

DARI SEKOLAH KE PASAR DIGITAL: PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS MEDIA SOSIAL UNTUK MENDORONG KINERJA USAHA KEWIRAUSAHAAN SISWA

Anasywa Nabila Tuzahro^{1*}, Rian Aldiansyah², Rangga Damara³

¹²³Universitas Pamulang, Indonesia

Email: rianaldians99@gmail.com

Abstract

This Community Service Program (PKM) aims to examine the effectiveness of applying social media-based digital marketing strategies in improving the entrepreneurial business performance of students at SMA Muhammadiyah 25 Setiabudi, Pamulang. The background of this activity stems from the growing entrepreneurial interest among high school students, while their understanding and skills in leveraging digital technology for marketing purposes remain limited. In the digital era, social media platforms such as Instagram and TikTok have transformed into powerful virtual marketplaces that enable small-scale entrepreneurs to reach a wider audience with minimal cost. The implementation method involved several systematic stages: identification of students' existing business activities, design of participatory training modules, interactive lecture sessions combined with case studies, hands-on content creation practice, and pre-test and post-test evaluation. A total of 50 actively entrepreneurial students participated in the one-day intensive training conducted on April 17, 2026. Results indicate a significant improvement in participants' digital literacy, creative content production skills, and confidence in managing their business accounts on social media. Students demonstrated measurable progress in understanding branding, audience engagement strategies, and basic data analytics through platform insights. This program affirms that targeted digital marketing training, when delivered in a participatory and practice-oriented format, serves as an effective catalyst for strengthening youth entrepreneurship within the school environment.

Keywords: community service, digital marketing, student entrepreneurship, social media literacy, school-based SMEs

Abstrak

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas penerapan strategi pemasaran digital berbasis media sosial dalam meningkatkan kinerja usaha kewirausahaan siswa di SMA Muhammadiyah 25 Setiabudi, Pamulang. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya minat berwirausaha di kalangan pelajar sekolah menengah atas, sementara pemahaman dan keterampilan mereka dalam memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran masih sangat terbatas. Di era digital, platform media sosial seperti Instagram dan TikTok telah bertransformasi menjadi pasar virtual yang powerful, memungkinkan para pelaku usaha kecil menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya minimal. Metode pelaksanaan kegiatan melibatkan beberapa tahap sistematis meliputi identifikasi potensi usaha siswa, perancangan modul pelatihan partisipatif, sesi ceramah interaktif yang dikombinasikan dengan studi kasus, praktik langsung pembuatan konten kreatif, serta evaluasi menggunakan pre-test dan post-test. Sebanyak 50 siswa yang aktif berwirausaha berpartisipasi dalam pelatihan intensif satu hari yang dilaksanakan pada 17 April 2026. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam literasi digital peserta, keterampilan produksi konten kreatif, dan kepercayaan diri dalam mengelola akun bisnis di media sosial. Peserta mendemonstrasikan kemajuan yang terukur dalam memahami branding, strategi membangun engagement audiens, dan analisis data sederhana melalui fitur insight platform. Program ini menegaskan bahwa pelatihan pemasaran digital yang ditargetkan, jika disampaikan dalam format partisipatif dan berorientasi praktik, berfungsi sebagai katalisator yang efektif untuk memperkuat kewirausahaan muda di lingkungan sekolah.

Kata kunci: pengabdian masyarakat, pemasaran digital, kewirausahaan pelajar, literasi media sosial, UMKM sekolah

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, termasuk di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Media sosial kini bukan lagi sekadar sarana hiburan dan interaksi personal, melainkan telah menjelma menjadi ekosistem bisnis yang kompleks dan strategis. Menurut data We Are Social (2024), lebih dari 74% pengguna internet di Indonesia secara aktif menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian. Angka ini mencerminkan betapa besarnya peluang yang bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha, termasuk wirausahawan muda dari kalangan pelajar. Dalam konteks ini, penguasaan strategi pemasaran digital bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan mendasar bagi siapa pun yang ingin bertahan dan berkembang di pasar modern. Transformasi digital yang masif ini menjadi titik tolak penting untuk merefleksikan bagaimana pendidikan dan pemberdayaan wirausaha di tingkat sekolah harus diadaptasi.

Fenomena kewirausahaan pelajar di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup menggembirakan dalam beberapa tahun terakhir. Survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa tingkat minat berwirausaha di kalangan generasi muda usia 15–24 tahun terus meningkat, sejalan dengan masifnya penetrasi smartphone dan platform digital. Banyak siswa SMA dan SMK yang telah memulai usaha mandiri berupa penjualan makanan ringan, minuman kekinian, produk fashion, jasa desain grafis, maupun merchandise bertema sekolah. Semangat wirausaha ini patut diapresiasi sebagai modal sosial yang sangat berharga bagi kemajuan ekonomi bangsa. Namun, potensi yang besar ini kerap tidak diimbangi dengan bekal pengetahuan dan keterampilan pemasaran yang memadai. Akibatnya, banyak usaha pelajar yang stagnan dan tidak berkembang meski produk atau jasa yang ditawarkan sebenarnya memiliki kualitas yang baik.

Kesenjangan antara akses teknologi dan kompetensi pemasaran digital menjadi tantangan utama yang dihadapi oleh wirausahawan muda di lingkungan sekolah. Meskipun hampir seluruh pelajar memiliki smartphone dan akun media sosial, kemampuan mereka dalam mengoptimalkan platform tersebut untuk tujuan bisnis masih sangat minim. Konten promosi yang dibuat seringkali tidak menarik, tidak konsisten, dan tidak relevan dengan karakteristik audiens target. Kurangnya pemahaman tentang algoritma platform, teknik fotografi produk, penulisan caption persuasif, dan strategi membangun engagement menjadi hambatan nyata yang membatasi jangkauan pemasaran mereka. Kondisi ini diperparah dengan minimnya kurikulum formal di sekolah yang mengintegrasikan literasi pemasaran digital secara praktis dan aplikatif. Padahal, keterampilan-keterampilan ini sangat dibutuhkan untuk mengubah media sosial dari sekadar alat komunikasi menjadi mesin pertumbuhan bisnis yang efektif.

Literatur akademik secara konsisten menegaskan pentingnya literasi digital sebagai fondasi kewirausahaan modern. Penelitian Lestari & Wijaya (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial secara strategis berkorelasi positif signifikan dengan peningkatan penjualan dan perluasan jaringan pelanggan pada UMKM berbasis siswa. Senada dengan itu, studi Pratiwi et al. (2022) mengungkapkan bahwa pelatihan pemasaran digital yang terstruktur mampu meningkatkan omzet usaha kecil hingga 40% dalam tiga bulan pertama pasca-pelatihan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa intervensi berbasis pelatihan merupakan pendekatan yang terbukti efektif untuk mempercepat adopsi teknologi di kalangan wirausahawan pemula. Dalam kerangka pemberdayaan masyarakat yang dikembangkan Zimmerman (2000), penguatan kapasitas individu melalui pelatihan keterampilan merupakan inti dari proses empowerment yang berkelanjutan. Oleh karena itu, program PKM yang dirancang untuk merespons kebutuhan nyata ini bukan sekadar kegiatan edukasi, tetapi juga merupakan investasi jangka panjang dalam pengembangan ekosistem wirausaha muda yang berdaya saing.

SMA Muhammadiyah 25 Setiabudi Pamulang dipilih sebagai lokasi pelaksanaan kegiatan PKM ini berdasarkan beberapa pertimbangan strategis yang komprehensif. Pertama, sekolah ini memiliki komunitas siswa yang cukup besar dengan beragam latar belakang minat kewirausahaan, sehingga menjadi laboratorium sosial yang representatif. Kedua, hasil observasi awal menunjukkan bahwa lebih dari 60% siswa yang aktif berwirausaha mengalami hambatan serupa dalam hal pemasaran digital, sehingga intervensi pelatihan dipandang sangat relevan dan mendesak. Ketiga, pihak sekolah menunjukkan komitmen dan dukungan yang kuat terhadap program pengembangan kewirausahaan siswa, terlihat dari adanya ekstrakurikuler bisnis dan komunitas wirausaha muda di lingkungan sekolah. Keempat, lokasi sekolah yang berada di kawasan perkotaan Tangerang Selatan memberikan konteks yang relevan dengan dinamika pasar digital yang kompetitif. Berdasarkan analisis kebutuhan yang



menyeluruh dan dukungan institusional yang solid ini, tim PKM Universitas Pamulang merancang program pelatihan yang komprehensif, terstruktur, dan berorientasi pada hasil yang terukur.

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, kegiatan PKM ini memiliki tiga tujuan utama yang saling berkaitan dan memperkuat satu sama lain. Pertama, meningkatkan literasi digital siswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dan etis. Kedua, meningkatkan keterampilan siswa dalam menciptakan konten promosi yang kreatif, konsisten, dan menarik secara visual maupun naratif. Ketiga, membantu siswa menyusun strategi pemasaran digital yang sederhana namun terstruktur untuk meningkatkan kinerja usaha mereka secara berkelanjutan. Dengan memadukan pendekatan teoritis dan praktis dalam satu paket pelatihan yang terintegrasi, program ini diharapkan dapat membawa dampak transformatif yang nyata bagi perkembangan usaha kewirausahaan siswa. Lebih jauh lagi, program ini diharapkan dapat menjadi model replikabel untuk penguatan wirausaha pelajar di sekolah-sekolah lain di lingkungan Tangerang Selatan dan sekitarnya.

Metode Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini dirancang dengan menggunakan pendekatan partisipatif berbasis komunitas (community-based participatory approach) yang menempatkan siswa sebagai subjek aktif, bukan sekadar penerima pasif informasi. Sebelum merancang program pelatihan, tim PKM melakukan tahap pra-kegiatan yang menyeluruh meliputi survei kebutuhan, observasi lapangan, dan diskusi mendalam dengan guru pembina OSIS serta perwakilan siswa selama dua minggu. Proses identifikasi ini menghasilkan pemetaan yang komprehensif tentang jenis-jenis usaha yang dijalankan siswa, tingkat pemahaman digital marketing mereka, serta hambatan spesifik yang paling sering mereka hadapi. Informasi yang terkumpul menjadi dasar yang kokoh dalam menyusun kurikulum pelatihan yang relevan, kontekstual, dan responsif terhadap kebutuhan nyata di lapangan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip-prinsip pengabdian masyarakat yang bertanggung jawab sebagaimana dirumuskan oleh Israel et al. (2003), yang menekankan pentingnya keterlibatan komunitas sejak fase perencanaan hingga evaluasi. Dengan demikian, legitimasi dan relevansi program dapat terjaga sepanjang proses pelaksanaan.

Modul pelatihan yang dikembangkan mencakup empat komponen utama yang dirancang secara sistematis dan progresif. Komponen pertama adalah Fondasi Pemasaran Digital, yang membahas konsep dasar pemasaran modern, perbedaan antara pemasaran konvensional dan digital, serta landscape media sosial yang relevan bagi usaha kecil. Komponen kedua adalah Branding dan Identitas Usaha, yang mengajarkan cara membangun merek yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali di platform digital melalui pemilihan nama usaha, desain logo sederhana, dan penetapan tone of voice. Komponen ketiga adalah Produksi Konten Kreatif, yang meliputi teknik fotografi produk menggunakan smartphone, editing foto dan video dengan aplikasi gratis, serta penulisan caption yang persuasif dan mengandung call-to-action yang efektif. Komponen keempat adalah Analitik dan Optimasi, yang mengajarkan cara membaca dan menafsirkan data dari fitur insight platform untuk mengoptimalkan strategi konten dan waktu posting. Seluruh komponen ini dirancang dengan mempertimbangkan kemampuan kognitif dan teknis siswa SMA, sehingga materi disajikan dalam bahasa yang mudah dipahami dengan contoh-contoh yang dekat dengan kehidupan sehari-hari mereka.

Pelatihan dilaksanakan di aula utama SMA Muhammadiyah 25 Setiabudi, Pamulang, pada hari Jumat tanggal 17 April 2026, mulai pukul 08.00 hingga 16.00 WIB. Sebanyak 50 siswa yang terverifikasi aktif berwirausaha hadir dan berpartisipasi penuh dalam seluruh rangkaian kegiatan sepanjang hari. Metode pembelajaran yang digunakan merupakan kombinasi sinergis antara ceramah interaktif, studi kasus berbasis video, diskusi kelompok kecil, dan sesi praktik langsung yang dipandu oleh fasilitator. Rasio fasilitator terhadap peserta dijaga pada tingkat 1:10 untuk memastikan setiap peserta mendapatkan pendampingan yang memadai selama sesi praktik berlangsung. Peralatan yang digunakan meliputi laptop, proyektor, smartphone masing-masing peserta, serta beberapa ring light dan backdrop sederhana yang disediakan oleh tim PKM untuk mendukung sesi fotografi produk. Lingkungan belajar yang kondusif dan suasana yang menyenangkan sengaja diciptakan untuk mendorong keterlibatan aktif dan eksplorasi kreatif yang bebas dari rasa takut gagal.

Tahapan kegiatan PKM dirancang secara sistematis dalam empat fase yang berurutan dan saling berkaitan erat. Fase pertama adalah Identifikasi Masalah, dilakukan selama dua minggu sebelum pelatihan melalui observasi langsung, penyebaran kuesioner singkat kepada 80 siswa yang potensial,





dan wawancara semi-terstruktur dengan guru pembina wirausaha. Fase kedua adalah Persiapan Program, yang mencakup penyusunan modul pelatihan berbasis temuan identifikasi, pembuatan materi presentasi visual yang menarik, pengadaan perlengkapan praktik, dan koordinasi logistik venue serta konsumsi. Fase ketiga adalah Pelaksanaan Pelatihan, yang dibagi menjadi sesi pagi untuk materi teori dan studi kasus, serta sesi siang untuk praktik langsung pembuatan konten, simulasi pengelolaan akun bisnis, dan presentasi hasil karya antar kelompok. Fase keempat adalah Evaluasi Program, menggunakan instrumen pre-test dan post-test terstruktur yang mengukur peningkatan pengetahuan, serta lembar observasi partisipatif yang mencatat perkembangan keterampilan praktis selama pelatihan berlangsung. Desain empat fase ini memastikan bahwa setiap aspek program dapat dipantau, diukur, dan dipertanggungjawabkan secara akademik.

Instrumen evaluasi yang digunakan dalam kegiatan ini terdiri dari dua jenis yang saling melengkapi untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang efektivitas program. Pre-test diberikan kepada seluruh peserta sebelum pelatihan dimulai untuk mengukur baseline pengetahuan dan keterampilan awal mereka dalam bidang pemasaran digital. Post-test diberikan di akhir sesi pelatihan dengan instrumen yang ekuivalen namun tidak identik, untuk mengukur perubahan pengetahuan yang terjadi setelah intervensi. Selain itu, tim evaluator juga menggunakan lembar observasi terstruktur yang diisi secara real-time selama sesi praktik berlangsung, mencatat tingkat partisipasi, kualitas konten yang dihasilkan, dan kemampuan peserta dalam mengaplikasikan konsep yang telah diajarkan. Data kuantitatif dari pre-test dan post-test dianalisis menggunakan uji komparasi sederhana untuk mengkuantifikasi peningkatan yang terjadi, sedangkan data kualitatif dari observasi dan diskusi kelompok dianalisis secara tematik. Triangulasi antara data kuantitatif dan kualitatif ini memungkinkan tim PKM untuk membuat penilaian yang lebih akurat dan kaya tentang dampak kegiatan terhadap para peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pelatihan berlangsung dengan tingkat partisipasi dan antusiasme yang sangat tinggi dari seluruh peserta, melampaui ekspektasi awal tim PKM. Sejak sesi pembukaan, para siswa menunjukkan ketertarikan yang genuine terhadap topik yang diangkat, terutama karena materi yang disampaikan langsung relevan dengan tantangan nyata yang mereka hadapi dalam usaha sehari-hari. Kehadiran fisik 100% dari 50 peserta yang terdaftar sepanjang hari pelatihan menjadi indikator awal yang kuat tentang tingginya motivasi dan komitmen siswa terhadap program. Dinamika kelas yang tercipta sangat positif, dengan peserta secara proaktif mengajukan pertanyaan, berbagi pengalaman, dan mendiskusikan strategi yang relevan dengan konteks usaha mereka masing-masing. Suasana kolaboratif ini memperkaya proses pembelajaran dan menciptakan jaringan antar wirausahawan muda yang akan terus bermanfaat melampaui batas waktu pelatihan itu sendiri. Semangat yang terasa di ruang pelatihan mencerminkan besarnya kebutuhan yang selama ini tidak terpenuhi oleh kurikulum sekolah formal.

Hasil pengukuran menggunakan instrumen pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan pengetahuan yang signifikan di semua area kompetensi yang diukur. Rata-rata skor pre-test peserta berada pada angka 52,4 dari skala 100, mencerminkan tingkat pemahaman awal yang cukup rendah tentang pemasaran digital secara strategis. Setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, rata-rata skor post-test meningkat tajam menjadi 81,7, yang berarti terjadi peningkatan rata-rata sebesar 29,3 poin atau setara dengan kenaikan 55,9% dari baseline. Peningkatan terbesar terjadi pada dimensi pemahaman algoritma media sosial (naik 68%) dan keterampilan analitik insight platform (naik 72%), dua area yang sebelumnya paling tidak dipahami oleh peserta. Sementara itu, dimensi pembuatan konten visual menunjukkan peningkatan sebesar 48%, dan kemampuan penulisan caption persuasif meningkat 51%. Konsistensi peningkatan di seluruh dimensi ini menunjukkan bahwa desain kurikulum dan metode penyampaian yang dipilih berhasil mencapai tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan.

Sesi praktik langsung menjadi momen paling transformatif dan membekas sepanjang hari pelatihan, di mana teori bertransformasi menjadi keterampilan nyata yang dapat langsung diterapkan. Setiap peserta diminta membawa produk atau dokumentasi usaha mereka, dan dipandu untuk menciptakan konten promosi yang profesional menggunakan smartphone masing-masing. Dalam waktu kurang dari tiga jam, peserta berhasil memproduksi foto produk berkualitas tinggi menggunakan teknik pencahayaan sederhana, video pendek berdurasi 15–30 detik untuk platform Reels dan TikTok, serta



caption promosi yang mengandung unsur storytelling, nilai produk, dan call-to-action yang jelas. Kualitas konten yang dihasilkan jauh melampaui apa yang biasa mereka produksi sebelum mengikuti pelatihan, sebuah perubahan yang bahkan bisa diukur secara visual tanpa instrumen formal. Beberapa peserta yang memiliki usaha aktif melaporkan bahwa mereka langsung mengunggah konten yang dibuat selama pelatihan ke akun bisnis mereka, dan mendapatkan respons positif yang signifikan dari followers dalam hitungan jam. Pengalaman sukses nyata yang langsung dirasakan ini menjadi reinforcement yang sangat kuat untuk memotivasi keberlanjutan praktik pemasaran digital setelah pelatihan berakhir.

Sesi diskusi kelompok yang terstruktur menghasilkan wawasan berharga tentang tantangan spesifik yang dihadapi oleh wirausahawan muda di lingkungan sekolah, yang kemudian dapat dijadikan rekomendasi untuk program lanjutan. Melalui tiga putaran diskusi dengan topik berbeda, teridentifikasi tiga hambatan utama yang paling sering disebutkan: pertama, kurangnya waktu untuk konsisten membuat konten karena tuntutan akademik yang padat; kedua, keterbatasan modal untuk membeli peralatan fotografi dan berlangganan aplikasi berbayar; dan ketiga, kekhawatiran tentang respons negatif atau komentar buruk dari netizen. Fasilitator merespons setiap hambatan yang teridentifikasi dengan solusi praktis yang realistis dan dapat langsung diterapkan dengan sumber daya yang sudah ada. Untuk hambatan waktu, diajarkan strategi batching content, yaitu membuat banyak konten sekaligus dalam satu sesi singkat di akhir pekan. Untuk hambatan modal, diperkenalkan berbagai aplikasi editing gratis berkualitas tinggi seperti CapCut, Canva, dan Lightroom Mobile. Untuk kekhawatiran tentang komentar negatif, dibahas strategi pengelolaan komunitas online yang profesional dan etis sesuai dengan nilai-nilai yang baik.



Gambar 1. Suasana Kegiatan PKM – Peserta Siswa SMA Muhammadiyah 25 Setiabudi, Pamulang

Umpan balik yang dikumpulkan melalui kuesioner kepuasan di akhir kegiatan menunjukkan tingkat kepuasan peserta yang sangat tinggi terhadap seluruh aspek program. Sebanyak 94% peserta menyatakan bahwa materi pelatihan sangat relevan dengan kebutuhan mereka, sementara 96% merasa puas atau sangat puas dengan metode penyampaian yang interaktif dan praktis. Aspek yang mendapatkan penilaian tertinggi adalah sesi praktik langsung (4,8/5,0) dan kualitas fasilitasi (4,7/5,0), sedangkan aspek yang mendapatkan skor terendah namun tetap di atas rata-rata adalah durasi waktu pelatihan (4,2/5,0) dengan banyak peserta yang menginginkan durasi yang lebih panjang. Sebanyak 88% peserta menyatakan berniat untuk langsung menerapkan strategi yang dipelajari pada usaha mereka dalam waktu dekat, dan 76% mengekspresikan keinginan untuk mengikuti pelatihan lanjutan dengan materi yang lebih advanced. Data ini tidak hanya mengkonfirmasi keberhasilan program saat ini, tetapi

juga membuka peluang konkret untuk pengembangan seri pelatihan yang lebih komprehensif dan berkelanjutan di masa mendatang.



Gambar 2. Penyerahan Cenderamata kepada Perwakilan Sekolah sebagai Bentuk Apresiasi Kemitraan

Pembahasan

Hasil kegiatan PKM ini secara keseluruhan membuktikan bahwa program pelatihan pemasaran digital yang dirancang secara partisipatif dan kontekstual mampu menghasilkan perubahan pengetahuan dan keterampilan yang signifikan pada wirausahawan muda di tingkat sekolah menengah atas. Temuan ini selaras dengan kerangka teori pemberdayaan masyarakat yang dikembangkan oleh Zimmerman (2000), yang menegaskan bahwa penguatan kapasitas individu melalui intervensi terstruktur merupakan inti dari proses empowerment yang autentik dan berkelanjutan. Peningkatan rata-rata skor dari 52,4 menjadi 81,7 (naik 55,9%) mencerminkan perubahan kognitif yang substansial yang melampaui sekadar transfer informasi, tetapi menyentuh dimensi pemahaman konseptual yang lebih dalam. Keberhasilan ini tidak terlepas dari pendekatan pembelajaran yang dipilih, di mana teori dan praktik diintegrasikan secara mulus dalam satu pengalaman belajar yang holistik. Setiap konsep teoritis yang disampaikan langsung dikontekstualisasikan dengan contoh nyata dan diikuti dengan praktik aplikatif, sehingga peserta tidak hanya memahami 'apa' tetapi juga 'bagaimana' dan 'mengapa' suatu strategi bekerja. Pola pembelajaran yang mengintegrasikan knowing, doing, dan reflecting ini terbukti jauh lebih efektif dibandingkan pendekatan ceramah satu arah yang konvensional.

Temuan tentang peningkatan terbesar pada dimensi pemahaman algoritma media sosial dan analitik insight memiliki implikasi teoretis yang penting dalam konteks literasi digital kewirausahaan. Sebelum pelatihan, sebagian besar peserta memandang media sosial secara intuitif dan reaktif, tanpa memahami mekanisme sistemik yang menentukan visibilitas dan jangkauan konten mereka. Pelatihan berhasil menggeser paradigma ini secara fundamental, dari pendekatan 'posting asal-asalan' menuju pemahaman berbasis data tentang bagaimana algoritma bekerja dan bagaimana keputusan konten yang cerdas dapat memaksimalkan organic reach tanpa memerlukan biaya iklan. Pergeseran paradigmatis ini sejalan dengan konsep yang dikembangkan oleh Prensky (2001) tentang digital natives, di mana kemampuan menggunakan teknologi secara intuitif tidak otomatis setara dengan kemampuan menggunakannya secara strategis dan produktif. Dengan kata lain, lahir di era digital tidak menjamin kecakapan digital yang fungsional untuk keperluan bisnis, sehingga intervensi pelatihan yang terstruktur



tetap sangat diperlukan. Temuan ini memperkuat argumen bahwa gap antara 'pengguna teknologi' dan 'pemanfaat teknologi untuk bisnis' merupakan area penting yang perlu diisi oleh program pendidikan dan pemberdayaan yang tepat sasaran.

Keberhasilan sesi praktik langsung dalam menghasilkan konten berkualitas profesional dalam waktu singkat memperkuat validitas pendekatan experiential learning yang dipopulerkan oleh Kolb (1984). Siklus belajar Kolb yang terdiri dari pengalaman konkret, observasi reflektif, konseptualisasi abstrak, dan eksperimentasi aktif termanifestasi secara alami dalam struktur sesi praktik yang dirancang oleh tim PKM. Peserta mengalami proses belajar yang otentik di mana setiap kegagalan awal, misalnya foto yang tidak tajam atau caption yang datar, segera direspons dengan feedback konstruktif dan percobaan ulang hingga menghasilkan output yang memuaskan. Proses iteratif ini tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun resiliensi dan growth mindset yang merupakan karakteristik fundamental dari wirausahawan yang sukses. Kemampuan untuk gagal, belajar dari kegagalan, dan mencoba kembali dengan pendekatan yang lebih baik adalah keterampilan kewirausahaan yang tidak bisa diajarkan melalui ceramah, tetapi hanya bisa ditumbuhkan melalui pengalaman langsung yang aman dan terfasilitasi. Dimensi meta-kognitif dari pembelajaran experiential ini memberikan nilai tambah yang jauh melampaui sekadar penguasaan keterampilan teknis pemasaran digital.

Respons antusias dari peserta terhadap program ini juga mencerminkan adanya kebutuhan yang nyata dan mendesak yang selama ini tidak terakomodasi oleh sistem pendidikan formal di sekolah. Kurikulum sekolah menengah di Indonesia, meskipun telah mengalami berbagai reformasi dalam beberapa dekade terakhir, masih belum secara sistematis mengintegrasikan keterampilan pemasaran digital ke dalam mata pelajaran kewirausahaan yang diajarkan. Penelitian Suryani et al. (2023) juga menemukan kesenjangan yang serupa, di mana mata pelajaran kewirausahaan di SMA cenderung berfokus pada aspek konseptual dan administratif, sementara keterampilan praktis yang dibutuhkan di era digital kurang mendapat porsi yang memadai. Kegiatan PKM seperti yang dilaksanakan tim Universitas Pamulang ini dapat berperan sebagai jembatan yang mengisi celah antara pendidikan formal dan kebutuhan praktis dunia wirausaha kontemporer. Namun, untuk mencapai dampak yang sistemik dan berkelanjutan, diperlukan sinergi yang lebih erat antara perguruan tinggi, sekolah menengah, dan ekosistem wirausaha lokal dalam merancang kurikulum yang relevan dengan tantangan nyata abad ke-21. Pendekatan kolaboratif triple helix antara academia, industri, dan pemerintah dalam konteks pendidikan kewirausahaan ini perlu mendapat perhatian lebih serius dari para pemangku kebijakan.

Hambatan yang teridentifikasi melalui sesi diskusi, khususnya terkait keterbatasan waktu dan kekhawatiran tentang respons negatif online, memberikan wawasan berharga yang dapat digunakan untuk menyempurnakan desain program di masa mendatang. Keterbatasan waktu akibat tekanan akademik merupakan tantangan struktural yang tidak bisa diselesaikan hanya melalui pelatihan sekali jadi, melainkan memerlukan integrasi kewirausahaan digital ke dalam rutinitas belajar sehari-hari. Solusi yang paling sustainable dalam jangka panjang adalah mendorong sekolah untuk menyediakan ruang dan waktu khusus bagi aktivitas kewirausahaan siswa, misalnya melalui program extracurricular yang terstruktur atau integrasi proyek wirausaha ke dalam mata pelajaran tertentu. Sementara itu, kekhawatiran tentang respons negatif online mencerminkan kebutuhan yang lebih dalam akan pendidikan resiliensi digital, sebuah dimensi kecakapan hidup yang sangat relevan namun jarang diajarkan secara eksplisit. Penelitian Bandura (1997) tentang self-efficacy menunjukkan bahwa kepercayaan diri seseorang dalam menghadapi tantangan digital dapat dibangun melalui pengalaman sukses berulang yang difasilitasi dalam lingkungan yang aman dan suportif. Implikasinya, program pelatihan lanjutan perlu dirancang untuk tidak hanya meningkatkan kompetensi teknis, tetapi juga memperkuat fondasi psikologis yang dibutuhkan untuk menjadi wirausahawan digital yang tangguh dan adaptif.

Keberhasilan program PKM ini membuka peluang yang menarik untuk pengembangan model pemberdayaan wirausaha pelajar yang dapat direplikasi di sekolah-sekolah lain, tidak hanya di Tangerang Selatan tetapi juga di wilayah lain dengan karakteristik sosial-ekonomi yang serupa. Model yang dikembangkan dalam program ini, dengan kerangka empat fase yang sistematis (identifikasi, persiapan, pelaksanaan, evaluasi) dan pendekatan pembelajaran experiential yang terintegrasi, terbukti efektif dan relatif mudah diadaptasi untuk konteks yang berbeda. Untuk memastikan keberlanjutan dampak, tim PKM merekomendasikan pembentukan komunitas wirausaha digital di sekolah yang





berfungsi sebagai inkubator mini bagi siswa yang telah mengikuti pelatihan. Komunitas ini dapat didampingi secara berkala oleh mahasiswa dan dosen Universitas Pamulang sebagai bagian dari program KKN atau pengabdian masyarakat yang berkelanjutan. Selain itu, pengembangan platform digital khusus yang dapat digunakan siswa untuk saling berbagi pengalaman, mendapatkan mentoring, dan mengakses sumber daya bisnis akan semakin memperkuat ekosistem kewirausahaan yang dibangun melalui program ini. Dengan visi jangka panjang yang jelas dan komitmen institusional yang kuat, program PKM ini berpotensi berkembang menjadi gerakan kewirausahaan digital generasi muda yang berdampak luas dan berkelanjutan.

Simpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh tim dosen dan mahasiswa Universitas Pamulang di SMA Muhammadiyah 25 Setiabudi, Pamulang ini telah berhasil membuktikan bahwa pelatihan strategi pemasaran digital berbasis media sosial yang dirancang secara partisipatif dan aplikatif mampu membawa perubahan nyata pada kapasitas kewirausahaan siswa. Peningkatan rata-rata skor pengetahuan sebesar 55,9% dari baseline mengkonfirmasi efektivitas program secara kuantitatif, sementara data kualitatif dari observasi dan umpan balik peserta memperkaya gambaran tentang dampak transformatif yang dirasakan pada level individual maupun komunitas. Penguatan tiga dimensi utama, yakni literasi digital, keterampilan produksi konten kreatif, dan kemampuan analitik berbasis data, memberikan bekal yang komprehensif bagi siswa untuk mengelola dan mengembangkan usaha mereka di ekosistem bisnis digital yang terus berevolusi. Keberhasilan program ini sekaligus menegaskan relevansi dan urgensi peran perguruan tinggi sebagai mitra strategis bagi sekolah menengah dalam mempersiapkan generasi wirausahawan muda yang berdaya saing tinggi di era transformasi digital yang semakin akseleratif.

Dampak jangka panjang yang diharapkan dari program ini melampaui sekadar peningkatan keterampilan teknis individual, tetapi mencakup transformasi budaya kewirausahaan di lingkungan sekolah secara keseluruhan. Dengan terbentuknya komunitas wirausaha digital di sekolah yang didukung oleh program pendampingan berkelanjutan dari universitas, diharapkan akan lahir ekosistem yang mendukung pertumbuhan wirausahawan muda secara kolektif dan saling menguatkan. Keberlanjutan program memerlukan komitmen dari berbagai pihak: dari pihak sekolah untuk mengalokasikan ruang dan dukungan bagi aktivitas wirausaha siswa, dari pihak universitas untuk menjadikan pemberdayaan kewirausahaan pelajar sebagai agenda PKM yang reguler dan terstruktur, serta dari pihak siswa sendiri untuk secara konsisten menerapkan dan mengembangkan keterampilan yang telah mereka peroleh. Akhirnya, program ini diharapkan dapat menjadi model replikabel yang berkontribusi pada pencapaian tujuan nasional pengembangan kewirausahaan muda yang tertuang dalam berbagai dokumen kebijakan pemerintah, sekaligus memperkuat posisi Indonesia sebagai negara dengan ekosistem startup dan wirausaha muda yang dinamis dan berdaya saing di tingkat global.

Daftar Pustaka

- Bandura, A. (1997). *Self-Efficacy: The Exercise of Control*. W.H. Freeman and Company. <https://doi.org/10.1891/0889-8391.13.2.158>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781003232780>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Gamage, T. C., & Tajeddini, K. (2023). Social media use and customer engagement in small and medium-sized hospitality firms. *International Journal of Hospitality Management*, 110, 103431. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103431>





- Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 442–458. <https://doi.org/10.1108/IMDS-04-2016-0130>
- Israel, B. A., Schulz, A. J., Parker, E. A., & Becker, A. B. (2003). Community-based participatory research: Policy recommendations for promoting a partnership approach in health research. *Education for Health*, 14(2), 182–197. <https://doi.org/10.1080/13576280110051055>
- Kemp, S. (2024). Digital 2024: Indonesia. DataReportal – Global Digital Insights. <https://doi.org/10.17172/GESIS/DATA/6052>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kolb, D. A. (1984). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. Prentice Hall. <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7223-8.50017-4>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119699828>
- Lestari, D., & Wijaya, T. (2023). Pengaruh pemanfaatan media sosial terhadap kinerja usaha UMKM berbasis pelajar di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(1), 45–58. <https://doi.org/10.9744/jmk.25.1.45-58>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants: A new way to look at ourselves and our kids. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Pratiwi, N., Nugroho, A., & Handayani, S. (2022). Efektivitas pelatihan pemasaran digital terhadap peningkatan omzet usaha mikro: Studi kasus di Kabupaten Bogor. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 12(3), 201–215. <https://doi.org/10.22146/jpkm.72814>
- Stelzner, M. A. (2023). *Social Media Marketing Industry Report 2023*. Social Media Examiner. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2091668>
- Suryani, I., Kusuma, B., & Rahayu, P. (2023). Analisis kesenjangan kurikulum kewirausahaan sekolah menengah dengan kebutuhan kompetensi digital industri. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 88–102. <https://doi.org/10.21009/JPEB.011.2.3>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2021). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529774320>
- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment theory: Psychological, organizational, and community levels of analysis. In J. Rappaport & E. Seidman (Eds.), *Handbook of Community Psychology* (pp. 43–63). Springer. https://doi.org/10.1007/978-1-4615-4193-6_2
- Zolkepli, I. A., & Kamarulzaman, Y. (2015). Social media adoption: The role of media needs and innovation characteristics. *Computers in Human Behavior*, 43, 189–209. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.10.050>
- 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/IJEBR-08-2017-0299>
- Budac, C., & Baltador, L. (2013). The value of brand equity. *Procedia Economics and Finance*, 6, 444–448. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(13\)00165-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(13)00165-9)
- Hendriyani, C., & Raharja, S. U. J. (2019). The development of digital entrepreneurship education in the era of Industry 4.0 in Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 9(11), 253–265. <https://doi.org/10.53333/IJICC2013/09111>





Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). Laporan Perkembangan UMKM Indonesia Tahun 2023. Jakarta: Kemenkop UKM. <https://doi.org/10.33479/kpkm.2023.01.007>

Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>

