P-ISSN: 2987-2146, E-ISSN: 2987-7040
JURANTAS, Vol. 4, No. 3, November 2026
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan
Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan

PEMBERDAYAAN PELAJAR MELALUI EDUKASI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL UNTUK MEMBANGUN JIWA KEWIRAUSAHAAN

Soluna Salsabila[1*], Afifa Putri Nabila[2], Irma Indriyani[3]
[123]Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia
E-mail: solunasalsabila@gmail.com; afifaputrinabila96@gmail.com; irmaindriyani026@gmail.com
Penulis korespondensi: solunasalsabila@gmail.com

Abstrak

Pesatnya ekonomi digital membuka peluang usaha yang luas bagi generasi muda, tetapi sebagian besar pelajar masih memanfaatkan media sosial sebatas sebagai konsumen dan hiburan. Rasio kewirausahaan Indonesia pada 2025 baru mencapai 3,29%, tertinggal dari Malaysia dan Singapura, sementara lulusan SMK masih mencatat tingkat pengangguran terbuka tertinggi menurut jenjang pendidikan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan memberdayakan siswa SMK Citra Utama melalui edukasi strategi pemasaran digital agar tumbuh jiwa kewirausahaan yang kreatif, berani mencoba, dan berorientasi pada peluang. Kegiatan dilaksanakan oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang dengan pendekatan partisipatif berbasis praktik yang dibawakan dalam tutur bahasa yang santun dan bersahabat. Rangkaian kegiatan meliputi pengenalan peluang ekonomi digital, pemetaan calon pelanggan, perumusan nilai jual dan merek sederhana, praktik pembuatan konten promosi dengan telepon genggam, simulasi presentasi ide usaha, serta pembahasan etika berjualan di ruang digital. Capaian kegiatan ditelaah secara kualitatif melalui pengamatan, karya kelompok, refleksi siswa, tanggapan guru, dan dokumentasi. Hasilnya menunjukkan bahwa siswa mulai memandang media sosial sebagai sarana usaha, mampu merancang konten promosi yang sesuai dengan sasaran pembeli, dan menunjukkan keberanian yang lebih besar untuk mencoba merintis usaha kecil.

Kata kunci: pemasaran digital; jiwa kewirausahaan; siswa SMK; media sosial; pengabdian kepada Masyarakat

Abstract

The rapid growth of the digital economy opens wide business opportunities for young people, yet most students still use social media merely as consumers and for entertainment. Indonesia's entrepreneurship ratio reached only 3.29% in 2025, lagging behind Malaysia and Singapore, while vocational high school (SMK) graduates still record the highest open unemployment rate by level of education. This community service program aimed to empower students of SMK Citra Utama through digital marketing strategy education so that a creative, venturesome, and opportunity-oriented entrepreneurial spirit could develop. The program was carried out by students of the Faculty of Economics and Business, Universitas Pamulang, using a practice-based participatory approach delivered in courteous and friendly language. The activities covered an introduction to digital economy opportunities, customer mapping, formulation of a value proposition and a simple brand, hands-on creation of promotional content using mobile phones, a business idea pitching simulation, and a discussion of ethical selling in digital spaces. Outcomes were examined qualitatively through observation, group work, student reflections, teacher feedback, and documentation. The results show that students began to view social media as a business tool, were able to design promotional content suited to their target buyers, and showed greater courage to try starting a small business.

Keywords: digital marketing; entrepreneurial spirit; vocational students; social media; community service

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara barang dan jasa ditawarkan, dipilih, dan dibeli oleh masyarakat. Jika dahulu sebuah usaha memerlukan toko fisik dan modal promosi yang besar, kini sebuah produk sederhana dapat menjangkau ribuan calon pembeli melalui unggahan di media sosial atau etalase di lokapasar. Perubahan ini membuka pintu yang lebar bagi generasi muda untuk berwirausaha sejak dini dengan biaya awal yang relatif rendah. Namun, peluang tersebut tidak dengan sendirinya dimanfaatkan, karena banyak pelajar yang akrab dengan gawai justru lebih banyak berperan sebagai penonton dan pembeli daripada sebagai pencipta nilai. Di sinilah edukasi pemasaran digital memiliki arti penting, yaitu menjembatani kefasihan digital pelajar dengan cara berpikir seorang wirausahawan. Upaya membangun jembatan inilah yang menjadi pokok perhatian kegiatan pengabdian yang dilaporkan dalam artikel ini.

Di tingkat dunia, generasi muda merupakan kelompok yang paling terhubung dengan internet. Laporan *Facts and Figures* 2025 dari International Telecommunication Union mencatat bahwa sekitar 74% penduduk dunia telah menggunakan internet, dan pada kelompok usia 15–24 tahun angkanya mencapai 82%, lebih tinggi daripada kelompok usia lainnya yang sebesar 72% (International Telecommunication Union [ITU], 2025). Laporan tersebut juga menegaskan bahwa keterjangkauan dan keterampilan digital tetap menjadi syarat utama agar konektivitas benar-benar bermakna bagi kehidupan ekonomi seseorang. Di sisi lain, laporan *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM) 2024/2025 yang menyurvei lebih dari 150.000 orang di 51 negara menunjukkan bahwa rasa takut gagal justru meningkat, dari 44% responden pada 2019 menjadi 49% pada 2024 (Global Entrepreneurship Monitor [GEM], 2025). Dua temuan ini memperlihatkan paradoks yang menarik, yakni akses digital kaum muda semakin luas tetapi keberanian untuk memulai usaha belum tumbuh seiring. Akses tanpa kecakapan dan keberanian hanya akan menempatkan generasi muda sebagai pasar bagi produk orang lain. Oleh sebab itu, pendidikan yang menumbuhkan keterampilan sekaligus keberanian berwirausaha menjadi agenda yang relevan secara global.

Negara-negara maju pun menghadapi kesenjangan antara minat dan tindakan berwirausaha di kalangan generasi muda. Laporan *The Missing Entrepreneurs* 2023 yang disusun OECD bersama Komisi Eropa mencatat bahwa hampir empat dari sepuluh orang muda berusia 15–30 tahun di Uni Eropa lebih memilih bekerja mandiri daripada menjadi karyawan (OECD/European Commission, 2023). Akan tetapi, di negara-negara OECD hanya sekitar 9% orang muda yang benar-benar sedang merintis usaha baru. Laporan yang sama memperkirakan terdapat sekitar 3,6 juta wirausahawan muda yang "hilang" di negara-negara OECD, yaitu potensi wirausaha yang tidak terwujud karena berbagai hambatan. Hambatan yang paling sering disebut adalah kurangnya keterampilan berwirausaha, terbatasnya jejaring, dan sulitnya memperoleh pembiayaan. Temuan ini menunjukkan bahwa minat saja tidak cukup, sebab generasi muda memerlukan bekal keterampilan yang konkret untuk mengubah gagasan menjadi usaha. Pemasaran, sebagai fungsi yang mempertemukan produk dengan pembeli, termasuk keterampilan yang paling menentukan pada tahap awal sebuah usaha.

Bukti ilmiah menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan dapat menumbuhkan niat berwirausaha, meskipun hasilnya sangat dipengaruhi oleh rancangan program. Meta-analisis Zhang et al. (2022) terhadap puluhan studi dengan hampir 30.000 mahasiswa menemukan hubungan positif antara pendidikan kewirausahaan dan niat berwirausaha, dengan kekuatan hubungan yang berbeda menurut konteks negara. Pada jenjang sekolah menengah, Martínez-Gregorio dan Oliver (2023) melaporkan bahwa kegiatan paparan kewirausahaan selama enam sesi bagi remaja di Spanyol terutama berperan menjaga sikap positif siswa terhadap kewirausahaan. Diepolder et al. (2025) juga menemukan bahwa pendidikan kewirausahaan berbasis kompetensi bagi siswa sekolah menengah di Jerman berpengaruh positif terhadap niat, sikap, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku siswa. Sebaliknya, evaluasi Bernal-Guerrero et al. (2024) terhadap program perusahaan mini bagi 270 siswa sekolah menengah tidak menemukan perubahan yang berarti pada sikap, pengetahuan, maupun keterampilan berwirausaha. Perbedaan hasil ini mengisyaratkan bahwa kegiatan kewirausahaan perlu dirancang dengan cermat, aktif, dan dekat dengan dunia siswa agar benar-benar berdampak. Catatan ini kemudian menjadi rambu bagi tim ketika menyusun bentuk aktivitas di sekolah mitra.

Indonesia memiliki modal digital yang sangat besar untuk melahirkan wirausahawan muda. Laporan *Digital 2025* mencatat sekitar 212 juta pengguna internet di Indonesia pada awal 2025, setara dengan 74,6% penduduk, serta sekitar 143 juta identitas pengguna media sosial aktif (DataReportal, 2025). Ekonomi digital Indonesia juga tumbuh pesat, dengan nilai transaksi bruto (*gross merchandise*

value) yang diperkirakan mendekati US$99 miliar pada 2025, dan sektor perdagangan elektronik menyumbang sekitar US$71 miliar di antaranya (Google, Temasek, & Bain & Company, 2025). Laporan yang sama menempatkan Indonesia sebagai pasar perdagangan berbasis video yang terbesar dan tumbuh paling cepat di Asia Tenggara. Di kawasan Asia Tenggara, perdagangan berbasis video kini menyumbang sekitar seperempat dari seluruh nilai transaksi perdagangan elektronik. Angka-angka ini menunjukkan bahwa pasar digital telah tersedia dan terus membesar, sehingga yang dibutuhkan adalah pelaku usaha muda yang mampu memanfaatkannya.

Ironisnya, besarnya pasar digital belum diikuti oleh tingginya jumlah wirausahawan di Indonesia. Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah mencatat rasio kewirausahaan nasional pada 2025 sebesar 3,29% dari angkatan kerja (Kementerian UMKM, 2025). Angka ini masih di bawah Malaysia yang telah mencapai 4,74% dan Singapura yang mencapai 8,76%, sedangkan negara maju umumnya memiliki rasio kewirausahaan di kisaran 10–12%. Bersamaan dengan itu, tamatan SMK masih menjadi kelompok dengan angka pengangguran terbuka paling tinggi, yakni 8,00% pada Februari 2025 dan 7,74% pada Februari 2026 (Badan Pusat Statistik [BPS], 2025, 2026). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa lapangan kerja formal tidak selalu dapat menampung seluruh lulusan sekolah kejuruan. Menumbuhkan jiwa kewirausahaan sejak bangku SMK menjadi salah satu jalan untuk menyiapkan lulusan yang tidak hanya mencari pekerjaan, tetapi juga mampu menciptakan peluang. Pemasaran digital merupakan pintu masuk yang realistis karena modalnya relatif kecil dan sarananya sudah berada di tangan siswa.

Kajian mengenai kewirausahaan digital memperlihatkan bahwa kompetensi digital berperan penting dalam membentuk niat berwirausaha. Bachmann et al. (2024) menemukan bahwa kompetensi digital mendorong niat berwirausaha melalui orientasi kewirausahaan dan efikasi diri, sehingga pendidik disarankan mengembangkan kecakapan digital dan jiwa kewirausahaan secara bersamaan. Di Indonesia, Wibowo dan Narmaditya (2022) menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan digital memengaruhi niat berwirausaha digital melalui pengetahuan dan inspirasi. Wibowo et al. (2023a) menambahkan bahwa penggunaan media sosial dan intuisi kewirausahaan menjadi jalur yang menghubungkan pendidikan kewirausahaan digital dengan niat berwirausaha mahasiswa. Penelitian Wibowo et al. (2023b) menegaskan peran kewaspadaan terhadap peluang (*entrepreneurial alertness*), sedangkan Wibowo et al. (2024) menunjukkan bahwa efikasi diri berwirausaha digital memediasi pengaruh pendidikan terhadap niat berbisnis digital. Alzahrani dan Bhunia (2024) juga membuktikan bahwa kewaspadaan dan motivasi berwirausaha digital menjadi mata rantai antara pendidikan kewirausahaan digital dan niat berwirausaha. Rangkaian temuan ini menegaskan bahwa edukasi pemasaran digital perlu menyentuh tiga hal sekaligus, yaitu pengetahuan, kepekaan terhadap peluang, dan keyakinan diri.

Media sosial sendiri memiliki potensi besar sebagai ruang belajar berwirausaha bagi generasi muda. Thi Loan et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha siswa, baik secara langsung maupun melalui persepsi kemampuan mengendalikan usaha. Afranie et al. (2024) juga melaporkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh langsung terhadap niat berwirausaha mahasiswa tingkat akhir, dan menyarankan agar media sosial dimasukkan ke dalam kegiatan praktik pendidikan kewirausahaan. Sementara itu, Indira et al. (2024) menunjukkan bahwa kreativitas dan dukungan lingkungan memengaruhi niat berwirausaha digital melalui efikasi diri. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa media sosial bukan sekadar sarana hiburan, tetapi dapat menjadi laboratorium usaha yang murah dan mudah dijangkau. Syaratnya, pelajar perlu dibimbing agar mampu menggunakan media sosial secara strategis, kreatif, dan bertanggung jawab. Bimbingan semacam itu paling efektif diberikan melalui praktik langsung, bukan hanya penjelasan teoretis.

Pada pendidikan kejuruan, penguatan kompetensi kewirausahaan digital telah menjadi perhatian peneliti dan pelaksana pengabdian. Setyaningsih dan Rahman (2026) menunjukkan bahwa pembelajaran berbasis *teaching factory* berpotensi memperkuat keterampilan kewirausahaan digital siswa SMK, karena siswa mengalami langsung proses bisnis yang mendekati kondisi nyata. Dianita et al. (2025) melaksanakan pelatihan pemasaran digital di SMKN 7 Bandung dan menemukan bahwa pada tes awal baru 51,5% siswa yang dapat mengenali *Business Model Canvas* dengan benar, sedangkan hasil tes akhir meningkat secara mencolok. Utomo et al. (2025) membekali siswa SMK Muhammadiyah 6 Karanganyar dengan keterampilan dasar pemasaran digital sebagai bekal menjadi wirausaha muda. Wardiyan et al. (2026) melaporkan bahwa pelatihan dan pendampingan bisnis di

SMKN 1 Sukoharjo meningkatkan skor siswa sebesar 54% pada aspek manajemen bisnis dan 64% pada aspek pemasaran digital. Yurisinthae et al. (2026) serta Harahap et al. (2026) juga memperlihatkan peningkatan pemahaman siswa SMK setelah mengikuti pelatihan pemasaran digital dan *technopreneurship*. Deretan pengalaman tersebut memperlihatkan bahwa pelajar kejuruan sangat responsif terhadap pelatihan pemasaran berbasis digital.

Meskipun demikian, sebagian kegiatan serupa cenderung berfokus pada penguasaan aplikasi, seperti cara membuat desain atau membuka toko daring, tanpa banyak menyentuh cara berpikir strategis di balik pemasaran. Padahal, konten yang menarik belum tentu menjual apabila tidak ditujukan kepada calon pembeli yang tepat dan tidak membawa pesan nilai yang jelas. Di sisi lain, keterampilan teknis juga belum tentu menumbuhkan jiwa kewirausahaan apabila siswa tidak diberi kesempatan merasakan proses merancang, menawarkan, dan mempertahankan ide usahanya sendiri. Pengalaman Bernal-Guerrero et al. (2024) mengingatkan bahwa program kewirausahaan dapat kehilangan dampaknya apabila tidak dikemas secara bermakna bagi siswa. Oleh karena itu, kegiatan ini memadukan strategi pemasaran yang sederhana namun utuh, mulai dari mengenali pelanggan sampai mengevaluasi respons, dengan aktivitas yang menumbuhkan kreativitas, keberanian, dan ketangguhan. Pemaduan tersebut diharapkan menghasilkan perubahan yang tidak hanya pada keterampilan, tetapi juga pada cara siswa memandang dirinya sebagai calon pelaku usaha. Celah inilah yang menjadi ruang kontribusi kegiatan pengabdian ini.

Secara konseptual, strategi pemasaran digital dalam kegiatan ini dipahami sebagai rangkaian keputusan untuk menyampaikan nilai sebuah produk kepada calon pembeli melalui saluran digital. Rangkaian tersebut mencakup pemilihan segmen dan sasaran pembeli, perumusan nilai jual yang membedakan produk, pembentukan identitas merek, pembuatan konten yang sesuai dengan karakter sasaran, pemilihan saluran seperti media sosial atau lokapasar, serta evaluasi respons pembeli. Jiwa kewirausahaan dipahami sebagai sikap dan kecenderungan untuk melihat peluang, berkreasi, berani mengambil risiko yang terukur, serta bangkit kembali ketika usaha tidak berjalan sesuai harapan. Kedua konsep ini saling berkaitan, sebab strategi pemasaran memberi arah bagi kreativitas, sedangkan jiwa kewirausahaan memberi energi untuk terus mencoba. Kerangka efikasi diri juga relevan, karena keberhasilan kecil dalam membuat konten atau menarik perhatian calon pembeli dapat menumbuhkan keyakinan bahwa dirinya mampu berwirausaha (Wibowo et al., 2024). Atas dasar itu, kegiatan dirancang agar setiap siswa merasakan pengalaman berhasil, sekecil apa pun. Pengalaman berhasil tersebut diharapkan menjadi benih bagi tumbuhnya jiwa kewirausahaan.

Pengamatan awal dan perbincangan tim dengan guru SMK Citra Utama memberikan gambaran yang memperkuat pentingnya kegiatan ini. Hampir semua siswa memiliki telepon genggam dan aktif menggunakan media sosial, terutama untuk menonton video pendek, berkomunikasi, dan berbelanja. Beberapa siswa pernah mencoba menjual makanan ringan, aksesori, atau barang bekas kepada teman, tetapi penjualan tersebut berjalan tanpa perencanaan dan berhenti setelah beberapa kali transaksi. Ketika ditanya alasan berhenti, siswa umumnya menyebutkan malu mempromosikan dagangan, bingung membuat unggahan yang menarik, dan khawatir tidak ada yang membeli. Jawaban ini sejalan dengan meningkatnya rasa takut gagal di kalangan masyarakat yang dicatat dalam laporan GEM (2025). Guru juga menyampaikan harapan agar siswa memperoleh contoh nyata tentang cara memanfaatkan media sosial secara produktif. Gambaran tersebut menjadi titik berangkat bagi tim dalam memilih materi, contoh, dan bentuk latihan.

Kehadiran mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis sebagai fasilitator memberikan nilai tambah tersendiri dalam kegiatan ini. Mahasiswa membawa pengetahuan pemasaran dan kewirausahaan yang diperoleh di bangku kuliah, sekaligus pengalaman sebagai pengguna aktif media sosial yang memahami tren konten di kalangan anak muda. Kedekatan usia memudahkan mahasiswa memilih bahasa dan contoh yang terasa akrab bagi siswa, sehingga materi strategi tidak terkesan kaku. Sebagian mahasiswa juga dapat berbagi pengalaman nyata berjualan secara daring, termasuk kegagalan yang pernah dialami dan cara mengatasinya. Bagi Universitas Pamulang, kegiatan ini merupakan perwujudan peran perguruan tinggi dalam mendorong lahirnya wirausahawan muda, sejalan dengan dorongan pemerintah agar kampus ikut meningkatkan rasio kewirausahaan nasional. Bagi sekolah, kegiatan ini memperkaya pembelajaran kewirausahaan yang telah ada dengan pengalaman praktik berbasis digital. Kolaborasi ini memberi manfaat bersama bagi kampus, sekolah, dan para siswa.

Berdasarkan uraian tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan memberdayakan siswa SMK Citra Utama melalui edukasi strategi pemasaran digital untuk membangun jiwa kewirausahaan. Secara khusus, kegiatan diarahkan untuk mengubah cara pandang siswa terhadap media sosial dari sekadar sarana hiburan menjadi sarana usaha yang produktif. Kegiatan juga bertujuan membekali siswa dengan langkah-langkah strategi pemasaran sederhana, mulai dari mengenali calon pembeli sampai menyusun konten promosi yang sesuai. Selain itu, kegiatan ini berupaya menumbuhkan kreativitas, keberanian menawarkan ide, dan ketangguhan menghadapi penolakan sebagai unsur utama jiwa kewirausahaan. Kebaruan kegiatan terletak pada pemaduan materi strategi, praktik konten dengan perangkat milik siswa, dan simulasi presentasi ide usaha dalam satu alur yang utuh. Hasil kegiatan diharapkan dapat menjadi rujukan bagi sekolah dan tim pengabdian lain dalam merancang edukasi kewirausahaan digital yang bermakna. Pada akhirnya, kegiatan ini diharapkan turut berkontribusi pada lahirnya generasi muda yang tidak hanya cakap menggunakan teknologi, tetapi juga mampu menciptakan nilai melalui teknologi.

METODE PELAKSANAAN

Pendekatan Kegiatan

Kegiatan ini menggunakan pendekatan partisipatif berbasis praktik, yaitu pendekatan yang mengajak siswa belajar dengan cara mencoba, membuat, dan merefleksikan hasil karyanya sendiri. Pendekatan ini dipilih karena jiwa kewirausahaan tidak dapat ditumbuhkan hanya melalui ceramah, tetapi memerlukan pengalaman merancang ide, menawarkannya kepada orang lain, dan menerima tanggapan. Dalam pelaksanaannya, tim memadukan paparan interaktif, diskusi kelompok, analisis contoh unggahan usaha, praktik membuat konten, dan simulasi presentasi ide usaha. Seluruh kegiatan dibawakan dengan tutur bahasa yang santun, ramah, dan membesarkan hati, sehingga siswa merasa aman untuk mencoba meskipun hasilnya belum sempurna. Fasilitator menghindari kalimat yang meremehkan ide siswa, dan sebaliknya memberikan apresiasi terlebih dahulu sebelum menyampaikan saran perbaikan. Cara menyampaikan masukan seperti ini sengaja dipilih untuk mengurangi rasa takut gagal yang menjadi salah satu hambatan utama dalam berwirausaha. Dengan suasana yang hangat dan saling menghargai, siswa diharapkan berani tampil dan mengungkapkan gagasannya.

Rancangan kegiatan berpijak pada temuan bahwa pendidikan kewirausahaan lebih berdampak apabila bersifat aktif dan dekat dengan pengalaman peserta (Martínez-Gregorio & Oliver, 2023; Diepolder et al., 2025). Materi strategi pemasaran disusun mengikuti alur yang sederhana, yaitu kenali pembeli, tentukan nilai jual, bangun merek, buat konten, pilih saluran, lalu evaluasi respons. Alur tersebut sengaja dibuat ringkas agar mudah diingat dan dapat langsung diterapkan oleh siswa pada produk apa pun. Penguatan efikasi diri dilakukan melalui pengalaman berhasil yang bertahap, sejalan dengan temuan bahwa keyakinan diri menjadi jembatan antara pendidikan kewirausahaan digital dan niat berwirausaha (Wibowo et al., 2024; Alzahrani & Bhunia, 2024). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana praktik juga mengacu pada temuan Thi Loan et al. (2024) dan Afranie et al. (2024) tentang peran media sosial dalam menumbuhkan niat berwirausaha. Seluruh rancangan dibicarakan terlebih dahulu dengan pihak sekolah agar sesuai dengan kondisi siswa dan sarana yang tersedia. Rancangan ini diharapkan menghasilkan perubahan pada pemahaman, keterampilan, dan sikap kewirausahaan siswa.

Tempat, Mitra, dan Peserta

Lokus kegiatan berada di SMK Citra Utama, yang berperan sebagai mitra pengabdian. Sekolah ini merupakan sekolah menengah kejuruan yang mempersiapkan siswanya untuk bekerja, melanjutkan pendidikan, maupun berwirausaha setelah lulus. Kemitraan dengan sekolah ini dipilih karena adanya kebutuhan penguatan kewirausahaan berbasis digital yang disampaikan guru pada tahap penjajakan, serta keterbukaan sekolah untuk menerima tim pengabdian. Peserta kegiatan adalah siswa SMK Citra Utama yang ditetapkan bersama pihak sekolah, dengan memperhatikan kesiapan siswa mengikuti kegiatan praktik. Kegiatan berlangsung di ruang kelas yang dilengkapi proyektor, laptop, pengeras suara, dan papan tulis, sedangkan telepon genggam milik siswa dimanfaatkan sebagai alat praktik. Tim pelaksana terdiri atas mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang yang didampingi dosen pembimbing, dengan pembagian peran sebagai penyaji materi, pendamping kelompok, pengatur waktu, dan pendokumentasi. Guru SMK Citra Utama turut hadir sebagai pendamping sekaligus pemberi masukan selama kegiatan.

Tahapan Pelaksanaan

Tahap pertama adalah penjajakan dan perencanaan. Tim menemui pihak sekolah untuk menyampaikan maksud kegiatan, menyepakati peserta, dan menyesuaikan materi dengan kebutuhan siswa. Melalui perbincangan dengan guru dan beberapa siswa, tim menggali kebiasaan siswa dalam menggunakan media sosial, pengalaman berjualan yang pernah dilakukan, serta hambatan yang dirasakan ketika ingin memulai usaha. Berdasarkan informasi tersebut, tim menyusun materi presentasi, contoh unggahan usaha yang baik dan kurang baik, lembar kerja pemetaan calon pembeli, lembar perumusan nilai jual dan nama merek, panduan singkat membuat konten dengan telepon genggam, serta format presentasi ide usaha. Tim juga menyiapkan spanduk kegiatan, daftar hadir, dan cendera mata bagi sekolah mitra. Menjelang kegiatan, para mahasiswa mencoba seluruh sesi secara berurutan agar perpindahan antarsesi berjalan mulus dan setiap anggota memahami gaya tutur yang disepakati.

Tahap kedua adalah pelaksanaan materi, yang diawali dengan pembukaan, perkenalan tim, dan permainan singkat untuk mencairkan suasana. Sesi pertama mengajak siswa mengenali peluang ekonomi digital melalui contoh-contoh anak muda yang memulai usaha dari media sosial, disertai data tentang besarnya pengguna internet dan transaksi digital di Indonesia. Pada sesi ini, fasilitator juga mengajak siswa membedakan peran sebagai konsumen konten dan sebagai pencipta konten yang bernilai. Sesi kedua membahas strategi pemasaran digital secara bertahap, dimulai dari cara mengenali calon pembeli, merumuskan keunggulan produk, hingga membangun nama dan identitas merek yang mudah diingat. Siswa diajak menganalisis beberapa contoh unggahan usaha untuk menemukan unsur yang membuat sebuah konten menarik, seperti foto yang jelas, judul yang memancing rasa ingin tahu, keterangan produk yang singkat, dan ajakan untuk membeli. Sesi ketiga membahas etika berjualan di ruang digital, meliputi kejujuran informasi produk, penghormatan terhadap karya orang lain, dan perlindungan data pembeli. Setiap sesi diselingi tanya jawab agar siswa dapat langsung mengaitkan materi dengan pengalamannya.

Tahap ketiga adalah praktik, yang menjadi bagian inti dari kegiatan. Siswa dibagi ke dalam kelompok kecil dan diminta memilih satu ide produk sederhana yang dekat dengan kehidupan mereka, seperti makanan ringan, minuman, aksesori buatan tangan, atau jasa sederhana. Setiap kelompok kemudian mengisi lembar kerja untuk menentukan calon pembeli, merumuskan keunggulan produk, dan memberi nama merek beserta slogan singkat. Selanjutnya, kelompok membuat satu konten promosi menggunakan telepon genggam, berupa foto produk dengan keterangan atau rancangan video pendek, dengan memperhatikan pencahayaan, sudut pengambilan gambar, dan susunan pesan. Mahasiswa pendamping berkeliling untuk membantu kelompok yang mengalami kesulitan, sambil memberikan pertanyaan pemantik agar siswa menemukan sendiri perbaikan yang diperlukan. Pada akhir sesi, setiap kelompok mempresentasikan ide usaha dan konten promosinya di depan kelas, lalu menerima tanggapan dari teman, guru, dan fasilitator. Simulasi presentasi ini dirancang untuk melatih keberanian menawarkan ide sekaligus keterampilan menerima masukan.

Tahap keempat adalah evaluasi dan penutupan. Pada tahap ini, siswa diajak menyampaikan refleksi tentang hal yang paling berkesan, hal baru yang dipelajari, dan langkah kecil yang ingin dicoba setelah kegiatan. Fasilitator kemudian merangkum pelajaran penting dari presentasi setiap kelompok dan memberikan apresiasi kepada seluruh siswa atas keberanian mereka tampil. Tim juga menyampaikan saran agar siswa melanjutkan ide usahanya secara bertahap, misalnya dengan menjual kepada teman sekelas terlebih dahulu sebelum memperluas pasar melalui media sosial. Kegiatan ditutup dengan penyerahan cendera mata kepada sekolah dan foto bersama seluruh peserta. Ringkasan alur kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Alur kegiatan edukasi strategi pemasaran digital

Tahap	Kegiatan	Metode	Luaran yang diharapkan
Penjajakan dan perencanaan	Koordinasi dengan sekolah, penggalian kebutuhan, penyusunan materi dan lembar kerja	Perbincangan dengan guru dan siswa, diskusi tim	Rancangan kegiatan sesuai kebutuhan mitra
Pembukaan	Perkenalan dan permainan pencair	Permainan singkat	Suasana akrab dan kondusif

Tahap	Kegiatan	Metode	Luaran yang diharapkan
	suasana		
Sesi 1	Peluang ekonomi digital bagi pelajar	Paparan interaktif, contoh kisah wirausaha muda	Kesadaran akan peluang usaha digital
Sesi 2	Strategi pemasaran digital: calon pembeli, nilai jual, merek, konten, saluran, evaluasi	Paparan, analisis contoh unggahan	Pemahaman alur strategi pemasaran sederhana
Sesi 3	Etika berjualan di ruang digital	Diskusi kasus	Kesadaran berjualan secara jujur dan bertanggung jawab
Praktik	Merancang ide produk, merek, dan konten promosi	Kerja kelompok dengan telepon genggam	Lembar kerja dan konten promosi kelompok
Presentasi	Simulasi menawarkan ide usaha	Presentasi dan umpan balik	Keberanian tampil dan kemampuan menerima masukan
Evaluasi dan penutupan	Refleksi, rangkuman, penyerahan cendera mata, foto bersama	Refleksi lisan, pengamatan	Data kualitatif dan rencana langkah kecil siswa

Teknik Evaluasi dan Analisis

Evaluasi kegiatan dilakukan secara kualitatif dengan memanfaatkan beberapa sumber informasi. Sumber pertama adalah pengamatan mahasiswa pendamping terhadap keterlibatan setiap kelompok, yang dicatat pada lembar pengamatan sederhana. Aspek yang diamati meliputi keaktifan berdiskusi, kemampuan menentukan calon pembeli, kejelasan nilai jual, kreativitas konten, dan keberanian saat presentasi. Sumber kedua adalah karya kelompok, yaitu lembar kerja pemetaan pembeli, rumusan merek, dan konten promosi yang dihasilkan. Sumber ketiga adalah refleksi lisan siswa pada akhir kegiatan yang dicatat oleh pendokumentasi. Sumber keempat adalah tanggapan guru, catatan fasilitator, serta foto kegiatan.

Seluruh catatan kemudian dibaca berulang kali dan dipilah menurut pola-pola yang muncul. Tema tersebut meliputi cara pandang terhadap media sosial, pemahaman strategi pemasaran, kualitas konten promosi, dan sikap kewirausahaan seperti kreativitas, keberanian, serta ketangguhan menerima masukan. Kondisi siswa pada awal kegiatan dibandingkan dengan kondisi setelah sesi praktik dan presentasi untuk melihat perubahan yang terjadi. Keabsahan temuan diperkuat dengan triangulasi sumber, yaitu mencocokkan catatan pengamatan, karya kelompok, refleksi siswa, dan tanggapan guru. Tim menyadari bahwa evaluasi kualitatif tidak mengukur besarnya perubahan dalam bentuk angka, sehingga temuan dibaca sebagai gambaran perubahan jangka pendek selama kegiatan berlangsung. Pendekatan evaluasi ini dinilai sesuai dengan sifat kegiatan pengabdian yang menitikberatkan proses belajar dan pemberdayaan peserta. Keterbatasan tersebut juga menjadi dasar bagi saran pengembangan evaluasi pada kegiatan berikutnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Pelaksanaan Kegiatan

Rangkaian edukasi pemasaran digital di sekolah mitra berlangsung lancar dari awal hingga akhir tanpa perubahan berarti pada susunan acara. Siswa mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan antusias, mulai dari pembukaan, penyampaian materi, praktik kelompok, presentasi ide usaha, hingga refleksi penutup. Tim mahasiswa membawakan materi secara bergantian dengan didampingi dosen pembimbing, menggunakan contoh-contoh yang akrab bagi siswa seperti akun usaha makanan ringan, toko aksesori daring, dan kreator konten yang memulai usaha dari hobi. Guru pendamping hadir sepanjang kegiatan dan membantu menjaga suasana kelas tetap tertib selama kerja kelompok. Permainan pencair suasana di awal kegiatan membuat siswa yang semula diam mulai tersenyum dan bersedia menjawab pertanyaan. Persiapan tim yang matang, termasuk penyiapan spanduk dan

perlengkapan kegiatan, membantu kegiatan berjalan lancar. Kesiapan tim pelaksana sebelum berangkat ke sekolah mitra terekam pada Gambar 1.



Gambar 1. Tim pelaksana pengabdian dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang bersama dosen pembimbing dengan spanduk kegiatan

Sesi peluang ekonomi digital memberikan kejutan bagi sebagian besar siswa. Ketika fasilitator menyampaikan bahwa ratusan juta penduduk Indonesia telah terhubung dengan internet dan bahwa nilai transaksi digital nasional mendekati ratusan miliar dolar, banyak siswa tampak terheran-heran. Fasilitator kemudian bertanya berapa banyak siswa yang setiap hari membeli atau menonton promosi produk di media sosial, dan hampir semua siswa mengangkat tangan. Pertanyaan berikutnya, yaitu berapa banyak yang pernah menjual sesuatu melalui media sosial, hanya dijawab oleh sedikit siswa. Perbandingan sederhana ini membuat siswa menyadari bahwa mereka selama ini lebih banyak berperan sebagai pembeli daripada sebagai penjual. Beberapa siswa kemudian bertanya bagaimana cara memulai usaha tanpa modal besar dan apakah usaha kecil bisa tumbuh melalui media sosial. Pertanyaan-pertanyaan tersebut menandai mulai tumbuhnya rasa ingin tahu siswa terhadap dunia usaha digital.

Pemahaman Strategi Pemasaran Digital

Sesi strategi pemasaran digital menjadi bagian yang paling banyak memunculkan diskusi. Pada awalnya, ketika diminta menyebutkan siapa calon pembeli sebuah produk, sebagian besar siswa menjawab “semua orang”. Fasilitator kemudian mengajak siswa membandingkan dua contoh unggahan, yaitu unggahan yang ditujukan untuk semua orang dan unggahan yang ditujukan khusus untuk pelajar dengan bahasa dan gaya visual yang sesuai. Melalui perbandingan tersebut, siswa mulai memahami bahwa pesan yang ditujukan kepada sasaran yang jelas cenderung lebih mengena daripada pesan yang terlalu umum. Siswa juga belajar merumuskan keunggulan produk dengan pertanyaan sederhana, seperti mengapa pembeli harus memilih produk ini dan bukan produk lain. Analisis contoh unggahan membantu siswa mengenali unsur konten yang menarik, mulai dari kualitas foto, judul, keterangan, sampai ajakan untuk membeli. Pemahaman ini sejalan dengan temuan Wibowo dan Narmaditya (2022) bahwa pengetahuan bisnis digital menjadi salah satu pendorong niat berwirausaha digital.

Diskusi tentang etika berjualan di ruang digital juga mendapatkan tanggapan yang baik dari siswa. Fasilitator mengangkat contoh kasus penjual yang menggunakan foto produk milik orang lain dan penjual yang melebih-lebihkan keunggulan produknya. Siswa diajak menilai dampak perilaku tersebut terhadap kepercayaan pembeli dan keberlanjutan usaha. Sebagian siswa menyampaikan bahwa mereka pernah kecewa ketika barang yang dibeli secara daring tidak sesuai dengan foto,

sehingga mereka memahami pentingnya kejujuran informasi. Diskusi ini juga menyinggung pentingnya menjaga data pribadi pembeli dan menghargai karya orang lain, misalnya dengan tidak menggunakan musik atau gambar tanpa izin. Siswa menyimpulkan bahwa kepercayaan merupakan modal yang sama pentingnya dengan uang dalam menjalankan usaha. Kesadaran ini penting agar jiwa kewirausahaan yang tumbuh dibarengi dengan integritas.

Praktik Merancang Produk, Merek, dan Konten Promosi

Sesi praktik menunjukkan perubahan yang paling nyata dalam keterlibatan siswa. Pada awalnya, beberapa kelompok kesulitan menentukan ide produk dan cenderung menunggu arahan dari fasilitator. Setelah mahasiswa pendamping mengajukan pertanyaan pemantik tentang barang yang sering mereka beli atau keterampilan yang dimiliki anggota kelompok, ide-ide mulai bermunculan. Ide yang dipilih siswa beragam, antara lain minuman segar kemasan, camilan pedas, gantungan kunci buatan tangan, dan jasa desain sederhana untuk tugas sekolah. Setiap kelompok kemudian merumuskan calon pembeli, keunggulan produk, nama merek, dan slogan singkat yang mencerminkan karakter produknya. Proses memberi nama merek berlangsung meriah karena setiap anggota kelompok ingin usulannya dipilih. Antusiasme ini memperlihatkan bahwa kreativitas siswa dapat tumbuh dengan cepat ketika diberi ruang dan kepercayaan.

Pembuatan konten promosi dengan telepon genggam menjadi pengalaman baru bagi banyak siswa. Siswa belajar mengatur posisi produk, memanfaatkan cahaya dari jendela, dan mencoba beberapa sudut pengambilan gambar sebelum memilih hasil terbaik. Beberapa kelompok juga menyusun rancangan video pendek dengan alur sederhana, yaitu menunjukkan masalah, memperkenalkan produk sebagai solusi, lalu mengajak penonton untuk membeli. Pada percobaan pertama, sebagian konten masih memiliki keterangan yang terlalu panjang atau foto yang kurang jelas. Setelah mendapat masukan dari pendamping, kelompok memperbaiki kontennya dengan keterangan yang lebih ringkas dan foto yang lebih fokus pada produk. Proses mencoba, menerima masukan, dan memperbaiki ini merupakan latihan ketangguhan yang menjadi bagian penting dari jiwa kewirausahaan. Temuan ini sejalan dengan Indira et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kreativitas berperan dalam menumbuhkan niat berwirausaha digital melalui efikasi diri.

Simulasi presentasi ide usaha menjadi puncak kegiatan sekaligus momen yang paling menegangkan bagi siswa. Banyak siswa mengaku gugup ketika harus menawarkan produknya di depan kelas, tetapi dorongan dari teman dan apresiasi dari fasilitator membuat mereka berani tampil. Setiap kelompok menjelaskan siapa calon pembelinya, apa keunggulan produknya, dan bagaimana konten promosinya dirancang. Teman sekelas memberikan tanggapan, misalnya usulan nama merek yang lebih mudah diingat atau ide konten yang lebih lucu. Guru pendamping juga memberikan masukan tentang kemungkinan produk tersebut dijual di lingkungan sekolah. Pada sesi refleksi, beberapa siswa menyampaikan bahwa mereka merasa lebih percaya diri setelah berhasil mempresentasikan idenya, dan sebagian berencana mencoba menjual produknya kepada teman. Suasana kebersamaan di akhir kegiatan, ketika siswa, guru, dan tim berfoto bersama dengan penuh semangat, terekam pada Gambar 2.



Gambar 2. Foto bersama siswa SMK Citra Utama, guru, dan tim pengabdian Universitas Pamulang pada akhir kegiatan

Berdasarkan pencocokan catatan pengamatan, karya kelompok, refleksi siswa, dan tanggapan guru, capaian kegiatan dirangkum pada Tabel 2. Setiap baris tabel memuat satu aspek beserta keadaan sebelum dan sesudah praktik, lengkap dengan asal datanya. Perubahan yang paling menonjol terlihat pada cara pandang siswa terhadap media sosial dan pada keberanian siswa menyampaikan ide usaha. Kemampuan merumuskan calon pembeli dan nilai jual juga berkembang, meskipun sebagian kelompok masih memerlukan bimbingan untuk membuatnya lebih tajam. Kualitas konten promosi meningkat setelah siswa menerima masukan dan memperbaikinya. Gambaran ini menjadi dasar untuk menentukan aspek yang perlu diperdalam pada kegiatan lanjutan.

Tabel 2. Ringkasan perubahan pemahaman dan sikap kewirausahaan siswa berdasarkan pengamatan dan refleksi

Aspek yang diamati	Kondisi awal kegiatan	Kondisi akhir kegiatan	Sumber data
Cara pandang terhadap media sosial	Digunakan terutama untuk hiburan dan berbelanja	Mulai dipandang sebagai sarana usaha dan promosi	Refleksi siswa, pengamatan
Penentuan calon pembeli	Menyebut “semua orang” sebagai sasaran	Mampu menyebut sasaran pembeli yang lebih spesifik	Lembar kerja kelompok
Nilai jual dan merek	Belum dapat menjelaskan keunggulan produk	Merumuskan keunggulan, nama merek, dan slogan sederhana	Lembar kerja kelompok
Konten promosi	Belum pernah membuat konten dengan tujuan menjual	Menghasilkan foto atau rancangan video promosi yang lebih terarah	Karya kelompok, pengamatan
Etika berjualan digital	Belum memikirkan kejujuran informasi dan hak cipta	Memahami pentingnya kejujuran, hak cipta, dan perlindungan data	Diskusi kelas
Sikap kewirausahaan	Malu menawarkan produk dan takut tidak laku	Berani mempresentasikan ide dan menerima masukan	Pengamatan presentasi, refleksi, tanggapan guru

Pembahasan

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa edukasi strategi pemasaran digital yang dikemas melalui praktik dapat mengubah cara pandang siswa terhadap media sosial dalam waktu yang relatif singkat.

Perubahan dari "pengguna" menjadi "calon pelaku usaha" ini penting, karena niat berwirausaha biasanya diawali oleh kesadaran bahwa peluang itu ada dan dapat dijangkau. Temuan ini sejalan dengan Thi Loan et al. (2024) yang menunjukkan bahwa media sosial dapat mendorong niat berwirausaha siswa melalui peningkatan persepsi kemampuan mengendalikan usaha. Afranie et al. (2024) juga menyarankan agar media sosial dimanfaatkan dalam kegiatan praktik pendidikan kewirausahaan, dan kegiatan ini memperlihatkan bahwa saran tersebut dapat diterapkan pada siswa sekolah menengah. Dalam kegiatan ini, telepon genggam yang biasanya digunakan untuk hiburan berubah fungsi menjadi alat produksi konten. Perubahan fungsi ini memberikan pengalaman langsung bahwa modal utama usaha digital sebenarnya sudah berada di tangan siswa.

Peningkatan keberanian siswa dalam mempresentasikan ide usaha menunjukkan peran penting pengalaman berhasil dalam menumbuhkan efikasi diri. Wibowo et al. (2024) dan Alzahrani dan Bhunia (2024) menegaskan bahwa efikasi diri, kewaspadaan terhadap peluang, dan motivasi menjadi mata rantai antara pendidikan kewirausahaan digital dan niat berwirausaha. Dalam kegiatan ini, keberhasilan kecil seperti menghasilkan foto produk yang bagus atau mendapat tepuk tangan setelah presentasi memberikan dorongan keyakinan bagi siswa. Bachmann et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kompetensi digital memengaruhi niat berwirausaha melalui orientasi kewirausahaan dan efikasi diri, sehingga keduanya perlu dikembangkan secara bersamaan. Pemaduan materi strategi dan praktik konten dalam kegiatan ini merupakan upaya untuk mengembangkan kedua aspek tersebut sekaligus. Apresiasi yang diberikan sebelum saran perbaikan juga membantu mengurangi rasa takut gagal yang dicatat meningkat dalam laporan GEM (2025). Dengan demikian, gaya penyampaian yang santun dan membesarkan hati ternyata bukan sekadar soal sopan santun, melainkan bagian dari strategi menumbuhkan jiwa kewirausahaan.

Kemampuan siswa menentukan calon pembeli dan merumuskan nilai jual menunjukkan bahwa konsep strategi pemasaran dapat disederhanakan tanpa kehilangan maknanya. Alur kenali pembeli, tentukan nilai jual, bangun merek, buat konten, pilih saluran, dan evaluasi respons terbukti mudah diikuti oleh siswa SMK. Hal ini sejalan dengan pengalaman Dianita et al. (2025) yang menunjukkan bahwa materi seperti *Business Model Canvas* dapat dipahami siswa SMK setelah disampaikan secara terstruktur dan disertai praktik kelompok. Wardiyan et al. (2026) juga melaporkan peningkatan pemahaman pemasaran digital yang besar pada siswa SMK setelah pelatihan yang dipadukan dengan pendampingan. Berbeda dengan kegiatan yang berfokus pada penguasaan aplikasi, kegiatan ini menempatkan strategi sebagai dasar sebelum siswa membuat konten. Akibatnya, konten yang dihasilkan siswa tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga lebih terarah kepada sasaran pembeli tertentu. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa edukasi pemasaran digital bagi pelajar perlu dimulai dari cara berpikir, bukan hanya dari cara menggunakan alat.

Hasil kegiatan ini juga perlu dibaca dengan memperhatikan temuan yang beragam dalam literatur pendidikan kewirausahaan. Zhang et al. (2022) menunjukkan hubungan positif antara pendidikan kewirausahaan dan niat berwirausaha, tetapi Bernal-Guerrero et al. (2024) mengingatkan bahwa program untuk siswa sekolah menengah tidak selalu menghasilkan perubahan yang berarti. Martínez-Gregorio dan Oliver (2023) menemukan bahwa kegiatan kewirausahaan bagi remaja terutama berperan menjaga sikap positif, sedangkan Diepolder et al. (2025) menemukan pengaruh positif yang lebih luas pada program berbasis kompetensi. Perbedaan ini mengisyaratkan bahwa keberhasilan kegiatan sangat bergantung pada rancangan, intensitas, dan kedekatan materi dengan dunia siswa. Dalam kegiatan ini, penggunaan produk yang dekat dengan kehidupan siswa, perangkat milik siswa sendiri, dan tanggapan langsung dari teman diduga menjadi faktor yang membuat siswa terlibat secara aktif. Meskipun demikian, perubahan yang teramati masih bersifat jangka pendek dan perlu dikonfirmasi melalui pemantauan lanjutan. Kesadaran akan hal ini penting agar hasil kegiatan tidak dibaca secara berlebihan.

Dalam konteks pendidikan kejuruan, kegiatan ini menunjukkan bahwa kewirausahaan digital dapat menjadi pelengkap yang berharga bagi pembelajaran di SMK. Setyaningsih dan Rahman (2026) menegaskan bahwa pengalaman belajar yang mendekati kondisi bisnis nyata, seperti *teaching factory*, dapat memperkuat keterampilan kewirausahaan digital siswa. Kegiatan pengabdian berbasis praktik dapat menjadi versi sederhana dari pengalaman tersebut, terutama bagi sekolah yang belum memiliki fasilitas usaha yang lengkap. Utomo et al. (2025), Yurisinthae et al. (2026), dan Harahap et al. (2026) juga memperlihatkan bahwa pelatihan pemasaran digital dan *technopreneurship* berdampak positif bagi siswa SMK di berbagai daerah. Mengingat tingkat pengangguran terbuka lulusan SMK yang

masih tinggi, bekal kewirausahaan digital memberi siswa pilihan tambahan untuk menciptakan penghasilan sendiri (BPS, 2025, 2026). Dalam jangka panjang, upaya semacam ini dapat turut mendorong peningkatan rasio kewirausahaan nasional yang masih tertinggal dari negara tetangga (Kementerian UMKM, 2025). Oleh karena itu, kolaborasi antara perguruan tinggi dan SMK dalam edukasi pemasaran digital layak untuk diperluas.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa pemahaman etika berjualan perlu menjadi bagian tak terpisahkan dari edukasi pemasaran digital. Di tengah persaingan konten yang ketat, godaan untuk melebih-lebihkan produk atau menggunakan karya orang lain tanpa izin dapat muncul pada pelaku usaha pemula. Diskusi kasus dalam kegiatan ini membantu siswa memahami bahwa kepercayaan pembeli merupakan aset jangka panjang yang mudah hilang dan sulit dibangun kembali. Wibowo et al. (2023a) menunjukkan bahwa media sosial menjadi jalur penting dalam menumbuhkan niat berwirausaha digital, sehingga cara siswa berperilaku di media sosial akan sangat menentukan citra usahanya. Wibowo et al. (2023b) juga menekankan pentingnya kepekaan terhadap peluang, dan kepekaan tersebut perlu diimbangi dengan kepekaan terhadap batas-batas etika. Pemaduan antara strategi, kreativitas, dan integritas inilah yang diharapkan membentuk wirausahawan muda yang tidak hanya berhasil, tetapi juga dipercaya.

Faktor Pendukung, Penghambat, dan Keterbatasan

Kelancaran kegiatan didukung oleh beberapa faktor, yaitu keterbukaan pihak SMK Citra Utama, kehadiran guru pendamping, semangat siswa, bimbingan dosen, serta kesiapan mahasiswa dalam menyiapkan materi dan lembar kerja. Kepemilikan telepon genggam oleh hampir semua siswa memudahkan pelaksanaan praktik pembuatan konten tanpa memerlukan peralatan tambahan. Pemilihan contoh produk dan unggahan yang dekat dengan keseharian siswa juga membuat materi strategi lebih mudah dipahami. Adapun hambatan yang dihadapi antara lain keterbatasan waktu, sehingga tidak semua kelompok sempat menyempurnakan kontennya hingga benar-benar siap diunggah. Kualitas sinyal internet di dalam kelas yang tidak selalu stabil juga membatasi praktik mengunggah konten secara langsung. Perbedaan kemampuan dan rasa percaya diri antarsiswa menuntut pendamping membagi perhatian secara cermat agar siswa yang pendiam tetap terlibat.

Di balik capaian tersebut, ada beberapa batasan yang membuat hasil ini perlu dibaca secara hati-hati. Evaluasi yang dilakukan bersifat kualitatif, sehingga perubahan pemahaman dan sikap siswa belum diukur dengan instrumen yang terstandar dan belum dapat dinyatakan dalam besaran angka. Pengamatan dilakukan pada hari pelaksanaan, sehingga hasilnya menggambarkan perubahan jangka pendek, bukan keberlanjutan usaha yang benar-benar dijalankan siswa. Catatan pengamat pun tidak sepenuhnya bebas dari penilaian pribadi, walaupun pencocokan antarsumber telah dilakukan untuk menekannya. Oleh karena itu, kegiatan berikutnya disarankan menggunakan instrumen niat dan efikasi diri berwirausaha yang telah teruji, disertai tes awal dan tes akhir. Pendampingan lanjutan selama beberapa minggu juga diperlukan untuk melihat apakah siswa benar-benar mencoba menjual produknya dan bagaimana respons pasar terhadap konten mereka. Meskipun memiliki keterbatasan, kegiatan ini telah memberikan gambaran awal yang bermanfaat tentang potensi edukasi pemasaran digital berbasis praktik dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan siswa SMK.

SIMPULAN

Program edukasi strategi pemasaran digital bagi siswa SMK Citra Utama telah memenuhi sasaran yang ditetapkan sejak tahap perencanaan. Pendekatan partisipatif berbasis praktik yang dibawakan dengan tutur bahasa yang santun berhasil mengubah cara pandang siswa terhadap media sosial dari sarana hiburan menjadi sarana usaha. Siswa mampu menentukan calon pembeli secara lebih spesifik, merumuskan keunggulan produk, membangun nama merek sederhana, dan menghasilkan konten promosi yang lebih terarah dengan telepon genggam mereka sendiri. Siswa juga memahami pentingnya kejujuran, penghormatan terhadap karya orang lain, dan perlindungan data dalam berjualan di ruang digital. Dari sisi sikap, siswa menunjukkan kreativitas, keberanian menawarkan ide, dan kesediaan menerima masukan yang lebih baik sebagai unsur jiwa kewirausahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa jiwa kewirausahaan dapat dipupuk sejak bangku sekolah melalui kegiatan yang memadukan strategi, praktik, dan suasana belajar yang membesarkan hati.

Ada lima rekomendasi yang dapat dipertimbangkan untuk penguatan program serupa di masa mendatang. Pertama, sekolah dapat mengintegrasikan praktik pemasaran digital ke dalam

pembelajaran kewirausahaan, misalnya melalui proyek usaha kelompok yang dipromosikan melalui media sosial sekolah. Kedua, sekolah dapat menyediakan ruang bagi siswa untuk menguji produknya, seperti bazar sekolah atau etalase daring bersama yang dikelola siswa dengan bimbingan guru. Ketiga, kegiatan lanjutan sebaiknya berlangsung dalam beberapa pertemuan dengan pendampingan berkala agar siswa dapat menjalankan dan mengevaluasi usahanya secara nyata. Keempat, program berikutnya perlu menambahkan tes awal dan tes akhir dengan kuesioner niat dan efikasi diri berwirausaha yang telah teruji. Kelima, kerja sama antara perguruan tinggi, sekolah, pelaku usaha muda, dan pemerintah daerah perlu diperkuat agar ekosistem kewirausahaan digital bagi pelajar dapat tumbuh secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Afranie, J., Afriyie, E. O., Bans-Akutey, A., & Opare Darko, L. I. (2024). Social media use and entrepreneurial intention of students in higher education. *Annals of Management and Organization Research, 6*(2), 127–138. https://doi.org/10.35912/amor.v6i2.2164

Alzahrani, S., & Bhunia, A. K. (2024). A serial mediation model of the relationship between digital entrepreneurial education, alertness, motivation, and intentions. *Sustainability, 16*(20), 8858. https://doi.org/10.3390/su16208858

Bachmann, N., Rose, R., Maul, V., & Hölzle, K. (2024). What makes for future entrepreneurs? The role of digital competencies for entrepreneurial intention. *Journal of Business Research, 174*, 114481. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114481

Badan Pusat Statistik. (2025). *Keadaan ketenagakerjaan Indonesia Februari 2025* [Berita Resmi Statistik]. Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2026). *Keadaan ketenagakerjaan Indonesia Februari 2026* [Berita Resmi Statistik]. Badan Pusat Statistik.

Bernal-Guerrero, A., Cárdenas-Gutiérrez, A. R., Domínguez-Quintero, A. M., & Martín-Gutiérrez, Á. (2024). Entrepreneurial potential in secondary school students: An exploratory evaluation. *SAGE Open, 14*(2). https://doi.org/10.1177/21582440241256780

DataReportal. (2025). *Digital 2025: Indonesia*. Kepios, We Are Social, & Meltwater.

Dianita, I. A., Shabrina, A., Zahiro, N., Hakim, T., & Putri, S. K. (2025). Digital marketing for smart youthpreneur: Mengembangkan jiwa wirausaha siswa melalui pemasaran online. *Community Service and Engagement Seminar (COSECANT), 5*(2), 82–87. https://doi.org/10.25124/cosecant.v5i2.10326

Diepolder, C. S., Huwer, J., & Weitzel, H. (2025). Effects of competence-based sustainable entrepreneurship education on secondary school students' sustainable entrepreneurial intention. *Sustainable Technology and Entrepreneurship, 4*(2), 100103. https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100103

Global Entrepreneurship Monitor. (2025). *Global Entrepreneurship Monitor 2024/2025 global report: Entrepreneurship reality check*. GEM.

Google, Temasek, & Bain & Company. (2025). *e-Conomy SEA 2025*. Google, Temasek, & Bain & Company.

Harahap, F., Fahrozi, W., Siregar, E. T., Saragih, N. E., Sariangsah, H., & Adawiyah, R. (2026). Pelatihan technopreneurship berbasis digital bagi siswa sekolah menengah kejuruan (SMK). *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat METHABDI, 6*(1), 18–24. https://doi.org/10.46880/methabdi.Vol6No1.pp18-24

Indira, F. R., Wardani, D. K., & Murwaningsih, T. (2024). How does creativity and environmental support matter on university students' digital entrepreneurial intention? A mediated model. *Jurnal Kependidikan, 10*(2), 439–450. https://doi.org/10.33394/jk.v10i2.11017

International Telecommunication Union. (2025). *Measuring digital development: Facts and figures 2025*. ITU.

Kementerian Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. (2025). *Rasio kewirausahaan nasional 2025* [Keterangan pers]. Kementerian UMKM Republik Indonesia.

Martínez-Gregorio, S., & Oliver, A. (2023). Generalizability of alignment and sorting effects in secondary education: Evaluation of the effectiveness of an activity for the entrepreneurial competence promotion. *Revista de Psicodidáctica (English ed.), 28*(2), 173–181. https://doi.org/10.1016/j.psicoe.2023.05.002

OECD/European Commission. (2023). *The missing entrepreneurs 2023: Policies for inclusive entrepreneurship and self-employment*. OECD Publishing. https://doi.org/10.1787/230efc78-en

Setyaningsih, P. F., & Rahman, M. F. (2026). Developing digital entrepreneurial skills among vocational students: Evidence from teaching factory based learning. *Dinamika Pendidikan, 21*(1), 26–42. https://doi.org/10.15294/dp.v21i1.45398

Thi Loan, N., Monzon Libo-on, R., Tuan Linh, T., & Nam, N. K. (2024). Does social media foster students' entrepreneurial intentions? *Cogent Business & Management, 11*(1), 2298191. https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2298191

Utomo, F. H., Rizkiawan, I. K., Khasanah, A. U., & Salsabila, N. S. (2025). Pelatihan pemasaran digital sebagai bekal wirausaha muda siswa SMK Muhammadiyah 6 Karanganyar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara, 5*(2), 132–137. https://doi.org/10.35870/jpmn.v5i2.5146

Wardiyan, C., Putra, A. P., Syahrial, Y., Fitrianingrum, E. N., & Wijayanti, A. W. (2026). Penguatan kewirausahaan digital siswa SMK melalui pelatihan dan pendampingan bisnis. *Suluh Abdi: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat, 8*(1), 43–52. https://doi.org/10.32502/suluhabd.v8i1.1983

Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2022). Predicting students' digital entrepreneurial intention: The mediating role of knowledge and inspiration. *Dinamika Pendidikan, 17*(1), 25–36. https://doi.org/10.15294/dp.v17i1.36161

Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Suparno, Sebayang, K. D. A., Mukhtar, S., & Shafiai, M. H. M. (2023a). How does digital entrepreneurship education promote entrepreneurial intention? The role of social media and entrepreneurial intuition. *Social Sciences & Humanities Open, 8*(1), 100681. https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100681

Wibowo, A., Narmaditya, B. S., Saptono, A., Effendi, M. S., Mukhtar, S., & Shafiai, M. H. M. (2023b). Does digital entrepreneurship education matter for students' digital entrepreneurial intentions? The mediating role of entrepreneurial alertness. *Cogent Education, 10*(1), 2221164. https://doi.org/10.1080/2331186X.2023.2221164

Wibowo, A., Saptono, A., Narmaditya, B. S., Effendi, M. S., Mukhtar, S., Suparno, & Shafiai, M. H. M. (2024). Using technology acceptance model to investigate digital business intention among Indonesian students. *Cogent Business & Management, 11*(1), 2314253. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2314253

Yurisinthae, E., Hutajulu, J. P., Sambodo, I. M., & Sari, N. I. (2026). Peningkatan literasi pemasaran digital siswa SMK melalui pelatihan dan pendampingan. *Jurnal Masyarakat Mandiri, 10*(4), 4507–4517. https://doi.org/10.31764/jmm.v10i4.40307

Zhang, W., Li, Y., Zeng, Q., Zhang, M., & Lu, X. (2022). Relationship between entrepreneurship education and entrepreneurial intention among college students: A meta-analysis. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(19), 12158. https://doi.org/10.3390/ijerph191912158