



RESEARCH ARTICLE

Digital Marketing for Smart Youthpreneur: Mengembangkan Jiwa Wirausaha Siswa melalui Pemasaran Online

Indria Angga Dianita,* Almira Shabrina, Nabila Zahiro, Taufiqul Hakim and Selvy Kusuma Putri

Communication Study Program, Telkom University, Bandung, 40257, West Java, Indonesia

* Corresponding author: indriaangga@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut generasi muda untuk memiliki kemampuan adaptif, terutama dalam memanfaatkan digital marketing sebagai peluang pengembangan usaha. Sebagai respon terhadap kebutuhan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat "Digital Marketing for Smart Youthpreneur: Mengembangkan Jiwa Wirausaha Siswa melalui Pemasaran Online" diselenggarakan untuk membantu siswa SMKN 7 Bandung memahami praktik pemasaran digital yang relevan dengan tuntutan industri kreatif masa kini. Pelatihan ini bertujuan untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan siswa melalui penguasaan strategi pemasaran berbasis teknologi, mulai dari membangun citra usaha, membuat konten kreatif, hingga mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif. Selain itu, kegiatan ini turut memberikan wawasan mengenai pentingnya membaca tren pasar, memahami perilaku audiens digital, serta memanfaatkan berbagai platform online secara strategis agar siswa dapat melihat potensi usaha dari perspektif yang lebih luas dan berorientasi pada perkembangan zaman. Diharapkan melalui pelatihan ini, siswa mampu membangun motivasi berwirausaha sejak dini, lebih percaya diri dalam memanfaatkan teknologi secara produktif, serta mampu menciptakan peluang usaha yang berkelanjutan di era digital.

Key words: digital marketing, kewirausahaan, konten, kreatif

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital pada era Revolusi Industri 4.0 dan transisi menuju Society 5.0 mendorong perubahan signifikan dalam pola bisnis, industri kreatif, serta perilaku konsumsi masyarakat. Digital marketing menjadi salah satu keterampilan strategis yang perlu dikuasai oleh generasi muda agar mampu beradaptasi dengan dinamika tersebut. Implementasi digital marketing pada pelaku bisnis online melibatkan berbagai strategi dan taktik untuk memanfaatkan teknologi digital, internet, dan platform online lainnya guna mempromosikan produk atau layanan. Beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam implementasi digital marketing termasuk penggunaan website, media sosial, kampanye iklan online, email marketing, dan optimisasi mesin pencari (SEO) [1]. Seperti contoh dengan menggunakan Instagram atau TikTok, sebuah usaha kecil bisa dikenal oleh banyak orang tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk iklan tradisional. Selain itu, digital marketing memungkinkan kita untuk memilih siapa saja yang menjadi target, seperti berdasarkan usia, hobi, atau lokasi, sehingga promosi menjadi lebih tepat sasaran. Ini menekankan bahwa digital

marketing memberikan keuntungan bagi pelaku usaha seperti peningkatan visibilitas online, efisiensi biaya dan targeting audiens yang lebih spesifik.

Digital marketing atau pemasaran online ini tidak hanya digunakan oleh perusahaan besar, tetapi juga telah menjadi kunci penting bagi pelaku usaha kecil hingga individu yang baru merintis bisnis. Dengan strategi digital marketing yang tepat, seseorang dapat memperkenalkan produk atau jasanya kepada khalayak luas, meningkatkan daya saing, serta membangun brand secara lebih efektif. Oleh karena itu, keterampilan dalam menguasai digital marketing menjadi bekal penting yang harus dimiliki oleh generasi muda agar mampu bertahan dan berkembang di tengah tantangan global. Namun, kenyataannya banyak anak muda saat ini yang masih kurang memiliki motivasi untuk memulai usaha, khususnya melalui jalur pemasaran online. Sebagian besar dari mereka masih menggunakan internet sebatas untuk hiburan atau media sosial, belum mengarah pada pemanfaatan yang produktif [2]. Fenomena ini menunjukkan adanya kecenderungan rasa malas dan kurang percaya diri dalam memanfaatkan peluang digital sebagai wadah pengembangan kewirausahaan. Padahal, anak muda memiliki

potensi besar untuk menciptakan inovasi, kreativitas, dan ide-ide segar yang dapat menjadi modal utama dalam berwirausaha.

Pemanfaatan media sosial, *marketplace*, serta berbagai platform digital kini menjadi kunci utama dalam pengembangan usaha, baik skala kecil maupun besar. Namun pada kenyataannya, masih banyak siswa sekolah menengah kejuruan yang belum memaksimalkan teknologi secara produktif dan lebih cenderung menggunakannya untuk hiburan semata. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan literasi digital yang dapat menghambat potensi kewirausahaan generasi muda. SMKN 7 Bandung merupakan sekolah vokasi yang menempatkan jiwa kewirausahaan sebagai salah satu visi utama dalam mencetak lulusan yang terampil, kreatif, dan mandiri. Sebagai salah satu SMK unggulan di Kota Bandung, SMKN 7 memiliki empat kompetensi keahlian, yaitu: kimia industri, teknik penyempurnaan tekstil, analisis kimia dan farmasi. Konsentrasi keahlian dan ruang lingkup lulusan khususnya di kimia industri meliputi mengembangkan produk industri rumah tangga dan industri skala kecil seperti sabun cuci tangan, sabun cuci piring, pelembut pakaian, pembersih lantai, pembersih kaca, lilin aroma terapi dan resin. Selain itu, siswa juga diajarkan dan dilatih untuk memproduksi cat tembok eksterior dan interior dengan merk cat SEVOBRIGHT. Salah satu ruang lingkup kompetensi yang harus dimiliki oleh lulusan kimia industri SMKN 7 Bandung adalah berwiraswasta bidang industri kecil kimia [3].

Produk-produk industri rumah tangga dan skala kecil yang dihasilkan oleh siswa SMKN 7 Bandung sebetulnya sudah siap untuk dijual. Untuk menerapkan visi SMKN 7 dalam menghasilkan lulusan yang memiliki jiwa kewirausahaan, siswa juga sudah diberikan mata pelajaran Kewirausahaan. Meskipun demikian, berdasarkan hasil interview dan observasi pra kegiatan, siswa masih membutuhkan pendampingan untuk memahami bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan secara strategis dalam membangun peluang usaha. Keterbatasan pemahaman mengenai strategi digital marketing, pembuatan konten kreatif, serta pemanfaatan media sosial secara strategis menjadi tantangan utama yang dihadapi siswa dalam mengembangkan potensi usaha yang mereka miliki. Masih cukup banyak juga siswa yang kurang percaya diri, kurang memiliki motivasi berwirausaha, serta belum adanya pengalaman dalam membuat konten digital. Hal-hal tersebut menjadi tantangan yang perlu mendapatkan solusi melalui kegiatan pelatihan yang terarah. Adanya kesenjangan antara kompetensi teknis produksi yang telah dimiliki siswa dengan kemampuan komunikasi pemasaran digital yang dibutuhkan untuk memasuki pasar menunjukkan kebutuhan akan pendampingan dan pelatihan yang bersifat aplikatif guna memperkuat literasi digital marketing serta menumbuhkan kepercayaan diri siswa dalam memasarkan produk secara mandiri.

Sebagai upaya untuk menjembatani kebutuhan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertema "*Digital Marketing for Smart Youthpreneur: Mengembangkan Jiwa Wirausaha Siswa melalui Pemasaran Online*" diselenggarakan untuk memperkuat literasi pemasaran digital di kalangan siswa. Pelatihan ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai cara membangun citra usaha, menyusun konten kreatif, memahami algoritma media sosial, serta mengoptimalkan platform digital sebagai sarana promosi. Selain bekal teknis, kegiatan ini juga diarahkan untuk menumbuhkan keberanian siswa dalam memulai usaha, melatih kreativitas, dan meningkatkan kemampuan membaca peluang bisnis di lingkungan digital. Dengan menggabungkan penjelasan teori dan kegiatan praktik, program pengabdian masyarakat ini diharapkan dapat membantu siswa menjadi generasi muda yang lebih siap bersaing, kreatif, dan mampu melihat peluang usaha di dunia digital.

Tinjauan Pustaka

Digital Marketing dalam Pengembangan Usaha

Perkembangan digital marketing yang sangat pesat bermula sejak penggunaan internet yang tinggi, dikarenakan dengan adanya kehadiran *smartphone* dengan harga yang sangat terjangkau [4]. Digital Marketing adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital [5]. Mesin pencari internet dan situs web adalah tempat pemasaran digital dimulai Google dan Yahoo mendominasi pasar *search engine optimization* (SEO) ketika penggunaan Internet meledak pada tahun 2001. Pada tahun 2006, orang menggunakan lebih banyak pencarian internet, dan pada tahun 2007 mereka menggunakan banyak ponsel, dan trennya masih terus meningkat [6]. Saat ini, di kalangan pelajar, media sosial sering digunakan hanya untuk keperluan pertemanan dan komunikasi. Namun, mempelajari ilmu yang berkaitan dengan pemasaran digital akan memberikan peningkatan dalam berbagai keterampilan, baik *hard skills* maupun *soft skills* pada siswa [7]. Digital marketing menawarkan berbagai keuntungan yang cukup baik dibandingkan dengan strategi pemasaran tradisional.

Pertama, melalui digital marketing, perusahaan dapat mencaip audiens yang lebih luas dan lebih tersegmentasi dengan biaya yang lebih efisien. Kedua, digital marketing memungkinkan interaksi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Berbeda dengan strategi pemasaran tradisional yang cenderung satu arah, digital marketing memfasilitasi komunikasi aktif antara perusahaan dan konsumen. Ketiga, digital marketing memiliki fleksibilitas yang tinggi dalam hal mengubah dan menyesuaikan strategi pemasaran. Dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dengan cepat, perusahaan perlu dapat beradaptasi dengan perubahan tren, preferensi konsumen, dan kondisi pasar [8]. Digital marketing juga dapat menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi siswa. Mereka tidak hanya mempelajari teori bisnis, tetapi juga praktik nyata dalam memanfaatkan media sosial, *marketplace*, dan platform digital lainnya [9].

Minat Berwirausaha pada Siswa

Minat berwirausaha merupakan dorongan internal seseorang untuk menciptakan usaha baru, mengelola risiko, dan menciptakan nilai melalui inovasi. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi minat seseorang untuk berwirausaha, diantaranya adalah motivasi berwirausaha dan pengetahuan kewirausahaan. Tingkat keberhasilan berwirausaha tergantung seberapa besar motivasi yang ada dalam diri seseorang tersebut [10]. Motivasi menjadi faktor penting yang mendorong siswa untuk berani mencoba, berinovasi, dan mengambil risiko. Motivasi muncul karena adanya tujuan, yang di dasari akan adanya motif yaitu dorongan yang terarah kepada pemenuhan kebutuhan psikis atau rohani seseorang. Selanjutnya dari motif inilah akan muncul tindakan untuk masuk dalam suatu kegiatan tertentu [11]. Selain motivasi, pengalaman belajar yang menyenangkan dan relevan dengan dunia industri juga ikut berperan dalam membentuk sikap wirausaha siswa. Dorongan dan usaha melakukan upaya kreatif, inovatif dan bermanfaat dengan mengembangkan ide dan sumber daya untuk menemukan peluang untuk perbaikan hidup, dengan terjun dalam persaingan usaha atau bisnis [12].

Peran Konten Kreatif dalam Pemasaran Digital

Konten kreatif menjadi komponen utama dalam keberhasilan digital marketing. Di era dominasi media sosial, konten visual seperti foto produk, video singkat, infografis, dan desain kreatif berperan sebagai elemen yang menentukan apakah audiens tertarik atau tidak terhadap suatu usaha. Pembuatan konten sangat penting dalam mempromosikan produk, layanan, atau bisnis serta meningkatkan karakter dan kesadaran merek. Melalui konten yang menarik dan kreatif mampu

menarik perhatian audiens serta meningkatkan kesadaran mereka terhadap perusahaan atau produk kita [13]. Melalui strategi konten dapat mengenalkan sebuah brand dan mengedukasi audiens yang merupakan target dari brand tersebut. Strategi konten merupakan strategi yang menggali lebih dalam mengenai publikasi, mengelola konten agar lebih bermanfaat dan tepat sasaran. Dalam pembuatan strategi konten sangat penting untuk membuat susunan terkait dengan mempertimbangkan target, pesan yang akan di sampaikan serta bagaimana pesan tersebut tersampaikan [14].

Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Pemula

Di era digital saat ini, pemasaran media sosial telah menjadi komponen penting bagi keberhasilan setiap bisnis [15]. Digital Marketing menjadi media komunikasi yang dianggap lebih efisien dan efektif dalam memasarkan produk. Digital marketing yang biasanya terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar, dan calon konsumen. Salah satu platform digital marketing yang sering digunakan adalah media sosial [16]. Dengan memanfaatkan media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan Tiktok, usaha kecil dan menengah dapat lebih mudah memperkenalkan produknya kepada konsumen tanpa terbatas oleh lokasi. Selain itu, penggunaan digital marketing media sosial memungkinkan pemasaran yang lebih efektif seperti penggunaan iklan berbayar dan interaksi dengan konsumen melalui konten yang dibuat secara menarik, hal tersebut karena media sosial dapat mencakup pengguna digital yang sangat luas tanpa mengeluarkan biaya yang besar untuk promosi [17].

Metodologi Penelitian

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dirancang melalui tiga tahapan utama, yaitu tahap PraKegiatan, tahap Pelaksanaan, dan tahap PascaKegiatan. Secara operasional, pelaksanaan PKM dapat dijelaskan melalui lima langkah kegiatan yang saling berkaitan, yaitu: (1) Analisis Situasi; (2) Perencanaan Kegiatan; (3) Pelaksanaan Kegiatan; (4) Evaluasi; dan (5) Penyusunan Laporan [18]. Pada tahap Analisis Situasi, tim mengidentifikasi kebutuhan mitra melalui observasi awal dan komunikasi dengan pihak terkait. Tahap Perencanaan Kegiatan mencakup penyusunan materi, pembagian tugas, dan koordinasi teknis dengan mitra. Selanjutnya, Pelaksanaan Kegiatan dilakukan sesuai rencana melalui penyampaian materi, interaksi dengan peserta, dan aktivitas pendukung lainnya. Setelah kegiatan selesai, tahap Evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas program melalui umpan balik peserta dan mitra. Tahap terakhir adalah Penyusunan Laporan, yang memuat rangkuman keseluruhan proses, hasil, dan rekomendasi untuk pengembangan kegiatan berikutnya.

Seluruh proses dituangkan dalam roadmap kegiatan sebagaimana disajikan pada Gambar 1, yang berfungsi sebagai pedoman alur kerja tim dalam menyusun, melaksanakan, dan mengevaluasi kegiatan.



Gambar 1. Alur Kegiatan (roadmap)

Tahap pra-kegiatan merupakan fondasi utama yang menentukan keberhasilan pelaksanaan program. Proses ini dilaksanakan sekitar satu bulan sebelum kegiatan inti berlangsung. Pada tahap ini, tim PKM melakukan serangkaian persiapan meliputi identifikasi kebutuhan mitra, analisis konteks, penyusunan konsep pelatihan, hingga koordinasi teknis terkait pelaksanaan kegiatan. Proses identifikasi kebutuhan dilaksanakan melalui survei yang dilakukan secara langsung dengan pihak sekolah. Temuan dari tahap ini digunakan sebagai dasar penentuan materi yang paling relevan, termasuk strategi digital marketing yang sesuai dengan tingkat pemahaman siswa dan siswi SMKN 7 Bandung. Selain itu, tim juga menyusun proposal kegiatan yang menguraikan tujuan, target luaran, indikator capaian, serta rencana teknis pelaksanaan. Proposal kemudian dikonsultasikan dengan pihak akademik untuk memastikan kesesuaian dengan standar pelaksanaan PKM dan ketercapaian luaran institusi. Koordinasi dengan mitra dilakukan secara intensif, baik secara daring maupun melalui kunjungan langsung ke sekolah.

Koordinasi ini mencakup pembahasan kesiapan tempat, jumlah peserta, perangkat pendukung (seperti LCD proyektor, *sound system*, dan letak ruangan). Komunikasi yang intens ini memastikan seluruh kebutuhan teknis dan administratif siap sebelum pelaksanaan kegiatan dimulai. Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan PKM, yang dilaksanakan dalam satu hari di SMKN 7 Bandung. Tahap ini diawali dengan pembukaan acara oleh pembawa acara, yang dilanjutkan dengan penyampaian tujuan, gambaran umum kegiatan, serta perkenalan narasumber dan tim pengabdian. Setelah pembukaan acara, dilanjutkan dengan pre-test untuk mengetahui pengetahuan siswa dan siswi SMKN 7 Bandung tentang Digital Marketing. Setelah dilakukan pre-test, narasumber menyampaikan materi tentang Digital Marketing serta tanya-jawab dengan peserta. Setelah sesi penyampaian materi dan tanya-jawab, para peserta diminta untuk mengisi post-test untuk mengukur tingkat pemahaman, manfaat materi, serta kepuasan peserta terhadap penyampaian pelatihan.

Materi yang disampaikan dirancang dengan pendekatan pembelajaran berbasis tahapan pemasaran digital. Di bagian awal, siswa diberikan pemahaman tentang konsep dasar pemasaran digital serta pentingnya pemasaran digital. Selanjutnya, siswa diberikan pengenalan terkait Business Model Canvas, strategi *branding*, penyusunan konten, serta pemanfaatan tools pendukung pemasaran digital dan media social sebagai sarana promosi. Siswa diarahkan untuk dapat mengidentifikasi kelebihan yang dimiliki produk serta karakteristik konsumen yang dituju. Kemudian, siswa belajar untuk dapat merancang pesan dengan menonjolkan keunikan produk yang akan disampaikan ke konsumen melalui konten pemasaran digital. Siswa juga dilatih untuk menyusun ide konten, memilih format konten, serta konsep visual yang sesuai dengan media social yang akan digunakan.

Selain penyusunan laporan, tahap pasca-kegiatan juga mencakup publikasi hasil pelaksanaan melalui platform media sosial IPSMF dan website media digital. Video aftermovie turut diproduksi untuk menggambarkan rangkaian kegiatan dan memberikan dokumentasi visual yang menarik. Dengan adanya publikasi ini, kegiatan diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi sekolah lain serta memperluas jangkauan manfaat program. Mitra program, yaitu SMKN 7 Bandung, memiliki kontribusi signifikan dalam setiap tahapan kegiatan. Pada tahap pra-kegiatan, pihak sekolah memberikan dukungan berupa penyediaan data kebutuhan peserta, memberikan masukan terkait rancangan materi, serta membantu menentukan jadwal pelaksanaan yang sesuai dengan kegiatan belajar mengajar di sekolah. Mitra juga menyediakan fasilitas ruangan dan perangkat pendukung untuk memastikan kegiatan dapat berjalan lancar.

Hasil dan Pembahasan

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di SMKN 7 Bandung dengan tema “*Digital Marketing for Smart Youthpreneur: Mengembangkan Jiwa Wirausaha Siswa melalui Pemasaran Online*” berfokus pada pemberian wawasan dasar mengenai digital marketing dan strategi pemasaran online bagi siswa. Sasaran kegiatan pada kegiatan pengabdian masyarakat adalah siswa/i SMKN 7 Bandung. Berlokasi di Jl Soekarno - Hatta No 596 Kelurahan Sekejati, Buahbatu, Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. SMKN 7 Bandung memiliki 4 kompetensi keahlian, yaitu: kimia industri, teknik penyempurnaan tekstil, analisis kimia dan farmasi. SMKN 7 Bandung mempunyai visi lulusannya memiliki jiwa kewirausahaan. Oleh karena itu, pelatihan ini dirancang guna memberikan motivasi, semangat, pemahaman, pengembangan jiwa kewirausahaan untuk siswa/i SMKN 7 Bandung. Kegiatan pengabdian masyarakat ini berfokus pada pengenalan dan pendalaman strategi pemasaran online yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha saat ini.

Kegiatan ini tidak hanya menekankan pada teori, tetapi juga memberikan praktik langsung, sehingga siswa dapat mandiri dalam merancang konten promosi yang kreatif, informatif, dan menarik minat audiens. Melalui pendekatan partisipatif, siswa dilibatkan secara aktif dalam proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi konten digital, sehingga mereka tidak hanya menjadi konsumen informasi, tetapi juga produsen ide-ide segar yang dapat diimplementasikan dalam dunia usaha. Lebih jauh lagi, pelatihan ini melatih siswa untuk berpikir kritis, kreatif, dan inovatif dalam melihat peluang yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi digital. Dengan memanfaatkan media sosial, seperti Instagram dan TikTok, mereka diarahkan untuk mampu membaca tren pasar, memahami segmentasi audiens, serta mengoptimalkan strategi pemasaran dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan metode tradisional.

Sejalan dengan visi SMKN 7 Bandung yang menekankan pentingnya lulusan berjiwa wirausaha, program ini diharapkan menjadi sarana pengembangan potensi siswa agar tidak hanya memiliki kompetensi akademik dan keterampilan teknis, tetapi juga kepercayaan diri serta keberanian untuk menciptakan peluang usaha berbasis digital. Dengan demikian, pelatihan *Smart Youthpreneur* ini menjadi langkah nyata dalam mencetak generasi muda yang adaptif, kreatif, dan siap bersaing di era digital. Kegiatan ini diawali dengan Pembukaan oleh pembawa acara. Pembukaan ini bertujuan membangun suasana pembelajaran yang kondusif dan mempersiapkan peserta untuk mengikuti rangkaian kegiatan berikutnya. Sebelum memasuki materi, pembawa acara terlebih dahulu memberikan sebuah pre-test untuk mengetahui pengetahuan siswa dan siswi SMKN 7 Bandung tentang Digital Marketing. Hasil pre-test yang dilakukan dapat dilihat pada Gambar 2 sampai dengan Gambar 6 berikut ini:



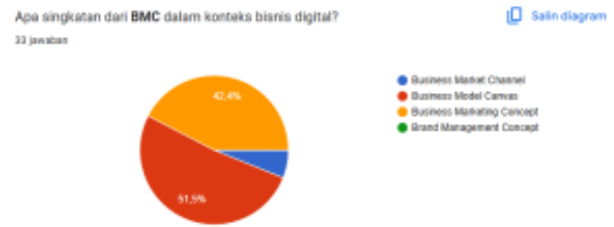
Gambar 2. Diagram Pre-test Pemahaman Dasar Digital Marketing

- 100% menjawab benar dengan jawaban yaitu promosi produk melalui media digital dan internet



Gambar 3. Diagram Pre-test Pemahaman Mengapa Digital Marketing Penting

- 100% menjawab benar dengan jawaban yaitu peluang bisnis online terus berkembang



Gambar 4. Diagram Pre-test Pemahaman tentang BMC

- 51,5% menjawab benar dengan jawaban yaitu Business Model Canvas
 - 42,4% salah menjawab dengan jawaban yaitu Business Marketing Concept



Gambar 5. Diagram Pre-test Pemahaman tentang Platform Media Digital

- 100% menjawab benar dengan jawaban yaitu Shopee dan TikTok Shop



Gambar 6. Diagram Pretest Pemahaman tentang Alasan perlu Memahami Digital Marketing

- 100% menjawab benar, dengan jawaban yaitu agar bisa memasarkan produk secara efektif di dunia online

Hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki pemahaman dasar mengenai digital marketing secara konseptual. Siswa sudah mengetahui definisi dari pemasaran digital, pentingnya pemasaran digital serta platform yang digunakan dalam

pemasaran digital. Namun pemahaman tersebut masih bersifat permukaan saja. Hal ini terlihat dari rendahnya tingkat pemahaman siswa terhadap konsep *Business Model Canvas*, yang merupakan fondasi awal dalam perencanaan bisnis. Temuan ini mengonfirmasi hasil observasi awal bahwa siswa lebih familiar dengan penggunaan media digital sebagai konsumen dibandingkan sebagai pelaku usaha.

Sesi utama kegiatan berupa pemaparan materi tentang Digital Marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan peserta. Materi yang disampaikan mencakup pemahaman mengenai konsep dasar pemasaran digital, pentingnya pemasaran digital, dan pengenalan *Business Model Canvas*. Selain itu, narasumber juga menyampaikan materi tentang strategi branding, penyusunan konten, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Penyampaian materi dilakukan dengan pendekatan interaktif yang memungkinkan peserta menyampaikan pertanyaan dan pandangan. Sesi diskusi ini berfungsi memperdalam pemahaman siswa serta mendorong mereka mengaitkan materi dengan pengalaman digital sehari-hari. Dalam sesi tanya jawab yang dilakukan dengan peserta, terlihat bahwa mayoritas peserta belum pernah mengenal *Business Model Canvas* (BMC). Padahal, membuat BMC merupakan salah satu hal mendasar yang perlu dilakukan di tahap awal pembuatan suatu bisnis. Peserta juga cukup antusias menanyakan terkait keuntungan dilakukannya pemasaran digital apabila dibandingkan dengan pemasaran konvensional.



Gambar 7. Dokumentasi Kegiatan

Setelah sesi pemberian materi, peserta diarahkan untuk mengikuti kegiatan praktik dasar. Pada tahap ini, siswa dibagi ke dalam kelompok kecil untuk mengerjakan tugas berupa perumusan ide konten yang relevan dengan kebutuhan promosi atau personal branding. Setiap kelompok berdiskusi mengenai konsep konten, target audiens, serta gaya penyampaian pesan yang tepat. Pendekatan ini berfungsi menumbuhkan keterampilan analitis, kreativitas, dan kerja sama dalam tim. Seluruh kegiatan didokumentasikan melalui pengambilan foto dan video untuk keperluan laporan akhir serta publikasi di media sosial. Selama tahap pelaksanaan, guru-guru berperan sebagai pendamping siswa dalam mengikuti sesi pemaparan dan diskusi. Kehadiran guru membantu menjaga keteraturan kegiatan, memfasilitasi komunikasi antara tim pengabdian dan peserta, serta mendukung proses dokumentasi kegiatan. Siswa yang menjadi peserta aktif menunjukkan antusiasme melalui keterlibatan dalam sesi tanya jawab dan kegiatan praktik.

Setelah kegiatan inti selesai, tahap pasca-kegiatan dilaksanakan untuk menilai efektivitas program serta mengukur dampak pelatihan terhadap peserta. Evaluasi dilakukan melalui post-test yang diberikan kepada siswa dan siswa SMKN 7 Bandung untuk mengukur tingkat pemahaman, manfaat materi, serta kepuasan peserta terhadap penyampaian pelatihan. Hasil dari post-test dapat dilihat dalam Gambar 8 sampai Gambar 12 berikut ini:

Mengapa penting memahami Business Model Canvas sebelum memulai bisnis online?
31 jawaban



Gambar 8. Diagram Post-Test Pemahaman tentang pentingnya *Business Model Canvas* dalam bisnis

- 100% menjawab benar dengan jawaban yaitu Agar model bisnis lebih terarah dan efisien.

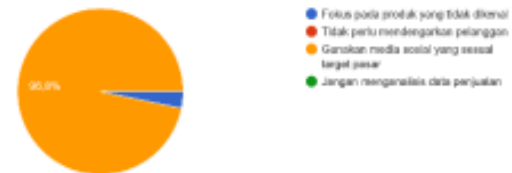
Elemen value proposition dalam BMC berfungsi untuk...
31 jawaban



Gambar 9. Diagram Post-Test pengetahuan tentang fungsi *value proposition* dalam BMC

- 80,6% menjawab benar dengan jawaban yaitu Menjelaskan keunikan produk yang ditawarkan.

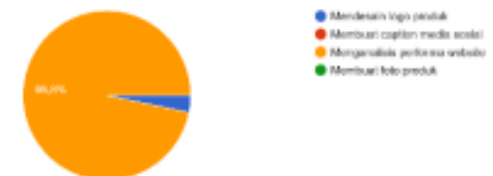
Salah satu tipe sukses memulai bisnis online menurut materi seminar adalah...
31 jawaban



Gambar 10. Diagram Post-test tentang tips sukses memulai bisnis digital

- 96,8% menjawab benar dengan jawaban yaitu Gunakan media sosial yang sesuai target pasar

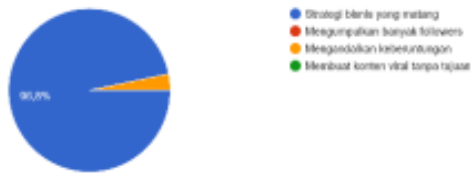
Alat seperti Google Analytics berguna untuk...
31 jawaban



Gambar 11. Diagram Post-test Pemahaman tentang kegunaan Google Analytics

- 96,8% menjawab benar dengan jawaban yaitu Menganalisis performa website

Berdasarkan materi seminar, digital marketing bukan hanya soal promosi, tetapi juga tentang...
31 jawaban



Gambar 12. Diagram Post-test Pemahaman tentang pemahaman mengenai Digital Marketing

- 96,8% menjawab benar, dengan jawaban yaitu Strategi bisnis yang matang

Setelah mengikuti rangkaian pelatihan, hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman konsep perencanaan bisnis dan strategi pemasaran digital. Siswa menjadi mengerti bahwa pemahaman tentang *Business Model Canvas* merupakan hal yang penting untuk memulai suatu bisnis. Peningkatan ini tidak hanya tercermin dari angka persentase jawaban benar, tetapi juga dari keterlibatan aktif siswa dalam diskusi dan praktik perancangan konten. Siswa mulai mampu mengaitkan antara produk yang dihasilkan dengan pesan pemasaran yang relevan serta platform digital yang sesuai. Perubahan juga terlihat pada sikap dan kepercayaan diri siswa. Jika pada awal kegiatan siswa cenderung pasif, pada sesi praktik mereka menunjukkan keberanian dalam menyampaikan ide, berdiskusi, dan mengevaluasi konten secara kritis. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan tidak hanya berdampak pada aspek kognitif, tetapi juga pada aspek afektif dan motivasional dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan.

Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat bertema "*Digital Marketing for Smart Youthpreneur: Mengembangkan Jiwa Wirausaha Siswa melalui Pemasaran Online*" di SMKN 7 Bandung menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan pemahaman siswa mengenai strategi pemasaran berbasis teknologi. Peningkatan ini terlihat dari hasil pretest dan post-test yang menunjukkan pemahaman lebih baik terhadap konsep inti seperti *Business Model Canvas*, *value proposition*, strategi konten kreatif, hingga pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. Pendekatan pembelajaran yang menggabungkan penjelasan teori dan praktik juga membantu siswa lebih percaya diri dalam mengembangkan ide konten serta memahami pentingnya membaca peluang usaha di era digital. Selain meningkatkan literasi digital, kegiatan ini juga berkontribusi pada penguatan motivasi berwirausaha siswa. Melalui pelatihan ini, siswa menjadi lebih sadar akan pentingnya *branding*, pemetaan target audiens, serta strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini. Dukungan aktif pihak sekolah dan partisipasi siswa yang antusias turut memperkuat efektivitas program. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa edukasi digital marketing yang terarah dapat menjadi langkah strategis dalam membangun jiwa wirausaha generasi muda yang adaptif, kreatif, dan siap bersaing di era perkembangan teknologi.

Program pengabdian ini masih memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut. Kegiatan dapat dikembangkan melalui pendampingan berkelanjutan, khususnya dalam implementasi langsung pemasaran digital pada produk siswa. Selain itu, pelatihan lanjutan dapat difokuskan pada penggunaan data analitik media sosial, optimalisasi *marketplace*, serta evaluasi performa konten secara periodik. Kolaborasi jangka panjang antara perguruan tinggi dan sekolah juga berpotensi dikembangkan dalam bentuk inkubasi bisnis siswa berbasis

digital, sehingga dampak kegiatan tidak hanya berhenti pada peningkatan pemahaman, tetapi juga pada terbentuknya usaha nyata yang berkelanjutan.

Daftar Pustaka

- Nurul MZ, Farah NT, Amiwantoro S, Nikmah FMRH, Ikaningyats M. Implementasi Strategi Pemasaran Digital dalam Pengembangan Bisnis di Era Digitalisasi. *Jurnal Media Akademik (JMA)*. 2024;2(4).
- Satri A, Setya R, Diah E, Yuliana D, Rosita R, Setiawan J. Langkah Praktis Memulai Bisnis Online dalam Mengembangkan Potensi Generasi Muda. *Harmoni Sosial: Jurnal Pengabdian dan Solidaritas Masyarakat*. 2025.
- SMK Negeri 7 Bandung. Profil Sekolah SMK Negeri 7 Bandung; 2025. Accessed: 20 December 2025. <https://www.smkn7bandung.sch.id/pertama.php>.
- Ikhsani MM, Bagis F, Badharudin AY, Hidayah A, Darmawan A. Pemanfaatan Digital Marketing dalam Pengembangan Kewirausahaan pada Siswa SMA Muhammadiyah Boarding School. *Jurnal BUDIMAS*. 2022;4:1.
- Wati AP, Martha JA, Indrawati A. *Digital Marketing*. Malang: Edulitera; 2020.
- Aditya R, Rusdianto RY. Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia (JPPMI)*. 2023;2:3.
- Rosadi MI, Huda M, Hakim L, Sugiharto BH. Pelatihan Digital Marketing dalam Meningkatkan Minat. *Jurnal Pengabdian Al-Ikhlash Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjary*. 2023;9:211.
- Haryanto R, Setiawan A, Nurhayati R, Mertayasa IGA, Nugraha AR. Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran di Era Society 5.0: Sebuah Literatur Review. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. 2024;8:2.
- Sutrisno, As'ad S, Hamid H, Husnaini M. Pengembangan Usaha Produktif Berbasis Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2025;1:125.
- Sari SH, Sumarno, Suarman. Pengaruh Motivasi Berwirausaha dan Pengetahuan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha Siswa. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*. 2022;10(2):518.
- Wanto SF. Pengaruh Kemandirian dan Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha Siswa SMKN 1 Seyegan. Yogyakarta; 2014.
- Saputri H, Hari M, Arief M. Pengaruh Motivasi Berwirausaha terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Pendidikan Bisnis dan Manajemen*. 2016;2:125.
- Permana E, Stalastiana D, Khalisoh R, Syamsurizal. Strategi Meningkatkan Brand Awareness melalui Konten Kreatif dalam Pemasaran Media Sosial TikTok. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*. 2024;2:170-1.
- Barizki RN, Apriani Y. Strategi Konten Kreatif Doteens dalam Meningkatkan Audience Engagement melalui Instagram. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*. 2024;5:31.
- Poodo F, Pabulo AM. Peran Konten Kreatif dalam Pemasaran Media Sosial untuk UMKM. *Jurnal BUDIMAS*. 2024;6:1.
- Urva G, Pratiwi M, Syarief AO. Optimalisasi Media Sosial sebagai Penunjang Digital Marketing. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2022;2:56.
- Adhim MA, Zahra AM, Rahmanah A, Widodo B. Analisis Pemanfaatan Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal STIKES Ibu Sina*. 2025;3:50.
- Mardawani, Hartini A, Fusnika. Implementasi Program RASKIN untuk Peningkatan Kesejahteraan Masyarakat Kurang Mampu. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. 2024;4:123.