

Pelatihan Kewirausahaan Melalui Pemanfaatan *Digital Marketing* Di SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan

I Gede Adi Indrawan¹, Muhammad Ridwan², Andri Syahputra³

^{1,2,3} Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Pamulang, Indonesia

Corresponding Author

Nama Penulis: I Gede Adi Indrawan

E-mail: dosen02257@unpam.ac.id

Abstrak

Keinginan menjadi wirausahawan pada generasi muda dapat tumbuh melalui kegiatan pelatihan bertema kewirausahaan yang dapat membantu menumbuhkan semangat kewirausahaan bagi generasi muda karena pada era sekarang generasi muda banyak yang memiliki bakat dan kreatifitas dalam menjadi seorang wirausahawan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang diadakan di SMK Teuku Umar ini bertujuan agar siswa setelah lulus sekolah memiliki bekal untuk menjadi wirausahawan, memiliki pola pikir yang luas bahwasanya tidak harus mencari pekerjaan melainkan dapat juga menjadi seorang wirausahawan yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan sehingga membantu pemerintah mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Metode PKM dibagi beberapa tahap, yakni: 1)tahap pembentukan Kelompok; 2)tahap Komprehensif; 3)tahap pendampingan pemanfaatan digital marketing melalui marketplace; 4) tahap Monitoring dan Evaluasi kegiatan. Hasil yang ditargetkan oleh tim PKM adalah siswawi kelas XII Jurusan BDP (Bisnis Daring dan Pemasaran) SMK Teuku Umar dapat mengerti dan memahami konsep kewirausahaan serta mampu memanfaatkan digital marketing melalui marketplace sebagai strategi pemasaran. Selain strategi pemasaran, siswawi XII Jurusan BDP (Bisnis Daring dan Pemasaran) SMK Teuku Umar bisa membuat laporan keuangan sederhana sehingga bisa memperkirakan keuntungan atau kerugian yang terjadi dan bisa memitigasi resiko yang mungkin saja terjadi pada usaha yang sedang di jalankan oleh seorang wirausahawan sehingga dapat meningkatkan pendapatan usahanya.

Kata kunci – Kewirausahaan, Digital Marketing, Marketplace

Abstract

The desire to become an entrepreneur in the younger generation can grow through entrepreneurship-themed training activities which can help foster an entrepreneurial spirit in the younger generation because in the current era, many young generations have the talent and creativity to become entrepreneurs. The Community Service Activity (PKM) held at Teuku Umar Vocational School aims to ensure that students after graduating from school have the provisions to become entrepreneurs, have a broad mindset that they don't have to look for work but can also become entrepreneurs who can create jobs thereby helping the government. reduce the unemployment rate in Indonesia. The PKM method is divided into several stages, namely: 1) Group formation stage; 2) Comprehensive stage; 3) stage of assistance in the use of digital marketing through the marketplace; 4) Monitoring and Evaluation stage of activities. The results targeted by the PKM team are that students can understand and understand the concept of entrepreneurship and are able to utilize digital marketing through the marketplace as a marketing strategy, can make simple financial reports so they can estimate profits or losses that occur and can mitigate risks that might occur in the business.

Keywords – entrepreneurship, digital marketing, marketplace

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan internet memberi dampak perubahan bagi pertumbuhan ekonomi. Semakin beragam dan mudahnya informasi yang didapatkan oleh masyarakat mengakibatkan pertumbuhan ekonomi berkembang semakin pesat. Sebagian besar masyarakat era Society 5.0 telah mengikuti pesatnya perkembangan teknologi dan internet yang mengakibatkan hampir seluruh aspek kehidupan mayoritas memanfaatkan teknologi yang canggih, serba praktis dan online menggunakan jaringan internet. Masyarakat era *Society 5.0* saat ini sudah mulai banyak melakukan pekerjaan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan internet, termasuk para wirausahawan. Banyak sekali wirausahawan yang mengalihkan usaha mereka dari konvensional ke digital, hal ini juga penyebab terjadinya perubahan dan pergeseran tren belanja pada konsumen serta semakin maraknya pertumbuhan *online shop*, *marketplace* hingga *e-commerce*. Tanpa adanya bantuan atau pemanfaatan penggunaan digital marketing tentunya akan sulit bagi para pedagang untuk membangun merek dan brand agar dikenal konsumen dan dapat bersaing dalam jangkauan pasar yang luas.

Keegan & Rowley (2017) dalam Sagita & Wijaya (2022) menyatakan bahwa kemajuan teknologi menawarkan peluang bagi para pelaku bisnis untuk mengevaluasi data dan menggunakan informasi tersebut meningkatkan produktivitas mereka. Lindawati *et al.*, (2020) dalam Sagita & Wijaya (2022) menambahkan bahwa bisnis menggunakan internet sebagai alat pemasaran untuk kesuksesan finansial dan untuk membantu mendorong komunikasi dengan visibilitas dan saluran penjualan online dan iklan media sosial menjadi cara yang ampuh untuk menjangkau berbagai pasar untuk ekspansi bisnis. Dedi (2017) dalam Rabbani *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah teknik pemasaran produk dan jasa yang dilakukan menggunakan media digital dan media yang biasa digunakan untuk *digital marketing* seperti *website*, *social media*, *email marketing*, *video marketing*, iklan, dll serta tujuan dari *digital marketing* ini adalah menjangkau pasar lebih luas dengan media internet. Smith *et al.*, (2017) dalam Sagita & Wijaya (2022) mengungkapkan sebanyak 69% konsumen menggunakan internet dan media sosial untuk berbagi informasi tentang produk dan layanan, yang menghadirkan peluang bagi pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran online secara masif dalam rangka menjangkau dan terhubung dengan mereka. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%.

Jamaluddin *et al.*, (2024) mengungkapkan bahwa pengangguran merupakan masalah yang pokok dalam suatu masyarakat modern. Pasca pandemi COVID-19, tingkat pengangguran di Indonesia sangat tinggi. Ada sekitar diatas 9% tingkat pengangguran terbuka (TPT) Indonesia yang didominasi lulusan SMA umum maupun SMA Kejuruan. Adapun tingkat pengangguran terbuka (TPT) Indonesia menurut Badan Pusat Statistik (BPS) berdasarkan tingkat pendidikan SMA umum pada tahun 2019 sebesar 7,87%, tahun 2020 sebesar 9,86%, tahun 2021 sebesar 9,09%, dan pada 2022 sebesar 8,57%. Sedangkan berdasarkan tingkat pendidikan SMA Kejuruan pada tahun 2019 sebesar 10,36%, tahun 2020 sebesar 13,55%, tahun 2021 sebesar 11,13%, dan pada 2022 sebesar 9,42%. Tingkat pengangguran yang tinggi ini disebabkan berbagai macam faktor, salah satunya adalah kurangnya keterampilan. Keterampilan dapat terus diasah dengan meningkatkan kemampuan dan keahlian menjadi lebih baik melalui cara mengikuti pelatihan/seminar. Dengan memiliki keterampilan, maka kita dapat memperoleh penghasilan. Substansi permasalahan yang dihadapi oleh siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan salah satunya berhubungan dengan aspek pelatihan kewirausahaan melalui pemanfaatan *digital marketing*.

Zimmerer (1996) dalam Saragih (2017) mengungkapkan bahwa kewirausahaan merupakan proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan mencari peluang yang dihadapi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari. Inti dari kewirausahaan adalah kemampuan

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui pemikiran kreatif dan tindakan inovatif demi terciptanya peluang. Savari (1973) dalam Supit *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa yang di maksud dengan “*entrepreneur*” ialah orang yang membeli barang dengan harga pasti, meskipun orang itu belum tahu dengan harga berapakah barang atau guna ekonomi itu akan dijual kemudian. Khamimah (2021) menjelaskan bahwa kewirausahaan di Indonesia sendiri tercantum dalam Keputusan Menteri Koperasi dan Pembinaan Pengusaha Kecil Nomor 961/KEP/M/XI/1995 sebagai sebuah semangat, sikap, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha yang bertujuan untuk menciptakan produk atau teknologi terbaru demi pelayanan yang lebih baik, ataupun memperoleh keuntungan yang lebih besar. Pengembangan kewirausahaan selanjutnya menjadi perhatian pemerintah, sehingga diterbitkan Inpres Nomor 4 Tahun 1995 mengenai gerakan nasional membudayakan kewirausahaan. Alberti *et al.*, (2004) dalam Rahmadani *et al.*, (2018) secara lebih terinci menjelaskan bahwa ada 8 (delapan) tujuan yang ingin dicapai oleh pendidikan kewirausahaan, yaitu:

- 1) *To Acquire knowledge germane to entrepreneurship* (untuk memperoleh pengetahuan yang berhubungan erat dengan kewirausahaan).
- 2) *To acquire skills in the use of techniques, in the analysis of business situations and in the synthesis of action plans* (untuk memperoleh keterampilan dalam menggunakan teknik teknik, menganalisis situasi bisnis dan mensintesis rencana kerja)
- 3) *To identify and stimulate entrepreneurial drive, talent and skill* (untuk mengidentifikasi dan menstimulasi dorongan, keterampilan kewirausahaan).
- 4) *I techniques* (untuk menghilangkan bias resiko yang merugikan pada banyak teknik analisis).
- 5) *To develop empathy and support for the unique aspects of entrepreneurship* (untuk mengembangkan empati dan dukungan bagi aspek aspek unik dari kewirausahaan)
- 6) *To revise attitudes toward change* (untuk merubah sikap yang salah terhadap perubahan).
- 7) *To encourage new start-ups and other entre preneurial ventures* (untuk mendorong munculnya usaha baru dan usaha kewirausahaan lainnya).
- 8) *To stimulate the 'affective socialization element'* (untuk menstimulasi elemen sosialisasi afektif).

Linan (2004) dalam Rahmadani *et al.*, (2018) menjabarkan pendidikan kewirausahaan dewasa ini dapat diklasifikasikan ke dalam 4 (empat) kategori, yaitu:

- 1) *Entrepreneurial awareness education*. Tujuannya adalah meningkatkan jumlah orang yang memiliki pengetahuan yang cukup mengenai kewirausahaan, sehingga mereka mempertimbangkan alternatif itu sebagai pilihan yang rasional dan dapat dilakukan. Oleh karena itu, kategori pendidikan ini tidak secara langsung bertujuan untuk menciptakan pewirausaha. Pendidikan ini mengarah kepada satu atau lebih elemen yang menentukan minat seperti pengetahuan kewirausahaan, keinginan atau kemungkinan melakukannya. Salah satu mata kuliah kewirausahaan yang ada di perguruan tinggi. Dosen tidak mencoba untuk mengubah mahasiswa untuk menjadi pewirausaha, tetapi hanya membuat mereka melihat pilihan karir profesionalnya di masa yang akan datang dalam perspektif yang lebih luas. Kenyataannya, pendidikan kewirausahaan kategori ini sering berhasil sebagai program penyadaran mahasiswa untuk menjadi seorang wirausaha.
- 2) *Education for start-up*. Pendidikan ini terdiri dari persiapan sebagai pemilik sebuah bisnis konvensional kecil, seperti mayoritas perusahaan baru. Pendidikan ini dapat difokuskan terhadap aspek praktik yang spesifik berkaitan dengan tahap permulaan: bagaimana mendapatkan pembiayaan; peraturan legal; perpajakan dan lain-lain. Partisipasi pada tipe pendidikan ini biasanya memiliki motivasi yang tinggi akan keberhasilan usahanya, sehingga mereka cenderung menunjukkan minat besar terhadap ini perkuliahan. Berdasarkan hal itu, pendidikan ini mencoba membentuk minat berwirausaha mahasiswa.
- 3) *Education for entrepreneurial dynamism*. Pendidikan ini mencoba mempromosikan perilaku kewirausahaan yang dinamis setelah tahapan menjadi pebisnis pemula. Oleh karena itu, tujuannya bukan hanya meningkatkan minat untuk menjadi pewirausaha, tetapi juga minat

untuk mengembangkan perilaku yang dinamis untuk memajukan perusahaan yang telah beroperasi.

- 4) *Continuing education for entrepreneurs*. Merupakan tipe pendidikan kewirausahaan yang terakhir. Pendidikan ini merupakan versi spesial dari pendidikan orang dewasa secara umum, dirancang untuk meningkatkan kemampuan wirausaha yang telah ada. Biasanya, sulit untuk menarik para pewirausaha untuk ikut dalam program semacam ini, karena mereka cenderung menilai pendidikan ini sebagai hal yang terlalu umum untuk kebutuhan tertentu dari perusahaannya. Salah satu cara yang mungkin dilakukan untuk mengatasi masalah ini adalah dengan mengaitkan kategori pendidikan ini dengan pendidikan yang telah disebutkan sebelumnya.

Salah satu bentuk keterampilan yang diberikan oleh tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Pamulang adalah dengan memberikan pelatihan kewirausahaan melalui pemanfaatan *digital marketing* sebagai bekal untuk berwirausaha pada siswa/i SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan. Kunci keberhasilan usaha ada pada marketing, prinsip marketing tidak hanya sekedar menjual, namun dapat memberikan hasil kepuasan yang mendatangkan keuntungan bagi usaha. Relevansi pemahaman mengenai digital marketing sangat penting untuk merangsang minat berwirausaha para siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan. Sasa *et al.*, (2021) dalam Pujiantoro & Mohammad Rofiuddin (2022) menyatakan bahwa *digital marketing* adalah penggunaan jaringan media sosial untuk melakukan kegiatan promosi dan memetakan pasar digital dan melalui penggunaan rencana yang memanfaatkan teknologi, perusahaan akan dapat lebih mudah menghubungi target pasar mereka. Syukri & Sunrawali (2022) menyatakan bahwa di satu sisi *digital marketing* memudahkan pebisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, di sisi lain calon konsumen juga bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya, yang pada akhirnya membuat pembeli kini semakin mandiri dalam membuat keputusan pembelian berdasarkan hasil pencariannya. *Digital marketing* dapat menjangkau seluruh masyarakat di manapun mereka berada tanpa ada lagi batasan geografis ataupun waktu. Andi dan Roby (2022) dalam Putri (2022) menjabarkan beberapa jenis saluran digital marketing yaitu:

- a. Media Sosial
Menjangkau konsumen melalui iklan berbayar atau postingan organik dengan memanfaatkan media-media seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya.
- b. *Search Engine Optimization* (SEO)
Mengoptimasi website dengan berbagai konten untuk mendapatkan peringkat teratas di hasil pencarian mesin pencari.
- c. Email Pemasaran
Pesan komersil seperti promo, penawaran produk, diskon, penawaran membership dan lain sebagainya secara personal dengan menggunakan media email.
- d. *Search Engine Marketing* (SEM)
Bentuk lain dari pemasaran online berbayar.
- e. Pemasaran Afiliasi
Pemasaran menggunakan afiliasi atau mitra penjualan yang diminta untuk menempatkan iklan bisnis di website atau media sosial
Stockdale *et al.*, (2012) dalam Jasri *et al.*, (2022) menjelaskan bahwa *business value* dari penggunaan media sosial bagi kewirausahaan yaitu sebagai berikut:
 - a. Terciptanya saluran pemasaran yang berkelanjutan
 - b. Kenaikan pendapatan jangka pendek dan penjualan jangka panjang
 - c. Penurunan biaya advertising hingga 70%
 - d. Reduksi dalam biaya pemasaran secara keseluruhan

- e. Terciptanya competitive advantage
- f. Kemudahan promosi lintas platform media sosial
- g. Peningkatan popularitas merek dan produk
- h. Pengenalan organisasi atau perusahaan ke masyarakat.

Bagi masyarakat era *Society 5.0* saat ini handphone merupakan barang yang wajib dimiliki oleh hampir semua remaja SMA umum ataupun SMA Kejuruan, karena sekarang handphone merupakan barang yang dapat digunakan untuk mencari informasi lewat internet, berkomunikasi dengan teman, eksis di media sosial, maupun melakukan bisnis online. Akan tetapi, jangan sampai menjadi teralalu terlena menggunakan handphone tanpa mendapatkan manfaatnya. Handphone harus dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan penghasilan. Menurut Hasanudin *et al.*, (2020) dalam Jamaluddin *et al.*, (2024) menyatakan bahwa jika potensi ini dikelola dan dikembangkan dengan baik melalui berbagai program pelatihan *digital marketing* dengan baik, tentu akan melejitkan tingkat pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan beberapa landasan di atas maka tim pengabdian merasa sangat tepat untuk mengangkat pengabdian yang berkaitan dengan menumbuhkembangkan jiwa kewirausahaan melalui pemanfaatan digital marketing agar sebagai siswa *mindsite* didalam peserta didik dapat terbuka untuk menjadi wirausahawan. Berdasarkan latar belakang tersebut, Tim Dosen Universitas Pamulang Program Studi Sarjana Akuntansi bekerja sama dengan jajaran pengurus Koperasi untuk melakukan kegiatan pengabdian masyarakat dengan tema : “Pelatihan Kewirausahaan Melalui Pemanfaatan *Digital Marketing* Di SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan” pada kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan.

METODE

Persiapan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dimulai pada tanggal 1 April 2024 diawali dengan observasi secara langsung ke SMK Teuku Umar Tangerang Selatan dengan menemui jajaran SMK Teuku Umar Tangerang Selatan. Kegiatan observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung dan mencatat fenomena-fenomena yang ada mengenai kemampuan kewirausahaan melalui pemanfaatan *digital marketing* yang dimiliki kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan. Informasi-informasi penting didapatkan dari hasil wawancara dari jajaran pengurus SMK Teuku Umar Tangerang Selatan dijadikan sebagai acuan untuk merancang model kegiatan abdimas yang efektif. Rancangan kegiatan pengabdian masyarakat dimulai dengan mengadakan tahapan persiapan yang meliputi mempersiapkan segala macam bentuk kelengkapan administrasi seperti surat menyurat dengan pengurus SMK Teuku Umar Tangerang Selatan, survey lokasi dan observasi. Persiapan media dan fasilitas penunjang seperti mempersiapkan bahan dan materi sosialisasi. Persiapan panitia pengabdian masyarakat yaitu dengan membagi tugas-tugas dan tanggung jawab kepada setiap anggota pengabdian kepada masyarakat. Tahap pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini akan dilakukan dengan menerapkan metode 3P yaitu Pengenalan, Pemahaman dan Pelaksanaan. Hal tersebut meliputi studi literatur tentang dasar-dasar kewirausahaan serta bentuk *digital marketing* sampai dengan diskusi antara peserta dengan anggota Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM).

Siswa/i juga akan didampingi oleh perwakilan guru SMK Teuku Umar Tangerang Selatan, bersama tim pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang akan memberikan materi terkait kewirausahaan melalui pemanfaatan *digital marketing* untuk para siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan. Adapun materi yang diberikan oleh tim pelaksana pengabdian kepada masyarakat adalah mengenai bagaimana menjadi seorang wirausahawan di era digital (peluang dan tantangan) melalui pemanfaatan *digital marketing*. Dalam hal ini, dituntut harus mampu membangun jiwa wirausaha dari dalam diri dan mampu mengelola usaha yang dirintisnya dengan baik. Pengelolaan usaha untuk kewirausahaan muda. Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dikemas dengan menggunakan pendekatan pelatihan. Kegiatan dilakukan menggunakan metode ceramah dan diskusi melalui kepada siswa/i kelas XII BDP (Bisnis

This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan yang terdiri atas kegiatan berbasis kelompok dan komprehensif.

Berbasis Kelompok, seluruh kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan kepada masyarakat dengan menggunakan kelompok sebagai media belajar dan pendampingan, perencanaan, monitoring dan evaluasi seluruh kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Pada kesempatan ini kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan diberikan penyuluhan mengenai kompetensi kewirausahaan yang harus dapat dimengerti dan dipahami sebagai dasar dalam pembuatan strategi pemasaran, sehingga dapat menjalin kerjasama dan menumbuhkan saling percaya dengan pelanggan. Komprehensif, seluruh kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilakukan secara serentak terkait strategi pemasaran melalui pemanfaatan *digital marketing* dengan menggunakan social media (Whatsapp, Instagram, dan Tiktok) dan marketplace (Shopee dan Tokopedia) untuk memasarkan produk usaha yang dimiliki oleh siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan. Dalam pelaksanaan pelatihan kewirausahaan melalui pemanfaatan *digital marketing* bagi siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan laksanakan dengan melibatkan para dosen Program Studi Akuntansi Program Sarjana Universitas Pamulang. Kegiatan ini bertujuan memberikan pengetahuan dan pemahaman secara teoritis kepada siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan melalui kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM). Kegiatan ini kemudian dilanjutkan dengan diskusi untuk memperdalam pengetahuan dan wawasan bagi siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan. Harapan dari tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini, siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan dapat langsung berwirausaha di tempat masing-masing dengan memanfaatkan *digital marketing*, merencanakan masa depan untuk sukses dalam bisnis, mampu mengelola keuangan dengan baik, dan siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan diharapkan memiliki cita-cita atau sikap positif yang kuat untuk berwirausaha.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) yang mengusung tema “Pelatihan Kewirausahaan Melalui Pemanfaatan Digital Marketing Di SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan” dilaksanakan melalui 3 (tiga) tahap. Adapun susunan acara pelatihan sebagai berikut :

Tabel 1.
Susunan Acara Workshop

No	Jenis Kegiatan	Partisipasi Masyarakat	Luaran Kegiatan	Realisasi Masalah
1	Sosialisasi PKM	Sebagai peserta aktif dan menyiapkan tempat selama pelatihan berlangsung	Siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar mengetahui dan memahami tujuan dari pelaksanaan PKM	Menggunakan metode motivasi dan melibatkan dewan guru SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan
2	Sosialisasi Kewirausahaan & <i>Digital Marketing</i>	Sebagai peserta pelatihan.	Siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar mengetahui dan memahami mengenai	Pemaparan sekaligus diskusi mengenai Kewirausahaan dan <i>Digital Marketing</i>

No	Jenis Kegiatan	Partisipasi Masyarakat	Luaran Kegiatan	Realisasi Masalah
			Kewirausahaan dan <i>Digital Marketing</i>	
3	Pelatihan <i>Digital Marketing</i> Melalui <i>social media</i> dan <i>marketplace</i>	Sebagai peserta pelatihan.	Siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar dapat memahami dan mampu menggunakan <i>social media</i> dan <i>marketplace</i> untuk memasarkan produk usaha milik mereka	Menggunakan metode diskusi dan berlatih menggunakan <i>social media</i> (<i>Whatsapp</i> , <i>Instagram</i> , dan <i>Tiktok</i>) dan <i>marketplace</i> (<i>Shopee</i> dan <i>Tokopedia</i>) untuk memasarkan produk usaha dimiliki oleh siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar
4	Monitoring dan Evaluasi	Monitoring dan Evaluasi bersama tim PKM	Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap pemasaran produk usaha siswa/i XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar melalui pemanfaatan <i>digital marketing</i> melalui <i>platform social media</i> dan <i>marketplace</i>	Dilakukan pendampingan Pemasaran produk usaha milik siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar melalui pemanfaatan <i>digital marketing</i> melalui <i>platform social media</i> dan <i>marketplace</i>

Pelaksanaan pelatihan dibagi dalam 3 tahap yang dilakukan pada hari Selasa, 14 Mei 2024 dari pukul 13.00 sampai dengan 15.00. Acara pertama diawali dengan pemberian materi oleh Bapak Muhammad Ridwan, S.E., M.M., CT. yang membahas tentang tujuan dari pengadaan program kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) serta mengenai perkembangan kewirausahaan di Indonesia. Materi pertama ini diakhiri pada pukul 13.45. Materi kedua dibawakan oleh Bapak Andri Syahputra S.E., M.M. yaitu terkait penyusunan studi kelayakan usaha, proposal usaha dan proses penyusunan laporan keuangan sederhana bagi wirausahawan. sesi ke dua ini berlangsung pukul 13.45 – 14.30. Pelaksanaan sesi ketiga dipandu oleh Bapak I Gede Adi Indrawan, S.Ikom., M.M. yang dimulai pada pukul 14.30 dan berakhir pada pukul 15.00. Pada sesi ini, diberikan praktik terkait pemanfaatan *digital marketing* dengan menggunakan *social media* (*Whatsapp*, *Instagram*, dan *Tiktok*) dan *marketplace* (*Shopee* dan *Tokopedia*).



Gambar 1.

Team PKM Bersama siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar

Kegiatan pengabdian masyarakat ditujukan pada masyarakat yang membutuhkan pelatihan terkait dengan permasalahan kegiatan usaha. Dengan melakukan survei dan penawaran kegiatan kepada masyarakat kepada siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan. Adapun peserta merupakan pemula usaha dan akan membuka usaha. Hasil yang dapat diperoleh melalui Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini diantaranya adalah:

1. Peserta diberikan ceramah dan pelatihan mengenai penyusunan studi kelayakan usaha, proposal usaha, merancang visi dan misi usaha, serta pembuatan analisis laporan keuangan sederhana bagi seorang wirausahawan.
2. Melalui kegiatan program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang berupa kegiatan pelatihan kewirausahaan melalui pemanfaatan *digital marketing* dengan menggunakan *social media* (*Whatsapp, Instagram, dan Tiktok*) dan *marketplace* (*Shopee dan Tokopedia*) diharapkan para siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan dapat meningkatkan pengetahuannya seputar kewirausahawan dan *digital marketing* sehingga diharapkan dapat menciptakan usaha kecil yang lebih produktif dan maju.
3. Deskripsi Proses Kegiatan-Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) mengenai menyusun laporan keuangan penyusunan studi kelayakan usaha, proposal usaha, analisis laporan keuangan, serta pemanfaatan *digital marketing* melalui *social media* dan *marketplace* di SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan secara umum berjalan dengan lancar dan kondusif. Tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang terdiri atas dosen-dosen prodi Akuntansi, Program Sarjana, Universitas Pamulang membantu mempersiapkan tempat dan mengkoordinir peserta penyuluhan. Peserta penyuluhan merupakan siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan yang diperoleh ketika melakukan survey kepada masyarakat yang membutuhkan. Tempat yang dipakai untuk kegiatan adalah ruang kelas siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan. Sebelum melakukan proses kegiatan penyuluhan, pemateri memperkenalkan diri terlebih dahulu kemudian mencoba menggali pengetahuan dasar tentang keuangan dalam UMKM. Pemateri memberikan materi selama 120 menit yang membahas tentang materi penyusunan studi kelayakan usaha, proposal

usaha, analisis laporan keuangan sederhana bagi seorang wirausahawan, serta pemanfaatan *digital marketing* melalui *social media* dan *marketplace*. Peserta sebelumnya diberikan kemampuan dasar kemudian selanjutnya diberikan latihan dan praktik penyusunan studi kelayakan usaha, proposal usaha, analisis laporan keuangan sederhana bagi seorang wirausahawan, serta pemanfaatan *digital marketing* melalui *social media* dan *marketplace* melalui studi kasus. Selama kegiatan pelatihan berlangsung tampak peserta antusias dan memperhatikan isi materi. Kegiatan pemberian pelatihan dilakukan selama 60 menit dan di akhir sesi pemateri membuka sesi tanya jawab. Setelah itu kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini ditutup dengan berdoa bersama dan ucapan terima kasih. Keberlanjutan Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) tentang penyusunan studi kelayakan usaha, proposal usaha, analisis laporan keuangan sederhana bagi seorang wirausahawan, serta pemanfaatan *digital marketing* melalui *social media* dan *marketplace* di SMK Teuku Umar, Pondok Aren, Tangerang Selatan terlaksana dengan baik bahkan para peserta terlihat antusias dan mengharapkan kegiatan penyuluhan dapat berlanjut dengan pemberian materi yang lainnya terutama terkait dengan pemasaran digital. Dengan adanya keberlanjutan dapat semakin meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan usaha khususnya untuk usaha yang baru dirintis dan berskala UMKM.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) yang ditujukan bagi para siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar yakni melalui sosialisasi entrepreneurship, pelatihan penggunaan digital marketing sebagai sarana mempromosikan dan menjual berbagai macam bentuk usaha sehingga para siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar dapat menambah pengetahuan dan preferensi dalam menumbuhkembangkan jiwa entrepreneurship melalui pemanfaatan digital marketing agar mindset atau pola pikir siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar dapat terbuka untuk menjadi seorang entrepreneur atau pengusaha yang memiliki kemampuan dalam memanfaatkan digital marketing. Antusiasme siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar yang menjadi peserta kegiatan kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) dalam mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dari awal hingga selesai sangat tinggi dan para peserta tersebut langsung mengimplementasikan berbagai materi yang disampaikan dalam kegiatan kegiatan PKM (Pengabdian Kepada Masyarakat) ke dalam upayanya untuk dapat menumbuhkembangkan jiwa entrepreneurship melalui pemanfaatan digital marketing pada masing-masing siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan dengan memberikan pelatihan dan pengetahuan tentang menumbuhkan jiwa entrepreneur di SMA Teuku Umar. Pelatihan dilakukan agar peserta didik khususnya siswa/i kelas XII BDP (Bisnis Daring, dan Pemasaran) SMK Teuku Umar dapat tumbuh semangat berwirausaha, terlebih generasi Z yaitu generasi yang sangat cakap dalam ilmu teknologi dimana pada generasi ini sangat bergantung kepada mesin pencari teknologi sebagai sarannya. Dengan adanya pelatihan ini diharapkan kepada siswa mengerti apa itu entrepreneur, mengapa harus mempunyai jiwa entrepreneur, penguasaan atas penggunaan digital marketing dan siswa mengetahui jenis entrepreneur sehingga kelak siswa yang akan berwirausaha di bidang yang seperti apa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak LPPM Universitas Pamulang melalui skim hibah Pengabdian Kepada Masyarakat tahun 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, M. D., Muhtarom, A., & Safaatillah, N. (2019). Implementasi Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Penjualan Dan Pendapatan Pada UD. Yoga Putra Bangkit Sambeng Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 4(2), 963–974. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/download/253/241>
- <https://www.bps.go.id/indicator/6/1179/1/tingkat-pengangguran-terbuka-berdasarkan-tingkat-pendidikan.html> diakses pada 12 Maret 2024 Pukul 20:00 WIB
- Jamaluddin, Novita, H., Andronicus, M., Anggoro, M. A., & Purba, M. I. (2024). PKM Pelatihan E-Commerce Sebagai Bekal Untuk Berwirausaha Pada Siswa SMA Negeri 6 Medan. *Community Development Journal*, 5(1), 2463–2467.
- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>.
- Khamimah, W. (2021). Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(3), 228–240. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i3.9676>
- Pujiantoro, N., & Mohammad Rofiuddin, M. (2022). Strategi Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Desa Bringin Kecamatan Montong Kabupaten Tuban. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 6(2), 168–175. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v6i2.12754>
- Putri, S. S. (2022). Digital Marketing Sebagai Optimalisasi Strategi Pemasaran Wirausaha Muda “Clothing PRJBus” Dalam Meningkatkan Omset Bisnis UMKM. *Jurnal Lugas*, 6(2), 65–72.
- Rabbani, M., Abdussamad, Z. K., & Amir Isa, R. (2022). Pengaruh Digital Marketing Dan Sistem Cash On Delivery Terhadap Peningkatan Penjualan Pakan Ternak. *Jambura*, 5(2), 603–610. <http://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB>.
- Rahmadani, R., Suwatno, & Machmud, A. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendidikan Kewirausahaan (Entrepreneurship Education) di Perguruan Tinggi Negeri Kota Bandung. *SOSIO DIDAKTIKA: Social Science Education Journal*, 5(1), 47–53. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/SOSIO-FITK>.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen (EBISMEN)*, 1(3), 24–31. <https://journal.unimar-amni.ac.id/index.php/EBISMEN/article/download/37/42/120>.
- Saragih, R. (2017). Membangun Usaha Kreatif, Inovatif Dan Bermanfaat Melalui Penerapan Kewirausahaan Sosial. *Jurnal Kewirausahaan*, 3(2), 26–34.
- Supit, N. F. S., Lasut, J., & Kandowangko, N. (2022). Wirausaha Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Manado Pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(3), 1–6.
- Syukri, A. U., & Sunrawali, A. N. (2022). Digital Marketing Dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(1), 170–182. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i1.10207>