

Peningkatan Literasi Kewirausahaan Digital melalui Pelatihan Strategi Digital Marketing di SMA NUR IHSAN Islamic Full Day School

Ade Isyana Hairunnisah¹, Amelia Khairina Ilmi², Wahyudi Maherza³, Muhammad Gilang Mahardika⁴, Rafika Duri⁵, Shaqillah Yunita Handoko⁶, Renata Erin Anindya⁷

^{1,2,4,5,6,7}Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum Sosial Sains, Universitas Deztron Indonesia

³Program Studi Informatika, Fakultas Teknik dan Bisnis Digital, Universitas Deztron Indonesia

*e-mail: Isyana.hairunnisah@gmail.com ¹

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan perubahan signifikan dalam aktivitas ekonomi dan pemasaran. Generasi muda, khususnya siswa sekolah menengah atas, memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, namun sebagian besar masih memanfaatkan platform digital untuk hiburan dan komunikasi. Kondisi tersebut juga ditemukan pada siswa kelas XI SMA NUR IHSAN Islamic Full Day School yang telah memiliki akun media sosial, tetapi belum memahami pemanfaatannya sebagai sarana kewirausahaan dan pemasaran digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan literasi kewirausahaan digital siswa melalui pelatihan strategi digital marketing. Kegiatan dilaksanakan kepada 30 siswa kelas XI dengan metode pelatihan partisipatif melalui lima sesi, yaitu Pengantar Digital Marketing, Branding, Target Market, Content Marketing, dan Praktik Instagram Bisnis. Evaluasi dilakukan menggunakan pre-test dan post-test sederhana, observasi selama pelatihan, serta penilaian hasil praktik peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa mengenai konsep kewirausahaan digital dan strategi pemasaran digital. Peserta mampu membuat akun Instagram bisnis, memahami pentingnya branding dan target pasar, serta menghasilkan konten promosi sederhana untuk produk Market Day sekolah berupa makanan, minuman, dan aksesoris. Program ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan literasi digital, pemahaman kewirausahaan, dan kesiapan siswa dalam memanfaatkan media sosial secara produktif. Kegiatan ini diharapkan menjadi langkah awal dalam pengembangan budaya kewirausahaan digital di lingkungan sekolah.

Kata kunci: Literasi Kewirausahaan Digital, Digital Marketing, Media Sosial, Siswa SMA, Pengabdian Kepada Masyarakat

Abstract

The rapid development of digital technology has significantly transformed economic and marketing activities. Young people, particularly high school students, are among the most active users of social media; however, most of them still utilize digital platforms primarily for entertainment and communication purposes. This condition was also identified among Grade XI students of SMA NUR IHSAN Islamic Full Day School, who possessed social media accounts but lacked understanding of their use for entrepreneurship and digital marketing activities. This Community Service Program aimed to improve students' digital entrepreneurship literacy through digital marketing strategy training. The program involved 30 Grade XI students and employed a participatory training approach consisting of five sessions: Introduction to Digital Marketing, Branding, Target Market, Content Marketing, and Instagram Business Practice. Evaluation was conducted through simple pre-tests and post-tests, participant observation, and assessment of practical activities. The results indicated an improvement in students' understanding of digital entrepreneurship and digital marketing concepts. Participants successfully created Instagram business accounts, understood the importance of branding and target market identification, and produced simple promotional content for Market Day products, including food, beverages, and accessories. The program positively contributed to enhancing digital literacy, entrepreneurial understanding, and students' readiness to utilize social media productively. This initiative is expected to become an initial step toward fostering a digital entrepreneurship culture within the school environment.

Keywords: Digital Entrepreneurship Literacy, Digital Marketing, Social Media, High School Students, Community Service

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola interaksi masyarakat dalam berbagai bidang, termasuk aktivitas ekonomi dan kewirausahaan. Transformasi digital mendorong perubahan strategi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis teknologi atau digital marketing. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha

menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui pemanfaatan media sosial, marketplace, website, dan berbagai platform digital lainnya.

Di sisi lain, generasi muda saat ini merupakan kelompok yang sangat dekat dengan teknologi digital. Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA) termasuk generasi yang aktif menggunakan internet dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Namun demikian, pemanfaatan teknologi digital oleh siswa masih didominasi untuk aktivitas hiburan dan komunikasi, sedangkan penggunaan untuk kegiatan produktif seperti kewirausahaan masih relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan digital sejak usia sekolah.

Kewirausahaan digital merupakan kemampuan individu dalam mengidentifikasi peluang usaha, menciptakan nilai ekonomi, dan mengelola bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital. Kompetensi ini menjadi salah satu keterampilan penting yang dibutuhkan generasi muda dalam menghadapi tantangan ekonomi masa depan. Oleh karena itu, sekolah memiliki peran strategis dalam membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan berbasis teknologi.

SMA NUR IHSAN Islamic Full Day School merupakan sekolah menengah atas swasta yang berlokasi di Jalan Bersama No. 83A, Bandar Selamat, Kecamatan Medan Tembung, Kota Medan, Sumatera Utara. Sekolah ini telah terakreditasi A dan dikenal sebagai institusi pendidikan terpadu yang mengintegrasikan kurikulum nasional, pendidikan keislaman, pembentukan karakter, serta pengembangan kompetensi global.

Proses pembelajaran dilaksanakan menggunakan sistem full day school yang memadukan pendidikan akademik, penguatan karakter, dan pembiasaan nilai-nilai Islam dalam kehidupan sehari-hari. Program unggulan sekolah meliputi Tahfidzul Qur'an, Fun Learning, Basic Information Technology (IT), English Club, Japanese Club, serta berbagai kegiatan ekstrakurikuler yang mendukung pengembangan potensi siswa.

Dalam bidang kewirausahaan, sekolah telah melaksanakan program Market Day sebagai bagian dari pembelajaran berbasis proyek (Project-Based Learning). Melalui kegiatan tersebut, siswa belajar mengelola usaha sederhana secara berkelompok dengan menjual produk makanan, minuman, dan aksesoris.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pihak sekolah, ditemukan bahwa sekitar 80% siswa kelas XI telah memiliki akun media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun, penggunaan media sosial masih didominasi untuk aktivitas hiburan, komunikasi, dan konsumsi konten. Sebagian besar siswa belum memahami konsep digital marketing, branding, target market, maupun pemanfaatan media sosial sebagai media promosi usaha. Akun media sosial yang dimiliki umumnya belum dikelola secara profesional, terlihat dari penggunaan nama akun yang tidak mencerminkan identitas personal, minimnya foto profil, serta kurangnya aktivitas unggahan yang produktif. Di sisi lain, program Market Day yang telah berjalan belum diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital. Promosi produk masih dilakukan secara konvensional sehingga siswa belum memperoleh pengalaman memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung kegiatan kewirausahaan.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pihak sekolah, ditemukan bahwa sekitar 80% siswa kelas XI telah memiliki akun media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun, penggunaan media sosial masih didominasi untuk aktivitas hiburan, komunikasi, dan konsumsi konten. Sebagian besar siswa belum memahami konsep digital marketing, branding, target market, maupun pemanfaatan media sosial sebagai media promosi usaha. Akun media sosial yang dimiliki umumnya belum dikelola secara profesional, terlihat dari penggunaan nama akun yang tidak mencerminkan identitas personal, minimnya foto profil, serta kurangnya aktivitas unggahan yang produktif. Di sisi lain, program Market Day yang telah berjalan belum diintegrasikan dengan strategi pemasaran digital. Promosi produk masih dilakukan secara konvensional sehingga siswa belum memperoleh pengalaman memanfaatkan teknologi digital dalam mendukung kegiatan kewirausahaan.

Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi: Rendahnya literasi kewirausahaan digital siswa, Belum adanya pelatihan digital marketing bagi siswa, Kurangnya pemahaman mengenai branding dan target pasar, Belum optimalnya pemanfaatan media sosial untuk kegiatan

produktif, Belum adanya pengalaman membuat akun bisnis digital, Keterbatasan waktu penggunaan perangkat digital akibat sistem pembelajaran full day school, Belum adanya pendampingan kewirausahaan berbasis digital.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan peserta. Rahmawati dan Handayani (2021) menemukan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan literasi digital dan kemampuan promosi produk pada pelajar. Penelitian Arifin dan Setiawan (2022) menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan berbasis digital mampu meningkatkan motivasi siswa untuk berwirausaha serta meningkatkan kemampuan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Selain itu, Pratama dan Sari (2023) menyatakan bahwa kegiatan pendampingan digital marketing secara berkelanjutan dapat meningkatkan kemampuan peserta dalam mengelola akun bisnis digital dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

Meskipun berbagai program pelatihan digital marketing telah banyak dilakukan, sebagian besar kegiatan masih berfokus pada pelaku UMKM dan mahasiswa. Kegiatan yang secara khusus menyasar siswa SMA sebagai calon wirausaha muda masih relatif terbatas. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan sebagai upaya untuk memperkuat kompetensi kewirausahaan digital siswa melalui pelatihan strategi digital marketing yang aplikatif dan berbasis praktik.

Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan literasi kewirausahaan digital siswa, memperkenalkan konsep dasar digital marketing, Memberikan pemahaman tentang branding dan target market, Melatih siswa membuat akun Instagram bisnis, Membekali siswa kemampuan dasar membuat konten promosi digital, Mendukung pengembangan program Market Day berbasis digital.

2. METODE

Kegiatan PKM ini menggunakan metode pelatihan partisipatif (participatory training) dengan pendekatan experiential learning. Pendekatan ini dipilih karena siswa akan lebih mudah memahami materi melalui pengalaman langsung dibandingkan hanya menerima penjelasan teoritis. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama satu hari dengan lima sesi pembelajaran yang dirancang secara sistematis dan berjenjang. Setiap sesi terdiri atas penyampaian materi, diskusi interaktif, demonstrasi, praktik langsung, dan refleksi hasil belajar. Adapun tahapan kegiatan dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 1. Tahapan kegiatan

PERSIAPAN	PELAKSANAAN	EVALUASI
Kordinasi dengan pihak sekolah	Pre-test.	Analisis hasil pre-test dan post-test.
Penyusunan materi pelatihan.	Sesi 1: Pengantar Digital Marketing.	Observasi keterlibatan peserta.
Penyusunan instrumen pre-test dan post-test.	Sesi 2: Branding.	Penilaian hasil praktik.
Persiapan perangkat pendukung.	Sesi 3: Target Market	Dokumentasi kegiatan.
	Sesi 4: Content Marketing.	
	Sesi 5: Praktik Instagram Bisnis.	
	Post-test.	

Keberhasilan kegiatan diukur melalui peningkatan nilai peserta, kemampuan membuat akun bisnis, kemampuan menghasilkan konten promosi, serta tingkat partisipasi siswa selama pelatihan.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan menggunakan metode pelatihan partisipatif (*participatory training*) dengan pendekatan *experiential learning* atau pembelajaran berbasis pengalaman. Pendekatan ini dipilih karena karakteristik peserta yang merupakan siswa sekolah menengah atas cenderung lebih mudah memahami materi melalui pengalaman langsung, praktik, dan keterlibatan aktif dibandingkan hanya menerima materi secara teoritis. Melalui pendekatan tersebut, peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan mengenai digital marketing, tetapi juga memiliki kesempatan untuk mempraktikkan keterampilan yang dipelajari sehingga mampu memahami penerapannya dalam kegiatan kewirausahaan sederhana.

Kegiatan dilaksanakan kepada 30 siswa kelas XI SMA NUR IHSAN Islamic Full Day School yang dipilih sebagai peserta pelatihan. Pelaksanaan kegiatan dirancang dalam tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi dan kemudian menghasilkan Luaran PKM.

Tahap Persiapan

Tahap Persiapan merupakan tahap awal yang dilakukan untuk memastikan kegiatan dapat berjalan secara efektif dan sesuai dengan kebutuhan mitra. Pada tahap ini tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pihak SMA NUR IHSAN Islamic Full Day School guna membahas waktu pelaksanaan, jumlah peserta, kebutuhan fasilitas, serta mekanisme pelaksanaan kegiatan. Koordinasi ini juga bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi awal siswa dan program kewirausahaan yang telah berjalan di sekolah.

Selanjutnya dilakukan identifikasi kebutuhan peserta melalui diskusi dengan guru dan pihak sekolah. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa telah memiliki akun media sosial seperti Instagram dan TikTok, namun pemanfaatannya masih terbatas pada aktivitas hiburan dan komunikasi. Siswa juga belum pernah mendapatkan pelatihan maupun pendampingan terkait digital marketing sehingga pemahaman mengenai branding, target market, dan pemasaran digital masih sangat terbatas.

Berdasarkan hasil identifikasi tersebut, tim pengabdian menyusun materi pelatihan yang disesuaikan dengan tingkat pengetahuan peserta. Materi difokuskan pada pengenalan konsep dasar digital marketing, branding, target market, content marketing, dan praktik penggunaan Instagram Business. Selain penyusunan materi, tim juga mempersiapkan instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test sederhana untuk mengukur tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan. Persiapan lainnya meliputi penyusunan modul pelatihan, perangkat presentasi, lembar observasi, serta kebutuhan dokumentasi kegiatan. Sehingga penyusunan materi berdasarkan kebutuhan mitra dinilai mampu meningkatkan efektivitas pelatihan karena materi yang diberikan lebih relevan dengan permasalahan yang dihadapi peserta (Afandi et al., 2024)

Tahap pelaksanaan

Tahap pelaksanaan merupakan inti dari kegiatan PKM yang dilaksanakan selama satu hari penuh melalui lima sesi pembelajaran yang saling terintegrasi. Kegiatan diawali dengan pelaksanaan pre-test untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta mengenai kewirausahaan digital dan digital marketing. Hasil pre-test digunakan sebagai dasar untuk melihat perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan.

Sesi pertama membahas pengantar digital marketing yang mencakup konsep dasar pemasaran digital, perkembangan ekonomi digital, serta peluang pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Pada sesi ini peserta diajak memahami perubahan perilaku konsumen di era digital dan pentingnya keterampilan pemasaran digital bagi generasi muda. Pelatihan digital marketing bagi siswa sekolah menengah terbukti mampu meningkatkan literasi pemasaran digital dan pemahaman peserta dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang produktif. Hal ini sesuai dengan Nugroho, W., & Sinambela, C. G. T. (2025).

Sesi kedua membahas branding atau pembentukan identitas produk. Materi yang diberikan meliputi pentingnya merek dalam kegiatan bisnis, cara membangun citra produk, serta unsur-unsur visual yang dapat digunakan untuk memperkuat identitas usaha. Melalui sesi ini

peserta mulai memahami bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dikenali dan diingat oleh konsumen. Materi branding dan target market diberikan karena kedua aspek tersebut merupakan fondasi penting dalam pemasaran digital. Pemahaman mengenai identitas produk dan segmentasi pasar membantu calon wirausaha menentukan strategi komunikasi yang lebih efektif kepada konsumen sasaran. Hasil kegiatan pengabdian sebelumnya menunjukkan bahwa pelatihan identitas produk dan strategi pemasaran mampu meningkatkan keterampilan siswa dalam mengenali pasar dan mengembangkan produk yang lebih kompetitif. Sesuai dengan Andrianti, A., Aryani, L., & Yossinomita. (2024).

Sesi ketiga berfokus pada target market. Peserta diberikan pemahaman mengenai pentingnya mengenali calon konsumen, melakukan segmentasi pasar sederhana, serta menentukan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik target pelanggan. Materi ini dikaitkan dengan produk-produk yang biasa dijual dalam kegiatan Market Day sekolah, seperti makanan, minuman, dan aksesoris. Content marketing menjadi salah satu kompetensi yang perlu dimiliki generasi muda karena media sosial saat ini berperan sebagai sarana utama promosi digital. Pelatihan pembuatan konten promosi melalui media digital terbukti meningkatkan kreativitas siswa sekaligus memperkuat kemampuan mereka dalam mengomunikasikan nilai produk kepada calon konsumen. Sesuai dengan Yanny, A., dkk. (2024).

Pada sesi keempat, peserta mempelajari content marketing. Materi mencakup teknik membuat konten promosi sederhana, penggunaan foto produk yang menarik, penyusunan caption pemasaran, serta pemanfaatan fitur media sosial untuk meningkatkan jangkauan promosi. Pada sesi ini peserta juga diberikan contoh konten digital yang efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen usia muda. Praktik langsung pembuatan akun bisnis dilakukan agar peserta memperoleh pengalaman nyata dalam mengelola media sosial untuk tujuan usaha. Metode praktik dan simulasi dinilai efektif dalam meningkatkan pemahaman peserta mengenai penggunaan platform digital sebagai media promosi dan pengembangan usaha sederhana. Sesuai dengan Sekarini, R. A., dkk. (2025).

Sesi kelima merupakan praktik langsung pembuatan akun Instagram Business. Peserta dibimbing untuk membuat akun bisnis, mengatur profil usaha, menentukan identitas akun, serta mengunggah konten promosi sederhana berdasarkan produk yang digunakan dalam simulasi kegiatan. Melalui praktik ini peserta memperoleh pengalaman langsung dalam mengelola media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Selama proses pelatihan, tim pengabdian menerapkan metode diskusi interaktif dan pendampingan agar peserta dapat bertanya secara langsung mengenai kesulitan yang dihadapi. Pendekatan partisipatif melalui diskusi, praktik, dan pendampingan telah banyak digunakan dalam kegiatan pengabdian bidang digital marketing karena mampu meningkatkan keterlibatan peserta serta memperkuat pemahaman terhadap materi yang diberikan. Sesuai dengan Narsih, D., dkk. (2025).

Selama proses pelatihan, tim pengabdian menerapkan metode diskusi interaktif dan pendampingan agar peserta dapat bertanya secara langsung mengenai kesulitan yang dihadapi. Pendekatan ini dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan peserta sekaligus memastikan setiap siswa mampu mengikuti seluruh tahapan pelatihan dengan baik.

Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur tingkat keberhasilan kegiatan serta mengetahui dampak pelatihan terhadap peningkatan pemahaman peserta. Evaluasi dilakukan melalui beberapa cara, yaitu analisis hasil pre-test dan post-test, observasi keterlibatan peserta selama kegiatan, serta penilaian terhadap hasil praktik yang dilakukan oleh peserta.

Perbandingan hasil pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan siswa mengenai konsep digital marketing, branding, target market, dan content marketing. Selain itu, observasi dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk melihat tingkat partisipasi peserta, antusiasme dalam diskusi, serta kemampuan mengikuti praktik yang diberikan.

Penilaian hasil praktik difokuskan pada kemampuan peserta dalam membuat akun Instagram Business, menyusun profil bisnis sederhana, dan menghasilkan konten promosi yang sesuai dengan materi yang telah diberikan. Hasil evaluasi tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui tingkat ketercapaian tujuan kegiatan.

Keberhasilan program ditentukan berdasarkan peningkatan pemahaman peserta setelah pelatihan, kemampuan peserta dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan bisnis, serta tingkat partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung. Seluruh hasil evaluasi digunakan sebagai dasar dalam menyusun rekomendasi tindak lanjut bagi sekolah dan peserta guna mendukung pengembangan literasi kewirausahaan digital secara berkelanjutan.

Perbandingan hasil pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan siswa mengenai konsep digital marketing, branding, target market, dan content marketing. Penggunaan pre-test dan post-test merupakan metode evaluasi yang umum digunakan dalam kegiatan pelatihan karena mampu menggambarkan perubahan tingkat pemahaman peserta sebelum dan sesudah kegiatan dilaksanakan (Yanny et al., 2024). Selain itu, observasi dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk melihat tingkat partisipasi peserta, antusiasme dalam diskusi, serta kemampuan mengikuti praktik yang diberikan. Sesuai dengan Yanny, A., Siahaan, F., Simatupang, J., & Situmorang, M. (2024).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan judul *Peningkatan Literasi Kewirausahaan Digital melalui Pelatihan Strategi Digital Marketing pada Siswa SMA NUR IHSAN Islamic Full Day School dilaksanakan secara tatap muka dengan melibatkan 30 siswa kelas XI sebagai peserta. Yang terdiri dari 12 siswa laki – laki dan 18 perempuan, dan yang mempunyai Akun Instagram atau Tiktok 24 siswa. Dan selama pelatihan yang belum memiliki akun telah membuat akun instagram atau tiktok. Kegiatan berlangsung selama satu hari dan dirancang dalam lima sesi pembelajaran yang terintegrasi antara teori dan praktik.

Pelaksanaan Kegiatan

Sebelum pelatihan dimulai, seluruh peserta mengikuti pre-test untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman awal terkait konsep kewirausahaan digital dan digital marketing. Berdasarkan hasil observasi awal dan pre-test, sebagian besar siswa telah memiliki akun media sosial seperti Instagram dan TikTok, namun penggunaannya masih didominasi untuk aktivitas hiburan, komunikasi, dan konsumsi konten. Sebagian besar peserta juga belum pernah memperoleh pelatihan digital marketing sebelumnya sehingga pemahaman mengenai branding, target market, content marketing, dan media sosial bisnis masih relatif rendah.

Sesi pertama membahas pengantar digital marketing yang mencakup perkembangan ekonomi digital, perubahan perilaku konsumen, serta peluang pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran produk. Sesi kedua membahas konsep branding dengan fokus pada pentingnya identitas produk dan pembentukan citra usaha yang mudah dikenali konsumen. Pada sesi ketiga, peserta diberikan materi mengenai target market dan segmentasi pasar sederhana. Materi ini dikaitkan dengan produk-produk yang selama ini dipasarkan dalam kegiatan Market Day sekolah, seperti makanan, minuman, dan aksesoris.

Sesi keempat membahas content marketing yang meliputi teknik pembuatan foto produk sederhana, penyusunan caption promosi, serta strategi penyajian konten yang menarik bagi calon konsumen. Sesi terakhir difokuskan pada praktik langsung pembuatan akun Instagram Business. Peserta dibimbing untuk membuat akun bisnis, menentukan identitas akun, menuliskan profil usaha, serta mengunggah konten promosi sederhana berdasarkan produk yang digunakan dalam simulasi kegiatan.

Secara umum peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi selama pelatihan berlangsung. Hal ini terlihat dari tingginya partisipasi dalam sesi diskusi, keberanian mengemukakan pendapat, serta keterlibatan aktif dalam praktik pembuatan akun bisnis dan konten promosi.



Gambar 1. Dokumentasi kegiatan Penyampaian Materi Digital Marketing



Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan PKM “ Peningkatan Literasi Kewirausahaan Digital melalui Pelatihan Strategi Digital Marketing pada Siswa SMA NUR IHSAN Islamic Full Day School

Hasil Kegiatan

Untuk mengetahui efektivitas pelatihan, dilakukan evaluasi melalui pre-test dan post-test. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian kegiatan.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Pembelajaran

INDIKATOR	SEBELUM	SESUDAH
Nilai Rata - Rata	58	84
Pemahaman Digital Marketing	Rendah	Baik
Pemahaman Branding	Rendah	Baik
Pemahaman Target Market	Rendah	Baik

Data pada Tabel 2 menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata peserta dari 58 menjadi 84 setelah mengikuti pelatihan yaitu Peningkatan nilai rata-rata sebesar 26 poin menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta sebesar 44,83% dibandingkan kondisi awal. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa materi yang diberikan mampu meningkatkan pemahaman siswa mengenai konsep digital marketing, branding, target market, dan content marketing secara signifikan dari kategori rendah menjadi kategori baik. Selain evaluasi pengetahuan, keberhasilan

kegiatan juga diukur berdasarkan indikator capaian program yang telah ditetapkan sebelum pelaksanaan kegiatan.

Tabel 3. Ketercapaian Program

No	Indikator	Target	Capaian
1	Memahami Konsep Digital Marketing	80 %	90 %
2	Memahami Branding	70 %	87 %
3	Memahami Target Market	70 %	87%
4	Membuat Akun Instagram Bisnis	80 %	93%
5	Membuat Konten Promosi Sederhana	70 %	82 %

Berdasarkan Tabel 3 terlihat bahwa seluruh indikator program berhasil mencapai bahkan melampaui target yang telah ditetapkan. Capaian tertinggi terdapat pada kemampuan membuat akun Instagram Business sebesar 93%, sedangkan capaian terendah terdapat pada kemampuan membuat konten promosi sederhana sebesar 82%.

Luaran yang Dihasilkan

Pelaksanaan kegiatan menghasilkan beberapa luaran yang dapat dimanfaatkan oleh peserta maupun pihak sekolah dalam mendukung pengembangan program kewirausahaan digital. Adapun luaran yang dihasilkan meliputi:

1. Akun Instagram Business yang dibuat oleh peserta selama kegiatan praktik.
2. Konten promosi digital sederhana untuk produk Market Day.
3. Dokumentasi kegiatan berupa foto dan video.
4. Laporan akhir Pengabdian kepada Masyarakat.
5. Artikel ilmiah yang siap dipublikasikan pada jurnal pengabdian masyarakat.

Luaran tersebut diharapkan menjadi dasar bagi pengembangan kegiatan kewirausahaan digital yang lebih berkelanjutan di lingkungan sekolah.

PEMBAHASAN

Ketercapaian Sasaran

Tujuan utama kegiatan ini adalah meningkatkan literasi kewirausahaan digital siswa melalui pelatihan strategi digital marketing. Berdasarkan hasil evaluasi, tujuan tersebut dapat dikatakan tercapai. Peningkatan nilai rata-rata dari 58 menjadi 84 menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan. Selain peningkatan pengetahuan, peserta juga berhasil memperoleh keterampilan dasar dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Sebelum pelatihan, sebagian besar siswa menggunakan media sosial hanya untuk hiburan dan interaksi sosial. Setelah mengikuti kegiatan, peserta mulai memahami fungsi media sosial sebagai media promosi produk dan sarana pengembangan usaha. Kemampuan peserta dalam membuat akun Instagram Business serta menyusun konten promosi sederhana menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya menghasilkan peningkatan pengetahuan, tetapi juga peningkatan keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam kegiatan Market Day sekolah.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Keberhasilan kegiatan tidak terlepas dari berbagai faktor pendukung yang mendukung proses pelaksanaan. Dukungan penuh dari pihak sekolah menjadi faktor utama yang memungkinkan kegiatan berjalan dengan lancar. Selain itu, keberadaan program Market Day yang telah berjalan sebelumnya memudahkan peserta dalam memahami contoh penerapan materi yang diberikan. Antusiasme peserta yang tinggi juga menjadi faktor pendukung penting. Sebagian besar siswa menunjukkan minat yang besar terhadap materi digital marketing karena berkaitan langsung dengan media sosial yang telah mereka gunakan sehari-hari. Di sisi lain, terdapat beberapa kendala yang dihadapi selama pelaksanaan kegiatan. Waktu pelatihan yang terbatas menyebabkan materi hanya dapat disampaikan pada tingkat dasar. Selain itu, terdapat perbedaan

kemampuan digital antar peserta serta keterbatasan perangkat pada sebagian siswa yang menyebabkan proses praktik memerlukan pendampingan yang lebih intensif.

Dampak Kegiatan

Kegiatan memberikan dampak positif baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Dampak jangka pendek terlihat dari meningkatnya pemahaman siswa mengenai konsep digital marketing, branding, target market, dan content marketing. Dari aspek keterampilan, peserta mulai mampu membuat akun bisnis dan memahami langkah-langkah dasar promosi digital. Perubahan ini menunjukkan adanya peningkatan literasi kewirausahaan digital yang sebelumnya belum dimiliki oleh sebagian besar peserta. Dalam jangka panjang, kegiatan ini berpotensi mendukung pengembangan program Market Day berbasis digital. Siswa tidak hanya mampu menjual produk secara langsung tetapi juga dapat memperluas jangkauan pemasaran melalui media sosial. Dengan demikian, sekolah memiliki peluang untuk mengembangkan ekosistem kewirausahaan digital yang lebih kuat di masa mendatang.

Keterkaitan Hasil dengan Penelitian Sebelumnya

kegiatan ini sejalan dengan penelitian dan kegiatan pengabdian yang dilakukan oleh Yanny et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing mampu meningkatkan kompetensi entrepreneurship siswa melalui peningkatan pemahaman dan keterampilan pemasaran digital. Hasil serupa juga ditemukan oleh Andrianti, Aryani, dan Yossinomita (2024) yang melaporkan bahwa pelatihan digital marketing dapat meningkatkan kemampuan siswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Peningkatan pemahaman peserta juga mendukung konsep experiential learning yang dikemukakan oleh Kolb (2015), yaitu bahwa pembelajaran akan lebih efektif apabila peserta memperoleh pengalaman langsung melalui praktik. Dalam kegiatan ini, peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis tetapi juga melakukan praktik pembuatan akun bisnis dan konten promosi sehingga proses pembelajaran menjadi lebih bermakna. Temuan kegiatan ini juga memperkuat pandangan Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) bahwa kompetensi digital marketing merupakan keterampilan penting yang perlu dimiliki generasi muda dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital. Oleh karena itu, pelatihan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan agar siswa semakin siap memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan yang produktif dan bernilai ekonomi.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan pada 30 siswa kelas XI SMA NUR IHSAN Islamic Full Day School, dapat disimpulkan bahwa pelatihan strategi digital marketing berhasil meningkatkan literasi kewirausahaan digital peserta. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan nilai rata-rata pre-test dan post-test dari 58 menjadi 84 serta tercapainya seluruh indikator keberhasilan program.

Peserta mampu memahami konsep dasar digital marketing, branding, target market, content marketing, serta membuat akun Instagram Business dan konten promosi sederhana. Program ini juga berhasil mengubah persepsi siswa terhadap media sosial dari sekadar sarana hiburan menjadi media yang dapat dimanfaatkan untuk kegiatan produktif dan kewirausahaan.

Kegiatan ini berpotensi mendukung pengembangan program Market Day berbasis digital di lingkungan sekolah sehingga perlu ditindaklanjuti melalui pendampingan berkelanjutan dan integrasi dengan program kewirausahaan sekolah.

pelaksanaan kegiatan pengabdian ini. Seluruh anggota tim pengabdian yang telah berkontribusi dalam perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dokumentasi, dan penyusunan laporan kegiatan.

DAFTAR PUSTAKA

Afandi, A., Wahyudi, E., & Prasetyo, H. (2024). Analisis kebutuhan pelatihan berbasis masyarakat dalam meningkatkan efektivitas program pengabdian. *Jurnal Pengabdian Indonesia*, 5(1), 12–20.

- Andrianti, A., Aryani, L., & Yossinomita. (2024). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa untuk berwirausaha pada SMA Negeri 8 Kota Jambi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat UNAMA*, 3(2), 145–154.
- Arifin, M., & Setiawan, D. (2022). Pengaruh pelatihan kewirausahaan digital terhadap motivasi berwirausaha siswa sekolah menengah. *Jurnal Pendidikan Kewirausahaan Indonesia*, 4(1), 21–31.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Narsih, D., Rahman, F., & Suryani, N. (2025). Pelatihan digital marketing untuk siswa SMA yang memiliki usaha online sederhana. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 4(1), 33–41.
- Nugroho, W., & Sinambela, C. G. T. (2025). Pelatihan digital marketing sebagai upaya peningkatan literasi pemasaran digital pada siswa SMA Yadika 10 Kosambi. *Community Development Journal*, 7(2), 125–134.
- Pratama, R., & Sari, N. (2023). Pendampingan pemasaran digital bagi pelajar dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 7(3), 201–210.
- Rahmawati, N., & Handayani, S. (2021). Pelatihan digital marketing untuk meningkatkan literasi digital siswa sekolah menengah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(4), 155–163.
- Yanny, A., Siahaan, F., Simatupang, J., & Situmorang, M. (2024). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa di bidang entrepreneurship. *ORAHUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 45–54.