Kewirausahaan Digital, Strategi Pemasaran, Inovasi, Media Sosia

Abstract

This community service aimed to enhance digital entrepreneurship competencies among SMK Bina Nasional Informatika students, particularly in designing innovative and creative marketing strategies. The program applied a participatory approach through interactive seminars, group discussions, and digital business simulations. Students received materials on market analysis, social media utilization, and creative content development, followed by assignments to design digital business ideas. The results showed that 91% of students better understood digital entrepreneurship, and 87% felt more confident to start an online business. This activity proved effective in improving entrepreneurial literacy and encouraging critical and creative thinking. The program significantly contributes to shaping adaptive young entrepreneurs ready to face the dynamics of a technology-driven workforce.

Keywords*: Digital Entrepreneurship, Marketing Strategy, Innovation, Social Media*

1 PENDAHULUAN

Dalam menghadapi kompleksitas tantangan global di bidang teknologi, sosial, dan lingkungan, kewirausahaan telah mengalami transformasi menjadi salah satu strategi penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan. Peran kewirausahaan tidak lagi terbatas pada upaya menciptakan keuntungan semata, melainkan juga berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan solusi

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 2 Agustus 2025

inovatif terhadap berbagai permasalahan masyarakat. Inovasi, sebagai fondasi utama dari praktik kewirausahaan modern, mencerminkan kemampuan individu atau kelompok untuk menciptakan hal-hal baru baik berupa produk, jasa, maupun sistem yang lebih efisien dan memiliki nilai guna lebih tinggi. Proses ini tidak dapat dilepaskan dari kegiatan riset, pengembangan ide, serta eksplorasi yang mendalam terhadap kebutuhan dan permasalahan aktual di lingkungan sekitar (Efiana Manilang et al., 2024).

Di sisi lain, kreativitas merupakan landasan berpikir yang memungkinkan seseorang untuk memformulasikan ide-ide yang unik dan kontekstual, yang tidak hanya berbeda dari gagasan yang sudah ada, tetapi juga memiliki nilai aplikatif. Kreativitas mencerminkan proses kognitif tingkat tinggi yang melibatkan perenungan, refleksi, dan pemikiran divergen, sedangkan inovasi lebih berkaitan dengan penerapan ide-ide tersebut dalam bentuk tindakan nyata yang menghasilkan perubahan atau perbaikan signifikan (Nasution et al., 2024). Oleh karena itu, integrasi antara kreativitas dan inovasi menjadi prasyarat mutlak dalam membangun karakter wirausahawan yang unggul, adaptif, dan kompetitif di era disrupsi digital saat ini.

Pendidikan kewirausahaan, khususnya pada jenjang Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), memiliki posisi strategis dalam menyiapkan generasi muda yang tidak hanya siap masuk ke dunia kerja, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja secara mandiri. SMK Bina Nasional Informatika merupakan salah satu institusi pendidikan yang menyadari pentingnya membekali siswa tidak hanya dengan keterampilan teknis, tetapi juga kemampuan berpikir kritis, kreatif, dan inovatif yang menjadi fondasi kewirausahaan digital. Penerapan materi kewirausahaan dalam kurikulum serta penyelenggaraan kegiatan penunjang seperti seminar, pelatihan, dan praktik bisnis menjadi bagian dari upaya untuk mencetak lulusan yang memiliki jiwa dan mentalitas wirausaha (Suherman et al., 2024).

Namun demikian, tantangan yang dihadapi siswa SMK dalam mengembangkan potensi kewirausahaan mereka tidak dapat diabaikan. Masih terdapat kesenjangan signifikan dalam hal akses terhadap informasi kewirausahaan digital, keterbatasan pengalaman praktis, serta minimnya pemahaman terhadap strategi pemasaran berbasis teknologi. Kondisi ini memerlukan intervensi edukatif yang sistematis dan aplikatif melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Kegiatan tersebut harus mampu mengintegrasikan pendekatan partisipatif yang melibatkan siswa secara aktif dalam proses pembelajaran melalui pelatihan, diskusi tematik, studi kasus, dan praktik langsung dalam merancang ide bisnis berbasis teknologi informasi.

Program pengabdian ini disusun untuk merespons kebutuhan mendesak di SMK Bina Nasional Informatika, khususnya dalam meningkatkan kapasitas siswa di bidang kewirausahaan digital yang sesuai dengan jurusan mereka, seperti Rekayasa Perangkat Lunak serta Bisnis Daring dan Pemasaran. Berdasarkan hasil pengamatan awal, ditemukan bahwa mayoritas siswa belum memiliki pengalaman nyata dalam menerapkan strategi pemasaran digital, meskipun mereka telah menguasai keterampilan teknis dasar. Temuan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kurikulum yang diajarkan dan tuntutan dunia industri digital saat ini. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk membantu siswa memahami prinsip dasar kewirausahaan digital, mencakup identifikasi peluang pasar, pemanfaatan media sosial untuk promosi, serta pembuatan konten kreatif berbasis teknologi. Melalui metode yang praktis dan interaktif, diharapkan siswa tidak hanya memperkaya pengetahuan teoritis, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri dan kesiapan untuk membangun usaha mandiri. Dengan begitu, program ini bukan sekadar pelatihan tambahan, melainkan menjadi langkah strategis dalam mencetak lulusan SMK yang tangguh, inovatif, dan kompetitif di tengah perkembangan ekonomi digital.

2 KAJIAN PUSTAKA

Secara umum, kewirausahaan diartikan sebagai suatu proses penciptaan nilai melalui identifikasi peluang usaha, pengambilan risiko secara bijak, serta pengelolaan sumber daya untuk

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 2 Agustus 2025

menghasilkan produk atau layanan yang inovatif (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2017). Seorang wirausahawan tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, tetapi juga sebagai agen perubahan yang mampu menanggapi perubahan pasar dan melihat ketidakpastian sebagai peluang untuk berkembang. Dalam dunia pendidikan, kewirausahaan menjadi pilar utama dalam menumbuhkan kemandirian, kreativitas, dan sikap solutif di kalangan generasi muda.

Dengan kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, kewirausahaan berkembang ke arah yang lebih modern, yaitu kewirausahaan digital. Bentuk kewirausahaan ini merupakan hasil transformasi dari pendekatan konvensional dengan mengintegrasikan teknologi digital ke dalam setiap tahapan bisnis, mulai dari perumusan ide hingga distribusi nilai kepada konsumen. Di era ekonomi digital, kemampuan dalam menguasai teknologi menjadi faktor kunci dalam mendesain, mengelola, dan mengembangkan model bisnis secara optimal. Kemudahan akses internet, penggunaan media sosial yang meluas, dan munculnya berbagai platform e-commerce membuka peluang baru yang inklusif, khususnya bagi generasi muda seperti siswa SMK, untuk mengembangkan usaha secara mandiri dan inovatif (Komara et al., 2024; Ariyanti, 2022).

Esensi utama dari kewirausahaan digital terletak pada kemampuan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta keterampilan berpikir kreatif dan solutif dalam merespons dinamika pasar. Dalam hal ini, pendekatan berbasis data dan pemanfaatan teknologi digital menjadi sangat esensial untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang usaha yang relevan dengan kebutuhan masyarakat kontemporer. Kewirausahaan digital tidak hanya menuntut kreativitas dalam menciptakan nilai tambah, tetapi juga memerlukan kepekaan dalam membaca tren digital yang berkembang secara cepat. Kemampuan dalam menyusun serta mengimplementasikan strategi pemasaran digital yang responsif dan adaptif menjadi landasan esensial bagi eksistensi dan keberlanjutan bisnis dalam ekosistem digital. Dengan demikian, penguasaan terhadap berbagai teknik pemasaran digital bukan semata-mata mendukung diseminasi nilai usaha, melainkan juga menjadi faktor penentu dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan keberlanjutan kewirausahaan digital.

Inovasi dalam pemasaran digital menjadi komponen strategis dalam membentuk keunggulan kompetitif, khususnya di tengah disrupsi teknologi dan perubahan perilaku konsumen yang begitu dinamis. Inovasi ini mencakup penerapan metode komunikasi pemasaran yang relevan, eksplorasi media sosial sebagai kanal distribusi nilai, serta integrasi konten digital yang menarik, relevan, dan bernilai emosional bagi konsumen. Pendekatan seperti pemanfaatan komunitas digital, kolaborasi dengan influencer, dan penyajian konten dalam bentuk video pendek telah terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dan loyalitas terhadap merek (Karinda et al., 2018; Kotler et al., 2021).

Sejalan dengan itu, kreativitas memainkan peran krusial dalam proses perancangan dan pengemasan konten pemasaran digital. Dalam era ekonomi perhatian, keberhasilan suatu konten ditentukan oleh kemampuannya dalam menarik dan mempertahankan perhatian audiens melalui kombinasi antara gagasan orisinal, narasi visual yang kuat, serta penyesuaian pesan dengan karakteristik dan preferensi target pasar. Oleh karena itu, konten yang kreatif dan relevan menjadi instrumen penting dalam menciptakan diferensiasi merek dan memperkuat posisi di pasar digital (Sugiyanti et al., 2022; Ratten, 2020).

Pendidikan kewirausahaan berperan sebagai landasan utama dalam pembentukan karakter dan keterampilan kewirausahaan siswa. Dalam era digital, penguatan materi kewirausahaan yang berbasis ekonomi kreatif dan digitalisasi merupakan langkah strategis untuk mempersiapkan generasi muda yang adaptif dan kompeten. Keterlibatan siswa secara langsung dalam praktik pemasaran digital tidak hanya meningkatkan pemahaman teoretis mereka, tetapi juga memberikan pengalaman aplikatif yang kontekstual dan relevan. Pendekatan project-based learning terbukti efektif dalam meningkatkan kemampuan siswa dalam mengembangkan konsep bisnis yang sistematis, kreatif, dan sesuai dengan tantangan pasar digital. Dengan demikian, pendidikan kewirausahaan yang terintegrasi dengan teknologi digital dan praktik lapangan dapat menjadi sarana yang signifikan dalam mencetak

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 2 Agustus 2025

wirausahawan muda yang inovatif dan siap bersaing di era industri 4.0 (Farwati et al., 2023; Henry et al., 2023).

3 METODE PENGABDIAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang dalam bentuk seminar tematik kewirausahaan bertajuk "Inovasi dan Kreativitas dalam Membangun Strategi Pemasaran Digital". Metode yang digunakan mengacu pada pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif (mixed methods), yang bertujuan untuk menggambarkan dan mengevaluasi dampak kegiatan secara komprehensif berdasarkan data numerik dan naratif. Pendekatan partisipatif dan interaktif diterapkan untuk meningkatkan keterlibatan aktif peserta dalam seluruh rangkaian aktivitas (Rochman & Anwar, 2024).

Objek kegiatan ini adalah 35 siswa kelas XI dari dua program keahlian di SMK Bina Nasional Informatika, yaitu Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) dan Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP). Kegiatan berlangsung selama dua hari bertempat di aula sekolah, dengan fasilitator terdiri dari akademisi dan praktisi yang kompeten di bidang kewirausahaan digital.

Rangkaian kegiatan dimulai dengan penyampaian materi secara klasikal menggunakan media presentasi digital, dilanjutkan sesi tanya jawab untuk memperdalam pemahaman. Kemudian peserta dibagi menjadi kelompok kecil untuk mengikuti diskusi tematik dan studi kasus, yang berfokus pada perancangan ide bisnis digital beserta strategi pemasarannya. Setiap kelompok menyusun proposal bisnis sederhana dan mempresentasikannya di akhir sesi dengan umpan balik dari fasilitator.

Untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan, dilakukan pre-test dan post-test yang bertujuan mengukur perubahan tingkat pemahaman peserta terhadap konsep kewirausahaan digital. Data dari pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif komparatif. Selain itu, kuesioner evaluatif digunakan untuk mengumpulkan data kualitatif mengenai pengalaman peserta, yang dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik. Teknik ini memungkinkan eksplorasi terhadap persepsi siswa tentang proses pembelajaran, keterlibatan emosional, serta keyakinan mereka dalam mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh.

Kombinasi antara data kuantitatif dan kualitatif ini memberikan gambaran yang lebih utuh tentang dampak kegiatan terhadap peningkatan pengetahuan, sikap, dan keterampilan kewirausahaan digital. Dengan metode ini, kegiatan pengabdian diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam membentuk pola pikir kewirausahaan yang adaptif, kreatif, dan sesuai dengan tuntutan era industri 4.0.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan selama dua hari di SMK Bina Nasional Informatika dan ditujukan untuk mengembangkan literasi serta keterampilan kewirausahaan digital di kalangan siswa. Sebanyak 35 peserta dari kelas XI Program Keahlian Rekayasa Perangkat Lunak (RPL) dan Bisnis Daring dan Pemasaran (BDP) terlibat secara aktif dalam seluruh rangkaian kegiatan. Keikutsertaan beberapa siswa kelas XII dari jurusan Manajemen, Akuntansi, dan Teknik Komputer turut memperkaya diskusi lintas disiplin dan memperluas perspektif pengembangan ide bisnis digital di lingkungan pendidikan kejuruan.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis dan metodologis dengan mengadopsi pendekatan metode campuran (mixed methods), yang menggabungkan analisis deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai dampak program terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan persepsi siswa terhadap konsep kewirausahaan digital. Dengan mengukur baik aspek kuantitatif (melalui pretest dan posttest) maupun aspek kualitatif (melalui kuesioner evaluatif dan pengamatan partisipatif), kegiatan ini tidak hanya menilai perubahan kognitif peserta, tetapi juga transformasi

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 2 Agustus 2025

sikap, partisipasi aktif, dan kapasitas reflektif siswa selama berlangsungnya program. Rangkaian kegiatan disusun dalam empat tahapan utama yang saling berkesinambungan dan dirancang untuk membentuk siklus pembelajaran yang progresif, dari pemahaman teoritis menuju implementasi praktis hingga refleksi dan evaluasi berbasis data.

Tahap pertama adalah penyampaian materi. Pada tahap ini, siswa diperkenalkan dengan konsep dasar kewirausahaan digital melalui pendekatan pembelajaran interaktif yang menggabungkan ceramah, studi kasus, dan visualisasi media digital. Materi yang dibahas mencakup pengertian kewirausahaan digital, evolusi bisnis berbasis teknologi, pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran, prinsip personal branding, dan pentingnya storytelling dalam menarik minat konsumen. Penekanan juga diberikan pada bagaimana tren digital membentuk ulang pola konsumsi dan ekspektasi konsumen modern. Tujuan dari tahap ini bukan sekadar menyampaikan informasi, tetapi membentuk kerangka berpikir kritis dan strategis siswa agar mampu melihat peluang usaha secara kontekstual dalam lingkungan digital yang kompetitif dan cepat berubah.

Tahap kedua adalah diskusi kelompok dan simulasi bisnis digital. Setelah memahami kerangka teoritis, siswa dibagi menjadi beberapa kelompok kecil untuk mengembangkan ide bisnis digital secara kolaboratif. Setiap kelompok diminta untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar berdasarkan observasi lingkungan sekitar, memilih segmen pasar sasaran, dan menyusun rencana pemasaran digital dengan pendekatan kreatif. Mereka didorong untuk mengintegrasikan elemen-elemen strategis seperti penggunaan platform Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai media utama untuk promosi, serta menyisipkan aspek storytelling, visual branding, dan keunikan produk dalam presentasi mereka. Dalam proses ini, peserta belajar bagaimana mentransformasi ide abstrak menjadi rencana usaha yang terukur dan aplikatif sambil tetap mempertahankan fleksibilitas serta inovasi dalam menyusun strategi bisnis yang adaptif.

Tahap ketiga adalah presentasi dan umpan balik. Kelompok-kelompok peserta diberi kesempatan untuk mempresentasikan rancangan bisnis digital mereka di hadapan fasilitator dan rekan peserta lain. Ide-ide bisnis yang diusulkan mencakup berbagai sektor, mulai dari toko daring berbasis hobi, layanan desain konten digital, hingga edukasi interaktif berbasis aplikasi. Dalam sesi ini, para fasilitator yang terdiri dari akademisi dan praktisi kewirausahaan memberikan umpan balik konstruktif berdasarkan parameter inovasi, relevansi pasar, keberlanjutan usaha, dan efektivitas strategi pemasaran digital yang diusulkan. Interaksi yang terbentuk bersifat dialektis dan partisipatif, di mana setiap ide tidak hanya dikritisi, tetapi juga diperkaya melalui diskusi terbuka dan saran yang membangun. Hal ini memberikan pengalaman reflektif yang berharga bagi peserta serta meningkatkan pemahaman mereka terhadap aspek strategis yang harus diperhatikan dalam mengembangkan usaha berbasis digital.

Tahap keempat adalah evaluasi dan kuesioner. Evaluasi dilaksanakan untuk mengukur efektivitas program melalui dua instrumen utama. Pertama, pretest dan posttest digunakan untuk menganalisis peningkatan kognitif peserta terhadap materi yang diberikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat peningkatan skor yang signifikan, yang mencerminkan peningkatan pemahaman konseptual siswa pasca kegiatan. Kedua, kuesioner evaluatif digunakan untuk menangkap persepsi subjektif siswa mengenai relevansi dan manfaat program. Dari hasil pengumpulan data ditemukan bahwa 91 persen peserta menyatakan pemahaman mereka terhadap kewirausahaan digital meningkat secara substansial, dan 87 persen menyatakan merasa lebih percaya diri untuk menginisiasi bisnis daring secara mandiri. Temuan ini menunjukkan bahwa metode partisipatif yang diterapkan dalam kegiatan terbukti efektif dalam menumbuhkan sikap dan pola pikir kewirausahaan yang inovatif dan adaptif.

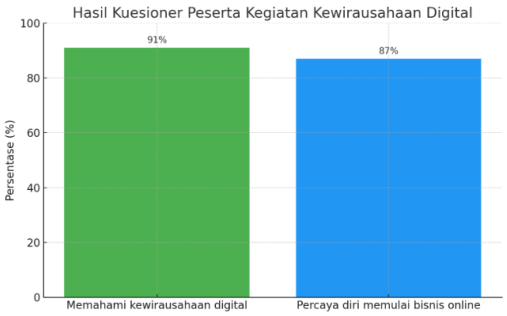
Secara keseluruhan, hasil kegiatan ini menegaskan bahwa pendekatan partisipatif dalam pendidikan kewirausahaan digital sangat efektif dalam membangkitkan minat serta memperkuat pemahaman siswa terhadap dunia usaha. Partisipasi aktif peserta dalam merancang strategi pemasaran yang inovatif dan kreatif meningkat secara signifikan melalui penerapan model pembelajaran langsung, seperti diskusi kelompok dan simulasi bisnis. Kreativitas siswa tercermin

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 2 Agustus 2025

jelas dalam gagasan bisnis yang mereka kembangkan, terutama dalam eksplorasi media digital sebagai saluran promosi. Mereka menunjukkan pemahaman yang mendalam akan pentingnya storytelling untuk membangun koneksi emosional dengan konsumen, personal branding untuk menciptakan identitas usaha yang kuat, serta integrasi nilai tambah dalam produk atau layanan sebagai pembeda kompetitif di pasar digital.

Temuan ini sejalan dengan hasil studi Atidira dan Pratama (2025), yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis ekonomi kreatif mampu memperkuat kemampuan pemuda dalam menyusun model bisnis berbasis teknologi dan konten digital. Dengan demikian, kegiatan ini dapat dianggap sebagai intervensi edukatif yang relevan dan strategis dalam mendorong lahirnya wirausahawan muda yang inovatif, adaptif, serta siap bersaing dalam ekosistem digital yang dinamis.

4.1 Gambar dan Tabel



Gambar 1. Hasil Kuesioner Peserta Kegiatan Kewirausahaan Digital

Berikut adalah grafik hasil kuesioner yang menggambarkan tingkat pemahaman dan kepercayaan diri siswa setelah mengikuti kegiatan:

- 91% siswa merasa lebih memahami konsep kewirausahaan digital.
- 87% siswa merasa lebih percaya diri untuk memulai bisnis secara online.

Gambar 2. Sesi 1 Pemaparan Materi Kewirausahaan

Selama sesi penyampaian materi, para siswa SMK Bina Nasional Informatika mengikuti paparan fasilitator dengan penuh perhatian. Tim pengabdian memulai kegiatan dengan menjelaskan konsep dasar kewirausahaan digital, yang kemudian dikembangkan secara bertahap menjadi pemahaman yang lebih kompleks dan aplikatif. Fasilitator menggunakan pendekatan multimodal,

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 2 Agustus 2025

termasuk presentasi visual interaktif dan ilustrasi kasus nyata, untuk menunjukkan bagaimana ide bisnis sederhana yang sesuai dengan minat dan kebutuhan lokal dapat dikembangkan menjadi peluang usaha berbasis teknologi digital yang menjanjikan.

Materi yang disampaikan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga kontekstual dan aplikatif, mencakup pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran utama dalam bisnis digital. Dalam sesi ini, ditekankan pula pentingnya membangun personal branding sebagai identitas merek pribadi yang membedakan produk atau jasa dari pesaing. Strategi untuk menciptakan konten inovatif dan komunikatif yang mampu menarik atensi serta membangun keterlibatan audiens juga menjadi fokus utama. Fasilitator memperkaya pemahaman siswa dengan menampilkan studi kasus dari wirausahawan muda yang berhasil memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok untuk memulai serta mengembangkan bisnisnya. Kasus-kasus ini dipilih secara selektif untuk merepresentasikan keberhasilan nyata yang relevan dengan dunia remaja dan gaya hidup digital siswa SMK.

Gambar 3. Sesi 2 Pemaparan Materi Didital Marketing

Partisipasi aktif yang ditunjukkan oleh siswa selama rangkaian pelatihan merupakan cerminan dari efektivitas pendekatan pembelajaran berbasis partisipatif dan kontekstual. Keterlibatan peserta secara intens, yang tampak dari inisiatif mereka dalam mengajukan pertanyaan kritis, merespons studi kasus secara analitis, dan menyampaikan opini secara terbuka, menandakan adanya transfer pengetahuan yang tidak hanya bersifat kognitif tetapi juga afektif. Hal ini menunjukkan bahwa pembelajaran yang dirancang dengan menyentuh dimensi psikososial peserta, melalui pendekatan yang dekat dengan realitas kehidupan mereka, berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan motivasi belajar serta internalisasi nilai-nilai kewirausahaan digital.

Lebih dari sekadar memahami konsep kewirausahaan, siswa secara aktif terlibat dalam diskursus mengenai strategi pemasaran modern, khususnya dalam konteks transformasi digital. Dalam kegiatan ini, mereka tidak hanya diperkenalkan pada konsep-konsep dasar pemasaran, tetapi juga diajak memahami dinamika strategi pemasaran digital secara holistik. Siswa dilatih untuk mengenali dan merumuskan segmen pasar yang tepat, menyusun proposisi nilai yang kompetitif, serta menentukan channel distribusi digital yang efektif, seperti media sosial, marketplace, dan platform komunikasi daring. Mereka juga diperkenalkan pada prinsip-prinsip dasar dari marketing funnel, termasuk awareness, interest, desire, dan action (AIDA), untuk memahami bagaimana membangun relasi progresif dengan konsumen digital dari fase pengenalan hingga pembelian.

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 2 Agustus 2025

Dalam konteks ini, digital marketing tidak hanya diposisikan sebagai instrumen promosi, tetapi sebagai pendekatan strategis yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (customer experience). Materi pelatihan difokuskan pada pemanfaatan kanal-kanal komunikasi digital berbasis algoritma—seperti Instagram, TikTok, dan YouTube—yang memungkinkan pelaku usaha untuk melakukan segmentasi pasar secara presisi, menyampaikan pesan dengan pendekatan emosional, dan melakukan retargeting melalui pemanfaatan data perilaku konsumen. Dengan kata lain, siswa didorong untuk memahami bahwa pemasaran digital memerlukan kemampuan mengelola informasi, membangun koneksi emosional, serta menyampaikan narasi yang otentik dan bernilai.

Selama pelatihan, siswa tidak hanya dilatih untuk memproduksi konten, tetapi juga memahami ekosistem pemasaran digital secara menyeluruh. Mereka diajak untuk memetakan customer journey, menyusun kalender konten yang selaras dengan kampanye tematik, serta mengembangkan *key performance indicators* (KPI) yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas kampanye. Dalam proses ini, mereka belajar pentingnya konsistensi merek, kekuatan visual dalam meningkatkan engagement, dan penggunaan call-to-action yang tepat untuk mendorong konversi.

Inovasi dalam pemasaran menjadi titik tekan utama dalam setiap aktivitas pelatihan. Siswa ditantang untuk tidak sekadar mengadopsi tren digital, tetapi mengadaptasinya secara kreatif sesuai dengan konteks pasar yang mereka identifikasi. Pendekatan ini membuka ruang bagi eksplorasi format kampanye non-konvensional seperti kolaborasi dengan micro-influencer, pemanfaatan user-generated content, serta pengembangan konten berbasis storytelling yang kuat. Mereka didorong untuk merancang kampanye digital yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun makna dan nilai sosial di mata konsumen, sejalan dengan prinsip-prinsip *value-based marketing*.

Kelas kemudian berkembang menjadi laboratorium ide dan strategi yang aktif, dinamis, dan kolaboratif. Interaksi antara siswa dan fasilitator bukan hanya bersifat transfer pengetahuan, melainkan juga kolaborasi intelektual yang menstimulasi proses berpikir strategis dan solutif. Diskusi yang terjadi memfasilitasi integrasi antara pemahaman teoritis dengan intuisi bisnis yang kontekstual. Siswa diberikan ruang untuk menguji coba hipotesis pasar, merancang konten uji coba, dan mengevaluasi umpan balik secara langsung, yang menjadikan pembelajaran tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga aplikatif dan adaptif.

Hasilnya, siswa tidak hanya mengalami peningkatan dalam pemahaman teknis mengenai strategi pemasaran digital, tetapi juga mengalami transformasi pola pikir kewirausahaan. Mereka mulai memandang pemasaran bukan hanya sebagai aktivitas promosi, tetapi sebagai proses strategis yang menyatukan inovasi, teknologi, dan pemahaman psikologi konsumen dalam satu kesatuan. Dengan demikian, pendekatan yang diterapkan dalam pelatihan ini terbukti efektif dalam membekali generasi muda dengan kompetensi utama dalam dunia usaha digital: yaitu kreativitas, analisis pasar, adaptasi teknologi, dan kepekaan terhadap dinamika sosial budaya yang membentuk perilaku konsumen. Ini merupakan fondasi penting dalam membentuk wirausahawan digital yang tidak hanya mampu bertahan, tetapi juga unggul dalam ekosistem bisnis yang kompetitif dan disruptif di era industri 4.0.

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 2 Agustus 2025

Gambar 4. Sesi Foto Bersama panitia dan Peserta pelatihan

5 SIMPULAN

Hasil dari pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di SMK Bina Nasional Informatika secara signifikan membuktikan bahwa penerapan metode pembelajaran yang partisipatif dan interaktif merupakan strategi yang sangat efektif dalam membangun pemahaman teoritis sekaligus mengembangkan keterampilan praktis kewirausahaan digital di kalangan siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Temuan ini memperkuat urgensi penerapan model pembelajaran yang kontekstual dan aplikatif sebagai pendekatan strategis dalam mempersiapkan generasi muda agar mampu beradaptasi dengan dinamika transformasi digital dalam bidang kewirausahaan. Melalui kombinasi metode penyampaian materi, diskusi kelompok terfokus, serta simulasi bisnis digital, siswa tidak hanya memperoleh wawasan mengenai dasar-dasar kewirausahaan dan strategi pemasaran, tetapi juga mengalami proses pembelajaran aplikatif yang relevan dengan tuntutan pasar digital modern.

Partisipasi aktif siswa sepanjang kegiatan menjadi indikator utama keberhasilan pendekatan ini dalam membangkitkan minat berwirausaha serta menumbuhkan pola pikir kreatif dan adaptif. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa 91% siswa mengalami peningkatan pemahaman terhadap konsep kewirausahaan digital, dan 87% menyatakan peningkatan kepercayaan diri untuk memulai usaha secara daring. Capaian ini menunjukkan efektivitas pendekatan experiential learning dalam membangun kesiapan siswa untuk menghadapi tantangan bisnis berbasis teknologi.

Lebih jauh, siswa mampu mengembangkan konsep bisnis inovatif dengan memanfaatkan platform digital populer seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp sebagai kanal promosi. Mereka juga menunjukkan pemahaman terhadap pentingnya elemen-elemen strategis dalam pemasaran digital seperti personal branding, storytelling, serta diferensiasi produk. Dengan kata lain, mereka tidak hanya memposisikan media sosial sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai bagian integral dari strategi komunikasi merek yang berorientasi pada penciptaan nilai dan pengalaman pelanggan.

Meskipun demikian, kegiatan ini tidak terlepas dari sejumlah keterbatasan. Durasi pelatihan yang relatif singkat menjadi tantangan dalam penyampaian materi yang lebih kompleks seperti manajemen kampanye digital, pemanfaatan analitik pemasaran, serta teknik pemasaran berbasis data. Di sisi lain, keterbatasan akses terhadap perangkat digital dan koneksi internet di lingkungan peserta menjadi hambatan nyata dalam implementasi praktik digital marketing yang optimal. Kesenjangan ini berpotensi mengurangi daya serap dan kemampuan siswa dalam mengadopsi strategi digital yang seharusnya bersifat dinamis dan berbasis teknologi mutakhir.

Sebagai langkah strategis ke depan, sangat disarankan agar program serupa dikembangkan dengan pendekatan yang lebih berkelanjutan. Pertama, pelatihan dapat dirancang dalam skema jangka menengah hingga panjang agar terdapat ruang yang cukup untuk pendalaman materi dan penguatan praktik. Kedua, implementasi pendekatan project-based learning perlu dioptimalkan agar siswa dapat merancang dan menjalankan proyek bisnis digital nyata secara sistematis, terstruktur, dan berkelanjutan. Ketiga, kolaborasi strategis dengan pelaku industri kreatif dan usaha digital perlu diperluas untuk menghadirkan narasumber yang relevan, peluang mentoring, hingga kemungkinan kerja sama bisnis. Keempat, peningkatan infrastruktur teknologi di sekolah, termasuk penyediaan perangkat dan akses internet, menjadi prasyarat fundamental untuk memastikan pemerataan akses dan kualitas pembelajaran berbasis digital.

Dengan langkah-langkah tersebut, kegiatan pengabdian semacam ini dapat berfungsi bukan hanya sebagai sarana penguatan kapasitas individu, tetapi juga sebagai platform strategis untuk membentuk ekosistem kewirausahaan digital yang inklusif, responsif terhadap dinamika pasar, dan berorientasi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan berbasis kreativitas dan teknologi. Upaya ini diyakini mampu memicu lahirnya generasi wirausahawan muda yang tidak hanya kompetitif dan inovatif, tetapi juga resilien dalam menghadapi perubahan yang cepat di era industri 4.0.

DAFTAR PUSTAKA

Ariyanti, R. (2022). Digital entrepreneurship among Indonesian youth: Challenges and opportunities. *Journal of Digital Business and Society, 5*(2), 101–115.

Efiana Manilang, E. N. D., & Belo, Y. (2024). Inovasi dan kreativitas: Pilar utama dalam kewirausahaan. *Nian Tana Sikka: Jurnal Ilmiah Mahasiswa, 3*(1), 82–92. https://doi.org/10.59603/niantanasikka.v3i1.609

Farwati, S., Santosa, S., & Menumbuhkan, J. (2023). Menumbuhkan semangat berwirausaha di kalangan siswa SMK melalui pembelajaran ekonomi kreatif. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Kreatif, 3*(2), 87–96.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education

Karinda, M. V. A., Mananeke, L., & Roring, F. (2018). The influence of marketing strategy and product innovation on marketing performance of Indihome product of PT.TELKOM in Tomohon. *Jurnal EMBA, 6*(3), 1568–1577.

Komara, B. D., Cahyo, H., & Setiawan, B. (2024). Inkubator bisnis sebagai pendorong tumbuhnya wirausaha muda: Studi tentang suksesi kewirausahaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Gresik. *Jurnal Riset Ekonomi, 3*(1), 45–60. http://journal.umg.ac.id/index.php/jre

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Laurie, S., Mortimer, K., Holtz, M., & Little, B. (2024). Enhancing students' understanding of social media marketing and the use of advertising and public relations terminology within IMC: A participatory action research project. *Journal of Marketing Education, 46*(1), 45–56. https://doi.org/10.1177/02734753231162610

Malasasari Siregar, T., Siahaan, B. M., Nova Enjelika, T., Endayanti Simbolon, M., Maruli Siringo-ringo, R., & Negeri Medan, U. (2023). Pengaruh pemberian pre-test dan post-test pada mata pelajaran matematika dalam keberhasilan evaluasi pembelajaran di SMA Swasta Cahaya Medan. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 3*(1).

Mara, M., Susilo Wijayanto, D., & Harjanto, B. (n.d.). Seminar Nasional Pendidikan Vokasi ke-2: Peningkatan kreativitas belajar dan hasil belajar siswa teori mesin bubut melalui metode diskusi kelompok kecil kelas X-B SMK Warga Surakarta tahun pelajaran 2016/2017.

Nababan, L., Andiyono, A., & Nurlaila, D. (2023). Pelatihan peningkatan kreatifitas dan semangat wirausaha siswa SMK Negeri 3 Tuban. *Eastasouth Journal of Effective Community Services, 2*(02), 97–105. https://doi.org/10.58812/ejecs.v2i02

Nasution, S. P., Wibowo, R. P., Supriana, T., & Iskandarini. (2024). Analysis competition coffee exports from producing countries in the United States market with use almost ideal demand system (AIDS) model. *Journal of Ecohumanism, 3*(8), 2096–2101. https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.4890

Ratten, V. (2020). Coronavirus (Covid-19) and entrepreneurship: Changing life and work landscape. *Journal of Small Business & Entrepreneurship, 32*(5), 503–516. https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1790167

e-ISSN: 2775-5002
p-ISSN: 3025-3985
Volume 5 No. 2 Agustus 2025

Rochman, M., & Anwar, B. (2024). Program pemberdayaan dengan pelatihan kewirausahaan pada ibu-ibu PKK (Pemberdayaan Kesejahteraan Keluarga). *Jurnal SOLMA, 13*(3), 2383–2390. https://doi.org/10.22236/solma.v13i3.15887

Sugiyanti, L., Rabbil, M. Z., Oktavia, K. C., & Silvia, M. (2022). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Inovasi Ekonomi Digital, 1*(2), 100–110.

Suherman, M., Soro, S. H., Ahmad, I., Ningsih, R. F., & Pawaka, W. (2024). Peran pendidikan vokasi dalam melahirkan wirausahawan (Studi kasus peserta didik SMK Negeri 1 Cikalongkulon Kabupaten Cianjur). *EDUKASIA: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran, 5*, 2401–2410. https://jurnaledukasia.org