

# ABDIMAS

Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat  
<https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/abdimas/>

---

## Mengembangkan Keterampilan Kewirausahaan Peserta Didik Melalui Bisnis Daring dan Pelatihan Pemasaran Digital

Somariah Fitriani, Hamzah Puadi Ilyas

Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, Indonesia

---

### Abstrak

Pengabdian masyarakat ini dimaksudkan untuk melatih para siswa sekolah menengah kejuruan untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan mereka dan memahami bagaimana pemasaran digital dan bisnis online bekerja di era teknologi ini. Selain itu, para siswa belajar bagaimana memasarkan produk melalui online dengan menggunakan aplikasi belanja seperti Shopee. 38 siswa jurusan akuntansi, administrasi kantor dan teknik jaringan komputer dan tiga guru mengajar kewirausahaan berpartisipasi dalam pelatihan ini. Pelatihan 12 jam dilakukan di sekolah menengah kejuruan Al Falah yang berlokasi di Jakarta Selatan, yang dibagi menjadi empat sesi selama dua hari. Pelatihan ini meningkatkan pemahaman mereka tentang pengetahuan pemasaran digital dan bisnis online. Para siswa dapat mengoperasikan komputer dan telepon seluler cara menjual produk melalui Shopee. Mereka juga menjadi lebih sadar akan terminologi spesifik yang terkait dengan topik pemasaran digital dan bisnis online, seperti afiliasi, copywriting, dan lainnya. Dapat disimpulkan bahwa pelatihan ini sangat penting untuk meningkatkan keterampilan kewirausahaan siswa dan pengetahuan mereka tentang pemasaran digital dan bisnis online.

**Kata kunci :** pemasaran digital; bisnis daring; aplikasi belanja; kewiraswastaan; sekolah menengah kejuruan.

---

### PENDAHULUAN

Bisnis daring (*online business*) dan pemasaran digital adalah tren bisnis saat ini, yang tidak dapat dihindari di abad ke-21 karena kemajuan teknologi digital. Robert, Rains, dan Perry menyebut abad ke-21 ini sebagai "revolusi digital" (Roberts, Rains, & Perry, 2012), karena sebagian besar karya yang dihasilkan berbentuk digital. Dalam hal pelatihan pendidikan kejuruan (VET), untuk mengadaptasi perubahan lingkungan, revolusi digital, dan perubahan dunia bisnis dan industri, para peserta didik sekolah menengah kejuruan dituntut untuk belajar bisnis online dan pemasaran digital. Salah satu tujuannya adalah untuk memperkuat keterampilan kewirausahaan yang akan mendorong inovasi. Sebagai kunci penting untuk bertahan hidup dalam lingkungan yang berubah, inovasi memainkan kontribusi besar (Altunoglu & Gurel, 2015). Shapiro juga menyoroti bahwa inovasi sebagai keunggulan kompetitif organisasi dapat menciptakan budaya inovasi (Shapiro, 2001).

Perubahan cepat dalam praktik industri membutuhkan sumber daya manusia yang terampil dan kompeten. Karena terkait langsung dengan industri, pendidikan kejuruan adalah sekolah yang harus mampu meluluskan siswanya dengan keterampilan dan kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan industri dan mampu menciptakan lapangan kerja atau memiliki jiwa wirausaha (Fitriani, 2019). Oyewumi dan Adeniyi mendefinisikan wirausaha sebagai "*the job creation and self-employment, and an entrepreneur views opportunity that others cannot see it*" (Oyewumi & Adeniyi, 2013). Ini berarti bahwa dengan memiliki keterampilan kewirausahaan, peserta didik dapat menciptakan pekerjaan

mereka sendiri dan menjadi lebih mandiri dan kreatif. Untuk menanggapi perubahan yang cepat di dunia industri dan bisnis, Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah telah melakukan beberapa upaya agar lulusan kejuruan dapat diterima di dunia bisnis dan di dunia industri termasuk (1) memperkuat kemampuan adaptif yang meliputi matematika terapan dan sains terapan, (2) memperkuat keterampilan kewirausahaan, (3) memperkuat kemampuan untuk menggunakan bahasa nasional dan internasional, (4) memperkuat keterampilan TIK dasar, dan (5) menerapkan Teaching Factory (Direktorat Pembinaan SMK, 2010).

Salah satu kendala dan masalah yang dihadapi oleh peserta didik dan lulusan sekolah menengah kejuruan di Indonesia adalah kurangnya keterampilan kewirausahaan, yang merupakan salah satu faktor utama dalam era persaingan yang ketat saat ini. Dengan memiliki keterampilan kewirausahaan, lulusan kejuruan diharapkan mampu menciptakan lapangan kerja dan mengubah pola pikir mereka dari pencari kerja menjadi pencipta lapangan kerja yang pada akhirnya akan memperkuat pertumbuhan ekonomi negara secara keseluruhan. Rendahnya penerimaan rekrutmen dari dunia bisnis dan dunia industri karena meningkatnya persaingan di antara para pencari kerja telah menghasilkan pengangguran yang lebih terdidik. Menurut Biro Pusat Statistik, Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) untuk tingkat sekolah kejuruan adalah yang tertinggi jika dibandingkan dengan tingkat pendidikan lainnya, yaitu 8,92 persen pada periode Februari 2018 (Badan Pusat Statistik, 2018). Akibatnya, sekolah diharuskan menyediakan pendidikan dan pelatihan kewirausahaan karena tujuan pendidikan dan pelatihan tersebut adalah merangsang kewirausahaan (Valerio, Parton, & Robb, 2014). Dengan kata lain, memperkuat keterampilan kewirausahaan, khususnya lulusan kejuruan sangat penting.

Salah satu perkembangan dalam kewirausahaan adalah mengoptimalkan penggunaan ilmu pengetahuan dan teknologi dengan peralatan komputer yang digunakan untuk membangun bisnis yang berjalan secara digital. Penggunaan media sosial besar-besaran saat ini seperti Facebook, Instagram, WhatsApp, dan lainnya perlu dimanfaatkan dengan cara terbaik dalam memperkuat semangat kewirausahaan. Bisnis offline secara bertahap mulai ditinggalkan dan bahkan banyak toko besar telah tutup (bangkrut) atau mengurangi aktivitas mereka di dunia offline dan beralih ke online. Fenomena ini tentunya harus dianggap sebagai tantangan bagi kaum muda, khususnya lulusan kejuruan untuk mengembangkan keahlian mereka dalam membuat bisnis online dan juga menyediakan layanan iklan poster baik produk maupun layanan dan mengetahui berbagai macam pemasaran digital, terutama jurusan manajemen kejuruan dan teknologi yang mempelajari keterampilan ini. Pemasaran Digital dapat didefinisikan sebagai semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik atau Internet dengan berbagai taktik pemasaran dan media digital di mana Anda dapat berkomunikasi dengan pelanggan potensial yang menghabiskan waktu online. Ada berbagai akses bagi pelanggan potensial untuk dapat melihat penawaran Anda, seperti Situs Web, Blog, Media Sosial (Instagram, Whatsapp, Line, dll.), yang membuat mereka dapat berkomunikasi dengan Anda (Elite marketer, 2019).

Dalam konteks ini, oleh karenanya pelatihan yang lebih komprehensif diperlukan untuk peserta didik kejuruan dalam mendukung upaya Direktorat Jenderal Manajemen Pendidikan Dasar dan Menengah, khususnya dalam memperkuat keterampilan kewirausahaan, dan dalam memperkuat keterampilan TIK dasar. Sekolah Menengah Kejuruan Al Falah, salah satu sekolah kejuruan swasta yang berlokasi di Jakarta Selatan adalah mitra pengabdian masyarakat kami, yang memiliki tiga jurusan yaitu akuntansi, administrasi kantor, dan Teknik Komputer & Jaringan (TKJ). Salah satu pencapaiannya adalah para siswa Teknik Komputer & Jaringan memenangkan juara 3 kompetisi kompetensi di Jakarta Selatan pada tahun 2019. Namun, sekolah kejuruan ini juga memiliki beberapa masalah, terutama kurangnya kemampuan kewirausahaan, dan kurangnya teknik pengajaran yang menarik. Pelatihan pemasaran digital dan bisnis online ini diharapkan dapat mengatasi masalah terkait dan mengembangkan keterampilan dan pengetahuan kewirausahaan siswa, khususnya.

## **METODE**

Pelatihan pengabdian masyarakat ini dilakukan selama dua hari, yang dibagi menjadi empat sesi pada 17 dan 18 Juli 2019. Pelatihan ini diadakan di SMK Al Falah, yang terletak di Jalan Mampang

Prapatan I No 3, Jakarta Selatan. Peserta adalah 38 siswa terpilih dari kelas 12 dari semua jurusan dan tiga (3) guru yang mengajar kursus kewirausahaan. Empat teknik pelatihan adalah sebagai berikut:

1. Ceramah: pelatih menjelaskan pengetahuan dasar yang terkait dengan manajemen, bisnis, dan dunia digital.
2. *Brainstorming* dan diskusi: dalam teknik ini, para peserta didorong untuk mengatakan dan mengungkapkan ide atau pendapat mereka, dan pengetahuan tentang pemasaran digital dan bisnis online dan model-modelnya. Mereka juga ditanya tentang bagaimana mempromosikan produk dengan menggunakan media sosial dan aplikasi belanja.
3. Demonstrasi: pelatih menunjukkan bagaimana membuat produk menjadi lebih menarik, bagaimana menarik lebih banyak pelanggan untuk membeli produk dan mempraktikkan cara menjual produk secara online dengan menggunakan aplikasi belanja seperti Shopee.
4. Pendampingan: pelatih membantu peserta dalam membuat pemasaran digital yang telah mereka buat selama dan setelah kegiatan. Kegiatan setelah berlangsung dalam konsultasi melalui whatsapp. Kami membuat dua grup bisnis online dengan membuat grup WA yang disebut "30 Preview Success Reseller" yang menerima pelatihan gratis dan online dari para pakar dan praktisi pemasaran digital selama beberapa hari yang anggotanya sekarang lebih dari 100. Sedangkan grup kedua adalah grup " Sekolah Bisnis Online Pemasaran Digital untuk Sekolah Kejuruan Al-Falah (BOS Al-Falah) "yang hanya terdiri dari siswa Sekolah Kejuruan Al Falah sebagai pebisnis pemula selama tiga hari mulai 30 Juli - 1 Agustus 2019 yang diadakan online dari 8 - 9 malam untuk memberikan materi dan 9 malam untuk sesi tanya jawab.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Program pengabdian masyarakat ini bermanfaat bagi semua peserta untuk mengembangkan pengetahuan tentang pemasaran digital dan bisnis online dan mempraktikkan bagaimana cara mempromosikan produk dengan menggunakan aplikasi online dan belanja sebagai bagian dari teknologi digital. Oleh karena itu, hasil dari program outreach atau pelatihan ini disajikan dalam empat komponen sebagai berikut:

1. Tujuan pencapaian pengabdian masyarakat dan sasaran materi.

Tujuan dari pelatihan ini adalah untuk membekali peserta didik kejuruan untuk dapat mengembangkan semangat kewirausahaan mereka dengan mempelajari cara bekerja bisnis online yang tidak dapat dihindari karena kemajuan teknologi yang pesat di abad ke-21. Selain itu, mereka juga harus memiliki kemampuan untuk mengoperasikan dan mengoptimalkan media sosial dan Internet dalam menjual produk yang akan mereka pasarkan secara menarik untuk meningkatkan penjualan produk yang dipasarkan. Sasaran material telah tercapai dan disampaikan yang mencakup tiga bahan utama, yaitu: 1) tujuh kunci utama membangun bisnis yang kuat dan sukses; 2) pola pikir dan manajemen bisnis digital; dan 3) pemasaran digital dan bisnis online.

2. Kelengkapan jumlah peserta

Perencanaan awal untuk para peserta adalah maksimum 25 orang dari kelas 12 jurusan teknologi. Namun, karena antusiasme kepala sekolah untuk kegiatan ini, ia meminta semua jurusan, dari Akuntansi, Administrasi Kantor dan Teknik Jaringan Komputer untuk disertakan dengan beberapa perwakilan siswa. Akhirnya, jumlah peserta adalah 41, terdiri dari 38 siswa dan tiga (3) guru mengajar kewirausahaan. Salah satu mata pelajaran yang diajarkan di semua jurusan adalah kewirausahaan sehingga perwakilan guru juga diminta untuk mengambil bagian dalam kegiatan ini yang bertujuan meningkatkan wawasan mereka. Implementasinya berjalan dengan baik dimana pada hari pertama pada 17 Juli 2019, yang dihadiri semua peserta. Tetapi pada hari kedua pada tanggal 18 Juli 2019, sembilan peserta tidak hadir karena ada sejumlah kegiatan bersamaan dan kebutuhan lainnya. Kepala sekolah juga berpartisipasi dalam pemantauan dan pembukaan pelatihan di setiap sesi dan mendorong siswa untuk menjadi mandiri dan bertanggung jawab dan menjadi lulusan kejuruan profesional dengan berpartisipasi dalam kegiatan pelatihan ini.

3. Antusiasme peserta

Dalam setiap sesi, baik peserta didik dan guru dengan antusias bertanya dan menjawab

pertanyaan dari para pembicara, sehingga waktu sepertinya melebihi yang direncanakan. Untuk memeriahkan kegiatan, para pelatih juga memberikan lagu pembuka, permainan, dan yel yel “SMK BISA” dan memberikan souvenir baju bagi peserta yang dapat menjawab pertanyaan. Ada tiga peserta yang mendapatkan kaos, yaitu satu peserta dengan kategori peserta yang paling aktif dalam mengajukan pertanyaan, memberikan komentar dan menjawab pertanyaan; dan dua peserta (satu laki-laki, dan satu perempuan) yang dapat menjawab pertanyaan terkait dengan materi yang telah mereka peroleh. *Icebreaker* adalah elemen yang sangat penting untuk menyegarkan dan menumbuhkan kesegaran baru setelah mendapatkan pelatihan yang cukup serius. Peserta tampaknya sangat senang dengan kegiatan selingan dan pemberian hadiah yang dimaksudkan untuk memotivasi siswa dan menyegarkan pikiran mereka juga. Pelatih yang aktif, energik, berpengetahuan luas, dan komunikatif juga penting dalam memberikan pelatihan agar tidak memberi kesan bosan kepada peserta pelatihan. Jadi tidak terasa waktu berlalu karena antusiasme siswa dan guru yang terlibat dalam diskusi dalam pelatihan pemasaran digital ini.

#### 4. Kemampuan peserta

Dalam memahami materi pelatihan yang diberikan, para peserta tidak mengalami kesulitan dan hambatan yang signifikan dengan mampu menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pembicara pada hari pertama implementasi di kelas. Tetapi masalah muncul pada hari kedua ketika mereka mulai berlatih di ruang laboratorium komputer karena jaringan internet tidak berfungsi secara optimal. Dari sekitar 40 komputer di ruang laboratorium, hanya sekitar 10 komputer yang bekerja dengan cukup baik. Untuk mengatasi ini, peserta akhirnya menggunakan ponsel mereka dalam latihan. Masalah kedua muncul karena beberapa instruksi tidak ada ketika menggunakan ponsel karena layarnya kecil jika dibandingkan dengan menggunakan laptop yang memiliki layar besar. Akhirnya, hanya beberapa peserta yang dapat mempraktikkan cara mengunggah produk yang akan mereka pasarkan dalam satu aplikasi belanja. Karena kendala waktu dan kendala internet, dalam praktik ini, peserta hanya berlatih aplikasi Shopee. Setelah mengikuti langkah-langkah yang diajarkan oleh pelatih, mereka memahami bagaimana aplikasi ini bekerja yang pada akhirnya akan memasarkan produk yang akan dijual. Beberapa dari mereka juga telah dapat memasarkan produk yang umumnya adalah pakaian dan kuliner seperti makanan ringan dan kue melalui aplikasi Shopee.

Dari empat komponen yang dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa kegiatan pelatihan ini telah dilakukan dengan benar dan sesuai rencana, meskipun ada beberapa kendala teknis terkait dengan peralatan seperti komputer, server dan koneksi internet yang tidak stabil. Selain itu, hanya beberapa peserta didik yang sudah memiliki produk untuk dijual, bahkan beberapa dari mereka telah menjual tetapi berhenti atau vakum karena beberapa masalah pribadi dan lainnya.

Secara khusus hasil dari kegiatan layanan masyarakat ini adalah:

- a. Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta didik tentang bisnis digital dan online dan istilah-istilah yang terkait dengan topik, seperti affiliate, drop ship dan reseller. Mereka juga mempelajari *copy writing* dan *story telling* untuk mempromosikan produk juga.
- b. meningkatkan keterampilan peserta didik dalam memasarkan produk mereka, baik produk mereka sendiri atau produk orang lain.
- c. Meningkatkan keterampilan peserta didik dalam menggunakan teknologi, aplikasi belanja dan memaksimalkan penggunaan media sosial dalam pemasaran secara maksimal.

Mempelajari pemasaran digital dan bisnis online adalah salah satu strategi untuk menstimulasi minat dan pengetahuan peserta didik tentang kewirausahaan. Azizi dan Mahmoudi menunjukkan bahwa kewirausahaan dapat dikembangkan pada individu melalui peningkatan kesadaran dan kemampuan mereka di bidang ini (Azizi & Mahmoudi, 2019). Haase dan Lautenschlager juga juga menyoroti pentingnya fokus pada mengalami kewirausahaan (Haase & Lautenschlager, 2011). Ini menyiratkan bahwa peserta didik perlu mengalami bagaimana menerapkannya seperti bagaimana menjual produk melalui aplikasi belanja; cara mempromosikan produk menggunakan gadget lebih menarik; dan bagaimana menciptakan ide-ide inovatif dalam melakukan bisnis online seperti yang sudah dilakukan dalam program pengabdian masyarakat ini.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa ada hubungan antara aktivitas kewirausahaan, inovasi, dan perubahan teknologi (Acs & Varga, 2005; Van Praag & Versloot, 2007). Dengan demikian, belajar dan mengalami aktivitas kewirausahaan membuat peserta didik menjadi lebih terlibat dengan ide-ide

inovatif dan lebih sadar akan teknologi. Sekolah, di sisi lain, perlu merancang dan memberikan kursus yang diperlukan untuk mempersiapkan peserta didik mereka untuk berkarir di pemasaran digital. Karena beberapa sekolah menengah kejuruan tidak memiliki kemampuan merancang materi dan kegiatan belajar, mempekerjakan pelatih atau praktisi profesional sangatlah penting dan direkomendasikan. Spiller dan Tuten juga menekankan bahwa pendidik pemasaran berkewajiban untuk merancang dan memberikan kursus dengan konten yang relevan dan tepat waktu dan kegiatan pembelajaran yang memfasilitasi pemahaman pengetahuan dan akuisisi keterampilan dalam mempersiapkan karir peserta didik mereka dalam pemasaran digital (Spiller & Tuten, 2019).

## SIMPULAN

Sekolah menengah kejuruan sekarang menjadi salah satu program prioritas utama pemerintah Indonesia untuk meningkatkan daya saing, kualitas, kompetensi dan keterampilan dengan merevitalisasi sekolah kejuruan dengan berbagai program, model pembelajaran dan pengembangan kurikulum, yang disesuaikan dengan kebutuhan dunia bisnis dan industri. Kegiatan pelatihan ini adalah salah satu bagian dalam mendukung program pemerintah di mana peserta didik kejuruan harus memiliki jiwa dan keterampilan kewirausahaan. Pengabdian kepada masyarakat atau Program Kemitraan Masyarakat disingkat PKM dengan memberikan Pemasaran Digital dan pelatihan online Bisnis di Sekolah Kejuruan Al Falah memberikan manfaat besar bagi kompetensi peserta didik sekolah kejuruan. Kegiatan ini berjalan sesuai dengan harapan kepala sekolah, guru, peserta didik serta pelatih yang memberikan pelatihan ini, walaupun beberapa kendala teknis terjadi. Secara keseluruhan, kegiatan ini memiliki dampak positif pada mereka, yang memang salah satu tujuannya adalah untuk menjadi lulusan mandiri dan memiliki keterampilan kewirausahaan. Disarankan bahwa program penjangkauan di masa depan perlu memberikan program yang lebih praktis dan dapat diterapkan yang dapat digunakan untuk peserta didik sekolah menengah kejuruan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA yang telah mendanai kegiatan pengabdian masyarakat ini. Kami juga mengucapkan terima kasih kepada kepala sekolah SMK AL FALAH, Ibu Masruroh, S.Ag, atas dukungan dan juga kepada para nara sumber yaitu Sigit Sulistianto dan Bejo Sutrisno atas berbagi pengetahuannya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acs, Z. J., & Varga, A. (2005). Entrepreneurship, agglomeration and technological change. *Small Business Economics*, 24(3), 323–334.
- Altunoglu, A. E., & Gurel, E. B. B. (2015). Effects of leader–member exchange and perceived organizational support on organizational innovation: The Case of Denizli Technopark. *Procedia-Social and Behavioral Sciences.*, 7, 175–181.
- Azizi, M., & Mahmoudi, R. (2019). Learning outcomes of entrepreneurship education: Entrepreneurship education for knowing, doing, being, and living together. *Journal of Education for Business*, 94(3), 148–156. <https://doi.org/10.1080/08832323.2018.1502139>
- Badan Pusat Statistik. (2018). Keadaan ketenagakerjaan Indonesia Februari 2018. (Indonesian employment situation February 2018). In *BPS*. Jakarta.
- Direktorat Pembinaan SMK. (2010). *Roadmap pengembangan SMK 2010-2014*. Jakarta: Departemen Pendidikan Nasional.
- Elite marketer. (2019). Apa itu digital marketing dan kegunaannya untuk bisnis Anda?. Retrieved September 15, 2019, from [Elitemarketer.id website: https://elitemarketer.id/productivity/apa-itu-digital-marketing-2/](https://elitemarketer.id/productivity/apa-itu-digital-marketing-2/)
- Fitriani, S. (2019). Manajemen pendidikan vokasi dalam era disrupsi: menghubungkan bisnis dan industri dalam model pembelajaran berbasis inovasi. In A. Rahmat, Sriharini, M. Mirnawati, & C. CW (Eds.), *Manajemen perubahan era disruption* (pp. 397–411). Gorontalo: Ideaspublishing.
- Haase, H., & Lautenschlager, A. (2011). The Teachability Dilemma of Entrepreneurship.

- International Entrepreneurship and Management Journal*, 7(2), 145–162.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11365-010-0150-3>
- Oyewumi, A., & Adeniyi, S. (2013). Assessing Attitude to and Knowledge of Entrepreneurship among Students with Hearing Impairment in Nigeria. *African Research Review*, 7(3), 127–142.  
<https://doi.org/10.4314/afrrrev.v7i3.10>
- Roberts, S. D., Rains, R. E., & Perry, G. E. (2012). A Business educator's Guide : to transitioning to a digital curriculum. *American Journal of Business Education*, 4(5), 483–500.
- Shapiro, S. M. (2001). *24/7 Innovation: A Blueprint for Surviving and Thriving in an Age of Change*. New York: McGraw-Hill.
- Spiller, L., & Tuten, T. (2019). Assessing the Pedagogical Value of Branded Digital Marketing Certification Programs. *Journal of Marketing Education*, 41(2), 77–90.  
<https://doi.org/10.1177/0273475318822686>
- Valerio, A., Parton, B., & Robb, A. (2014). *Entrepreneurship education and training programs around the world*. Retrieved from <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/18031/9781464802027.pdf>
- Van Praag, M., & Versloot, P. H. (2007). What Is the value of entrepreneurship? A review of recent research. *Small Business Economics*, 29(4), 351–382.