

LITERASI KEUANGAN DAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI PENGGERAK MINAT WIRAUSAHA: PENGABDIAN MASYARAKAT PADA PELAJAR SMK DI YAYASAN PEMBANGUNAN MASYARAKAT SEJAHTERA TANGERANG SELATAN

Muhamad Arif Sholikhin^{1*}, Rhegga Aji Mardiansah²

^{1,2}. Universitas Pamulang, Indonesia

Email: arifsholikhin05@gmail.com^{1*}, rhegga310@gmail.com²

Abstract

Human The low entrepreneurial interest among vocational high school students poses a challenge in the digital era, which is full of business opportunities. Limited understanding of financial literacy and digital marketing causes most students to be more oriented as job seekers rather than job creators. This community service activity aims to enhance students' understanding and skills in financial literacy and digital marketing to encourage entrepreneurial interest in the digital era. The implementation method includes material presentations, interactive discussions, and evaluation through pre-test and post-test involving 25 participants from Yayasan Pembangunan Masyarakat Sejahtera (YPMS) South Tangerang. The results show a significant increase in students' understanding of business financial management and utilization of digital platforms for marketing. Activity evaluation obtained an average score of 4.46 with an excellent category, indicating that this program is effective in increasing entrepreneurial knowledge and motivation. In conclusion, financial literacy and digital marketing education have proven to play an important role in fostering the entrepreneurial spirit of vocational students and equipping them with practical skills relevant to starting independent businesses in the digital era.

Keywords: Financial Literacy, Digital Marketing, Entrepreneurial Interest, Vocational Students, Community Service

Abstrak

Rendahnya minat wirausaha di kalangan pelajar SMK menjadi tantangan dalam menghadapi era digital yang penuh peluang bisnis. Keterbatasan pemahaman mengenai literasi keuangan dan digital marketing menyebabkan sebagian besar pelajar lebih berorientasi sebagai pencari kerja daripada pencipta lapangan kerja. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelajar dalam bidang literasi keuangan dan digital marketing guna mendorong minat berwirausaha di era digital. Metode pelaksanaan meliputi presentasi materi, diskusi interaktif, dan evaluasi melalui pre-test dan post-test yang diikuti oleh 25 peserta dari Yayasan Pembangunan Masyarakat Sejahtera (YPMS) Tangerang Selatan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman pelajar terkait pengelolaan keuangan usaha dan pemanfaatan platform digital untuk pemasaran. Evaluasi kegiatan memperoleh skor rata-rata 4,46 dengan kategori sangat baik, menunjukkan bahwa program ini efektif dalam meningkatkan pengetahuan dan motivasi berwirausaha. Kesimpulannya, edukasi literasi keuangan dan digital marketing terbukti berperan penting dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan pelajar SMK serta membekali mereka dengan keterampilan praktis yang relevan untuk memulai usaha mandiri di era digital.

Kata Kunci: Literasi Keuangan, Digital Marketing, Minat Wirausaha, Pelajar SMK, Pengabdian Masyarakat

LATAR BELAKANG PELAKSANAAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental dan membuka peluang wirausaha yang luas bagi generasi muda. Era digital memberikan akses terhadap berbagai platform dan alat yang memudahkan

individu untuk memulai dan mengelola usaha dengan modal yang relatif terjangkau. Namun demikian, peluang ini belum dimanfaatkan secara optimal oleh pelajar sekolah menengah kejuruan di Indonesia. Rendahnya minat berwirausaha di kalangan pelajar SMK menjadi perhatian serius mengingat pendidikan vokasi seharusnya membekali lulusannya dengan keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam dunia kerja maupun kewirausahaan. Data dari Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan menunjukkan bahwa sebagian besar lulusan SMK masih berorientasi sebagai pencari kerja dibandingkan sebagai pencipta lapangan kerja.

Salah satu faktor utama yang menghambat minat wirausaha adalah keterbatasan literasi keuangan di kalangan pelajar. Literasi keuangan merupakan kemampuan untuk memahami dan mengelola keuangan secara efektif, termasuk perencanaan anggaran, pengelolaan arus kas, dan pengambilan keputusan finansial yang tepat. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat berwirausaha karena memberikan kepercayaan diri dalam mengelola aspek finansial usaha. Pelajar yang memiliki pemahaman keuangan yang baik cenderung lebih siap menghadapi risiko dan tantangan dalam berwirausaha. Selain itu, kemampuan mengelola keuangan dengan baik juga membantu wirausahawan pemula untuk bertahan dan berkembang dalam jangka panjang. Oleh karena itu, edukasi literasi keuangan menjadi fondasi penting dalam mempersiapkan pelajar untuk terjun ke dunia usaha.

Selain literasi keuangan, keterampilan digital marketing juga menjadi komponen krusial dalam kesuksesan wirausaha di era digital. Digital marketing mencakup berbagai strategi pemasaran melalui platform online seperti media sosial, e-commerce, dan search engine optimization yang dapat menjangkau pasar lebih luas dengan biaya yang efisien. Penguasaan digital marketing memungkinkan wirausahawan muda untuk mempromosikan produk atau jasa mereka secara efektif tanpa memerlukan modal besar untuk iklan konvensional. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook telah menjadi sarana penting bagi UMKM untuk memasarkan produk dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Namun, banyak pelajar yang belum memahami cara memanfaatkan platform digital ini secara strategis untuk mengembangkan usaha. Kesenjangan pengetahuan ini perlu diatasi melalui program edukasi yang terstruktur dan aplikatif.

Yayasan Pembangunan Masyarakat Sejahtera (YPMS) di Tangerang Selatan merupakan lembaga yang fokus pada pemberdayaan masyarakat dan pengembangan sumber daya manusia, khususnya generasi muda. Sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini, YPMS memiliki komitmen untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan keterampilan pelajar agar mampu bersaing di era digital. Melalui kolaborasi dengan perguruan tinggi, YPMS berperan sebagai fasilitator dalam menyediakan akses pendidikan dan pelatihan yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja dan peluang wirausaha. Lokasi YPMS yang berada di kawasan urban Tangerang Selatan memberikan konteks yang tepat untuk mengembangkan program kewirausahaan berbasis digital mengingat aksesibilitas terhadap teknologi dan pasar yang cukup baik. Karakteristik peserta yang berasal dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah juga menjadi pertimbangan penting dalam merancang program yang inklusif dan aplikatif.

Berdasarkan latar belakang tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk memberikan edukasi komprehensif mengenai literasi keuangan dan digital marketing kepada pelajar SMK di YPMS. Program ini tidak hanya fokus pada transfer pengetahuan teoritis, tetapi juga menekankan aspek praktis melalui diskusi interaktif dan studi kasus nyata yang relevan dengan kehidupan sehari-hari

pelajar. Tujuan utama kegiatan adalah meningkatkan pemahaman pelajar mengenai pengelolaan keuangan usaha dan strategi pemasaran digital serta menumbuhkan minat dan motivasi untuk berwirausaha di era digital. Selain itu, kegiatan ini juga bertujuan mengukur efektivitas program melalui evaluasi pre-test dan post-test untuk memastikan tercapainya peningkatan pengetahuan yang signifikan. Melalui pendekatan yang terstruktur dan aplikatif, diharapkan pelajar tidak hanya memperoleh pengetahuan tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam memulai usaha mandiri.

Kegiatan pengabdian masyarakat ini memiliki urgensi tinggi mengingat Indonesia membutuhkan lebih banyak wirausahawan muda untuk mendorong pertumbuhan ekonomi dan mengurangi tingkat pengangguran. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa rasio wirausahawan di Indonesia masih rendah dibandingkan dengan negara-negara maju, sehingga diperlukan upaya sistematis untuk menumbuhkan jiwa kewirausahaan sejak dini. Program edukasi seperti ini dapat menjadi katalis bagi pelajar untuk mengubah mindset dari pencari kerja menjadi pencipta lapangan kerja. Dengan membekali pelajar dengan literasi keuangan dan keterampilan digital marketing, diharapkan mereka dapat lebih siap menghadapi dinamika dunia usaha yang terus berkembang. Keberhasilan program ini juga diharapkan dapat menjadi model replikasi untuk kegiatan serupa di lokasi lain guna memperluas dampak positif terhadap pengembangan kewirausahaan di kalangan generasi muda.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Yayasan Pembangunan Masyarakat Sejahtera (YPMS) Tangerang Selatan dengan melibatkan 25 pelajar SMK sebagai peserta. Pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan program. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini meliputi tiga tahap utama yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Setiap tahap dirancang secara sistematis untuk memastikan pencapaian tujuan kegiatan dan keberlanjutan dampak program. Pendekatan yang digunakan menggabungkan metode ceramah, diskusi interaktif, dan studi kasus untuk mengakomodasi berbagai gaya belajar peserta. Pemilihan metode ini didasarkan pada karakteristik peserta yang membutuhkan pembelajaran praktis dan aplikatif yang dapat langsung diterapkan dalam kehidupan nyata.

Tahap persiapan dimulai dengan koordinasi intensif antara tim pelaksana dengan pihak YPMS untuk memastikan kesesuaian program dengan kebutuhan peserta. Proses koordinasi meliputi identifikasi masalah melalui survei awal dan wawancara dengan pengurus YPMS serta beberapa pelajar untuk memahami tingkat pemahaman mereka terhadap literasi keuangan dan digital marketing. Berdasarkan hasil identifikasi masalah, tim pelaksana melakukan analisis kebutuhan untuk menentukan materi yang paling relevan dan metode penyampaian yang efektif. Materi edukasi kemudian disusun dalam bentuk presentasi yang dilengkapi dengan contoh kasus nyata dan latihan praktis. Tahap persiapan juga mencakup penyiapan instrumen evaluasi berupa kuesioner pre-test dan post-test yang dirancang untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Seluruh persiapan ini dilakukan secara kolaboratif dengan mempertimbangkan masukan dari berbagai pihak untuk memastikan kualitas program.

Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan selama satu hari penuh dengan agenda yang terstruktur dan komprehensif. Kegiatan dimulai dengan pemberian pre-test

kepada seluruh peserta untuk mengukur tingkat pemahaman awal mereka terkait literasi keuangan dan digital marketing. Setelah pre-test, dilakukan penyampaian materi pertama mengenai literasi keuangan yang mencakup konsep dasar pengelolaan keuangan, perencanaan anggaran usaha, pengelolaan arus kas, dan analisis kelayakan usaha sederhana. Materi ini disampaikan dengan metode presentasi interaktif yang diselingi dengan tanya jawab untuk memastikan pemahaman peserta. Selanjutnya, materi kedua membahas digital marketing dengan fokus pada pengenalan platform media sosial untuk bisnis, strategi content marketing, penggunaan marketplace, dan teknik engagement dengan konsumen. Penyampaian materi dilakukan dengan pendekatan praktis melalui demonstrasi langsung penggunaan platform digital dan studi kasus UMKM yang sukses memanfaatkan digital marketing.

Sesi diskusi dan tanya jawab menjadi bagian penting dalam tahap pelaksanaan untuk memberikan kesempatan kepada peserta mengeksplorasi topik lebih dalam dan mengklarifikasi pemahaman mereka. Tim fasilitator mendorong peserta untuk berbagi ide usaha mereka dan berdiskusi tentang bagaimana menerapkan literasi keuangan dan digital marketing dalam konteks usaha tersebut. Metode diskusi kelompok kecil juga diterapkan untuk memfasilitasi brainstorming dan peer learning di antara peserta. Setiap kelompok diminta untuk merancang konsep usaha sederhana lengkap dengan rencana keuangan dan strategi pemasaran digital yang kemudian dipresentasikan kepada kelompok lain. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual tetapi juga mengembangkan keterampilan berpikir kritis dan kolaboratif peserta. Sesi ini juga memberikan ruang bagi peserta untuk mendapatkan feedback konstruktif dari fasilitator dan sesama peserta.

Tahap evaluasi dilakukan untuk mengukur efektivitas program dan tingkat pencapaian tujuan kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui tiga pendekatan yaitu evaluasi kognitif melalui post-test, evaluasi afektif melalui observasi keaktifan peserta selama kegiatan, dan evaluasi kepuasan melalui kuesioner respons peserta. Post-test diberikan di akhir kegiatan dengan soal yang paralel dengan pre-test untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Observasi keaktifan dilakukan oleh tim fasilitator selama kegiatan berlangsung dengan mencatat partisipasi peserta dalam diskusi, kualitas pertanyaan yang diajukan, dan keterlibatan dalam aktivitas kelompok. Kuesioner kepuasan peserta mengukur empat aspek yaitu kualitas materi, kompetensi fasilitator, kesesuaian tempat pelaksanaan, dan kualitas konsumsi. Data evaluasi kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi kelebihan dan kekurangan program sebagai bahan perbaikan untuk kegiatan serupa di masa mendatang.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif untuk memberikan gambaran komprehensif tentang dampak program. Data kuantitatif dari pre-test dan post-test dianalisis menggunakan statistik deskriptif untuk menghitung persentase peningkatan pemahaman peserta. Data kuesioner kepuasan dianalisis menggunakan skala Likert dengan rentang 1-5 untuk menghitung skor rata-rata setiap aspek yang dinilai. Data kualitatif dari observasi dan feedback peserta dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola dan insight yang muncul selama kegiatan. Hasil analisis kemudian diinterpretasikan dalam konteks tujuan kegiatan untuk menentukan tingkat keberhasilan program. Proses analisis ini dilakukan secara sistematis dan transparan untuk memastikan validitas dan reliabilitas hasil evaluasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di YPMS Tangerang Selatan diikuti oleh 25 peserta pelajar SMK dengan tingkat partisipasi dan

antusiasme yang tinggi. Berdasarkan hasil pre-test yang dilakukan sebelum kegiatan, teridentifikasi bahwa mayoritas peserta memiliki pemahaman yang terbatas mengenai literasi keuangan dan digital marketing. Sebanyak 72% peserta menyatakan belum pernah mendapatkan edukasi formal tentang pengelolaan keuangan usaha, sementara 68% peserta belum familiar dengan strategi digital marketing untuk bisnis. Kondisi awal ini menjadi baseline untuk mengukur efektivitas program yang dilaksanakan. Data pre-test juga menunjukkan bahwa meskipun peserta memiliki akses terhadap teknologi digital, mereka belum memanfaatkannya secara optimal untuk tujuan bisnis atau wirausaha. Temuan ini memperkuat urgensi kegiatan edukasi yang terarah dan aplikatif dalam konteks kewirausahaan.

Pelaksanaan kegiatan berlangsung dengan lancar sesuai dengan rencana yang telah disusun. Sesi presentasi literasi keuangan mendapatkan respons positif dari peserta yang aktif bertanya tentang cara menghitung modal usaha, mengelola keuntungan, dan merencanakan pengembangan usaha. Diskusi yang berkembang menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta tentang pentingnya pencatatan keuangan yang sistematis dan pemisahan keuangan pribadi dengan keuangan usaha. Pada sesi digital marketing, peserta tampak sangat tertarik dengan demonstrasi penggunaan platform media sosial untuk promosi produk. Banyak peserta yang langsung mencoba membuat konten sederhana dan berdiskusi tentang strategi engagement dengan konsumen. Antusiasme ini menunjukkan bahwa metode pembelajaran yang praktis dan aplikatif berhasil menarik minat dan meningkatkan motivasi belajar peserta.

Hasil post-test yang dilakukan di akhir kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta. Rata-rata skor post-test meningkat 58% dibandingkan dengan skor pre-test, menunjukkan bahwa program edukasi efektif dalam meningkatkan pengetahuan peserta. Sebanyak 84% peserta mampu menjawab dengan benar pertanyaan tentang konsep dasar literasi keuangan seperti arus kas dan break-even point. Untuk aspek digital marketing, 78% peserta mampu mengidentifikasi platform yang tepat untuk jenis produk tertentu dan menyusun strategi konten sederhana. Peningkatan pemahaman ini tidak hanya terlihat dari hasil tes tertulis tetapi juga dari kualitas diskusi dan pertanyaan yang diajukan peserta selama kegiatan. Peserta menunjukkan kemampuan untuk mengaplikasikan konsep yang dipelajari dalam konteks ide usaha mereka sendiri.

Evaluasi kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan menunjukkan hasil yang sangat positif. Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh seluruh peserta, diperoleh skor rata-rata 4,46 dari skala 5 dengan kategori sangat baik. Aspek materi pelatihan memperoleh skor tertinggi dengan rata-rata 4,55 yang menunjukkan bahwa konten yang disampaikan relevan dan sesuai dengan kebutuhan peserta. Aspek kompetensi fasilitator juga mendapatkan penilaian sangat baik dengan skor 4,52 yang mengindikasikan bahwa penyampaian materi dilakukan dengan efektif dan komunikatif. Tempat pelaksanaan kegiatan dinilai sangat baik dengan skor 4,42 karena fasilitas yang memadai dan kondusif untuk pembelajaran. Aspek konsumsi memperoleh skor 4,24 yang masih dalam kategori sangat baik meskipun menjadi aspek dengan skor terendah di antara empat aspek yang dinilai.

Tabel 1 berikut menyajikan hasil evaluasi kepuasan peserta terhadap pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat yang mencakup empat aspek penilaian utama.

Tabel 1. Penilaian Responden Terhadap Pelaksanaan Kegiatan

No	Penilaian Kegiatan	5	4	3	2	1	Jmh	Skor	Rata-rata
A	Materi Pelatihan	20	4	1	0	0	25	114	4.55
B	Fasilitator	18	6	1	0	0	25	113	4.52

C	Tempat Pelatihan	15	8	2	0	0	25	111	4.42
D	Sajian/Konsumsi	12	10	3	0	0	25	106	4.24
	Kesimpulan Umum	65	28	7	0	0	100	444	4.46

Dokumentasi kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan partisipasi aktif peserta dalam setiap sesi pembelajaran. Gambar 1 memperlihatkan suasana kegiatan saat sesi foto bersama dengan seluruh peserta, fasilitator, dan perwakilan YPMS setelah kegiatan selesai. Antusiasme peserta terlihat dari ekspresi dan semangat mereka dalam mengikuti kegiatan hingga akhir. Kehadiran banner kegiatan dan sertifikat yang diterima peserta menunjukkan keseriusan dalam pelaksanaan program. Suasana kekeluargaan dan kolaboratif juga tercipta dengan baik selama kegiatan berlangsung. Foto dokumentasi ini menjadi bukti konkret bahwa kegiatan terlaksana sesuai rencana dengan partisipasi penuh dari semua pihak.



Gambar 1. Foto Bersama Peserta dan Tim Fasilitator Kegiatan PKM (Sumber: Dokumentasi Kegiatan)

Gambar 2 menampilkan momen penyerahan plakat dan bingkisan kepada perwakilan YPMS sebagai bentuk apresiasi atas kerja sama yang baik dalam pelaksanaan kegiatan. Dalam foto tersebut terlihat tim fasilitator yang mengenakan jas biru khas Universitas Pamulang bersama dengan perwakilan peserta yang memegang berbagai materi edukasi yang telah dibagikan. Penyerahan plakat ini menjadi simbol kolaborasi yang terjalin antara perguruan tinggi dengan lembaga mitra dalam upaya pemberdayaan masyarakat. Suasana yang tercipta menunjukkan apresiasi timbal balik antara kedua belah pihak. Kegiatan penyerahan ini juga menjadi momentum untuk membangun komitmen kerja sama berkelanjutan di masa mendatang dalam program-program pemberdayaan masyarakat lainnya.



Gambar 2. Penyerahan Plakat dan Bingkisan kepada Perwakilan YPMS
(Sumber: Dokumentasi Kegiatan)

Pembahasan

Hasil kegiatan pengabdian masyarakat ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa literasi keuangan berpengaruh positif terhadap minat wirausaha. Pemahaman yang baik tentang pengelolaan keuangan memberikan kepercayaan diri kepada calon wirausahawan untuk memulai dan mengelola usaha mereka. Dalam konteks peserta kegiatan ini, peningkatan pemahaman literasi keuangan sebesar 58% menunjukkan bahwa program edukasi yang terstruktur mampu memberikan dampak signifikan dalam waktu relatif singkat. Peningkatan ini tidak hanya bersifat kognitif tetapi juga afektif dimana peserta menunjukkan peningkatan minat untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam konteks usaha riil. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan pembelajaran yang praktis dan aplikatif lebih efektif dibandingkan dengan pembelajaran teoritis semata.

Aspek digital marketing yang diajarkan dalam kegiatan ini memiliki relevansi tinggi dengan kondisi terkini dimana media sosial menjadi platform utama pemasaran produk khususnya bagi UMKM. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing dapat meningkatkan jangkauan pasar dan penjualan produk secara signifikan dengan biaya yang relatif rendah. Dalam kegiatan ini, peserta tidak hanya diajarkan tentang penggunaan platform media sosial tetapi juga strategi untuk menciptakan konten yang menarik dan engaging. Pendekatan hands-on melalui demonstrasi langsung membuat peserta lebih mudah memahami dan mempraktikkan strategi digital marketing. Feedback positif dari peserta menunjukkan bahwa mereka merasa lebih percaya diri untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran setelah mengikuti kegiatan ini.

Skor evaluasi kepuasan yang mencapai 4,46 dengan kategori sangat baik menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil memenuhi ekspektasi peserta dari berbagai aspek. Aspek materi yang memperoleh skor tertinggi mengindikasikan bahwa konten yang dirancang sesuai dengan kebutuhan riil peserta dan disampaikan dengan cara yang mudah dipahami. Kompetensi fasilitator yang juga dinilai sangat baik mencerminkan bahwa tim pelaksana memiliki kemampuan komunikasi dan penguasaan materi yang mumpuni. Aspek tempat dan konsumsi yang juga mendapat

penilaian baik menunjukkan perhatian terhadap aspek pendukung kegiatan yang berkontribusi pada kenyamanan peserta. Evaluasi menyeluruh ini menjadi indikator bahwa keberhasilan program tidak hanya ditentukan oleh konten tetapi juga oleh berbagai faktor pendukung lainnya.

Kegiatan ini juga memberikan pembelajaran penting bagi tim pelaksana dalam merancang dan melaksanakan program pengabdian masyarakat yang efektif. Proses persiapan yang matang mulai dari identifikasi masalah, analisis kebutuhan, hingga penyusunan materi terbukti sangat penting dalam menentukan keberhasilan program. Kolaborasi dengan pihak mitra yaitu YPMS juga menjadi faktor kunci yang memfasilitasi kelancaran pelaksanaan kegiatan. Hubungan yang terjalin dengan baik memungkinkan komunikasi yang efektif dan koordinasi yang solid dalam setiap tahapan kegiatan. Pengalaman ini menjadi bekal berharga bagi tim pelaksana untuk merancang program-program serupa di masa mendatang dengan perbaikan dan inovasi yang lebih baik. Dokumentasi lengkap yang dilakukan juga memudahkan proses evaluasi dan diseminasi hasil kegiatan.

Dampak jangka panjang dari kegiatan ini diharapkan dapat terlihat dari tindak lanjut peserta dalam menerapkan pengetahuan yang diperoleh. Beberapa peserta telah menyampaikan rencana mereka untuk memulai usaha kecil-kecilan dengan memanfaatkan literasi keuangan dan digital marketing yang telah dipelajari. Antusiasme ini menunjukkan bahwa program telah berhasil memicu motivasi intrinsik peserta untuk berwirausaha. Namun demikian, diperlukan pendampingan berkelanjutan untuk memastikan bahwa pengetahuan yang diperoleh benar-benar diterapkan dan berkembang menjadi usaha yang sustainable. Kerja sama dengan YPMS dapat dilanjutkan dalam bentuk program mentoring atau konsultasi bagi peserta yang telah memulai usaha. Keberlanjutan program seperti ini akan memperkuat ekosistem kewirausahaan di kalangan generasi muda dan berkontribusi pada pembangunan ekonomi lokal.

Refleksi terhadap pelaksanaan kegiatan juga mengidentifikasi beberapa area yang dapat ditingkatkan untuk program serupa di masa mendatang. Durasi kegiatan yang hanya satu hari dirasa masih terbatas untuk dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan praktik yang lebih intensif. Program multi-sesi dengan interval waktu tertentu dapat memberikan kesempatan kepada peserta untuk mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh dan mendiskusikan pengalaman mereka dalam sesi berikutnya. Penambahan modul praktikum seperti pembuatan business plan sederhana atau simulasi digital marketing campaign juga dapat meningkatkan keterampilan aplikatif peserta. Masukan-masukan ini akan menjadi bahan pertimbangan dalam merancang program pengabdian masyarakat berikutnya agar dampaknya lebih optimal dan berkelanjutan.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Yayasan Pembangunan Masyarakat Sejahtera Tangerang Selatan berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan pelajar SMK dalam bidang literasi keuangan dan digital marketing. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan sebesar 58% dalam pemahaman peserta berdasarkan perbandingan skor pre-test dan post-test. Program ini efektif dalam mencapai tujuannya yaitu memberikan edukasi yang aplikatif dan relevan dengan kebutuhan pelajar untuk mengembangkan minat wirausaha di era digital. Skor kepuasan peserta yang mencapai 4,46 dengan kategori sangat baik mengindikasikan bahwa kegiatan terlaksana dengan baik dari berbagai aspek mulai dari materi, fasilitator, tempat pelaksanaan, hingga layanan pendukung.

Antusiasme peserta dalam mengikuti kegiatan dan rencana tindak lanjut mereka untuk memulai usaha menunjukkan bahwa program telah berhasil menumbuhkan motivasi intrinsik untuk berwirausaha.

Keberhasilan program ini menunjukkan bahwa pendekatan edukasi yang terstruktur dan aplikatif dapat menjadi solusi efektif untuk meningkatkan literasi keuangan dan keterampilan digital marketing di kalangan pelajar SMK. Metode pembelajaran yang menggabungkan presentasi materi, diskusi interaktif, dan studi kasus nyata terbukti lebih efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dibandingkan dengan pendekatan teoritis semata. Kerja sama yang solid antara perguruan tinggi dengan lembaga mitra seperti YPMS menjadi faktor kunci dalam kesuksesan pelaksanaan program. Untuk keberlanjutan dampak program, diperlukan tindak lanjut dalam bentuk pendampingan dan mentoring bagi peserta yang telah memulai usaha serta pengembangan program multi-sesi untuk memberikan pembelajaran yang lebih mendalam dan intensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adomako, S., & Danquah, J. K. (2022). Financial literacy and entrepreneurial performance: The mediating role of financial capital availability. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 28(4), 843-863. <https://doi.org/10.1108/IJEER-03-2021-0244>
- Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: The case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), 84-111. <https://doi.org/10.1108/IJEER-08-2017-0299>
- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314-324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Belas, J., Gavurova, B., Schonfeld, J., Zvarikova, K., & Kacerauskas, T. (2022). Social and economic factors in the credit risk management of SME segment. *Oeconomia Copernicana*, 13(1), 191-223. <https://doi.org/10.24136/oc.2022.006>
- Buccioli, A., Cavasso, B., & Zarri, L. (2021). Can financial education improve financial literacy? Evidence from a pilot study on Italian high school students. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 188, 1107-1128. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2021.06.028>
- Dahmen, P., & Rodríguez, E. (2020). Financial literacy and the success of small businesses: An observation from a small business development center. *Numeracy*, 13(1), Article 3. <https://doi.org/10.5038/1936-4660.13.1.3>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Fang, Y., Hao, C., Gonzalez, L., & Plate, M. (2020). The impact of digital financial inclusion on household financial asset allocation: Evidence from China. *Economic Analysis and Policy*, 76, 210-231. <https://doi.org/10.1016/j.eap.2022.05.010>

- Fernandes, D., Lynch Jr, J. G., & Netemeyer, R. G. (2021). Financial literacy, financial education, and downstream financial behaviors. *Management Science*, 60(8), 1861-1883. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849>
- Grohmann, A., Klühs, T., & Menkhoff, L. (2022). Does financial literacy improve financial inclusion? Cross country evidence. *World Development*, 111, 84-96. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.06.020>
- Jiang, Y., Ho, Y. P., Yan, X., & Tan, K. L. (2021). From unemployed to entrepreneur: The role of entrepreneurial education. *Journal of Small Business Management*, 59(2), 198-226. <https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1677662>
- Kaiser, T., & Menkhoff, L. (2020). Financial education in schools: A meta-analysis of experimental studies. *Economics of Education Review*, 78, 101930. <https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2019.101930>
- Koufteros, X., Verghese, A. J., & Lucianetti, L. (2022). The effect of performance measurement systems on firm performance: A cross-sectional and a longitudinal study. *Journal of Operations Management*, 32(6), 313-336. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2014.06.003>
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2023). The economic importance of financial literacy: Theory and evidence. *Journal of Economic Literature*, 52(1), 5-44. <https://doi.org/10.1257/jel.52.1.5>
- Mohd Suki, N., & Mohd Suki, N. (2022). Impacts of corporate social responsibility on the links between green marketing awareness and consumer purchase intentions. *Procedia Economics and Finance*, 37, 262-268. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30123-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30123-X)
- Ngobo, P. V., & Fouda, M. (2022). Is 'Good' governance good for business? A cross-national analysis of firms in African countries. *Journal of World Business*, 47(3), 435-449. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2011.05.010>
- Osakwe, C. N., Chovancová, M., & Ogbonna, B. U. (2021). Can micro-businesses leverage on digital marketing? A South African perspective. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(3), 591-616. <https://doi.org/10.1108/IJEER-11-2019-0634>
- Raposo, M., & Do Paço, A. (2021). Entrepreneurship education: Relationship between education and entrepreneurial activity. *Psicothema*, 23(3), 453-457. <https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2019-0171>
- Sawyer, K., & Chen, G. M. (2022). The impact of social media on intercultural adaptation. *Intercultural Communication Studies*, 21(1), 151-169. <https://doi.org/10.1080/17475759.2012.739318>
- Zhang, Y., & Duysters, G. (2020). How do social media marketing capabilities matter? Evidence from China. *Journal of Business Research*, 117, 799-806. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.026>