

Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial untuk Mendukung Program Kewirausahaan di SMK Nurul Huda Baros

Amirudin¹, Tri Naufal Paris^{2*}, Feby arma putra³

¹²³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang

Kota Serang, Indonesia

Email : amirudin231090500@gmail.com¹, trinaufalparis@gmail.com^{2*}, febyarmaputra@gmail.com³

ABSTRAK

Akselerasi transformasi digital di era Revolusi Industri 4.0 mengharuskan institusi pendidikan vokasi untuk merevitalisasi model pembelajaran kewirausahaan dari pendekatan konvensional menuju ekosistem digital yang terintegrasi. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diinisiasi sebagai respons strategis terhadap disparitas kompetensi yang teridentifikasi di SMK Nurul Huda Baros, di mana tingginya kapasitas produksi siswa belum diimbangi dengan kapabilitas manajerial dan strategi pemasaran yang adaptif. Mitra menghadapi kendala multidimensi, meliputi rapuhnya tata kelola sumber daya internal (SDM dan Keuangan) serta minimnya literasi digital dalam melakukan ekspansi pasar. Intervensi solusi dilakukan melalui penerapan metode *Integrated Business Coaching* berbasis *Participatory Action Learning* yang dilaksanakan secara intensif selama dua hari (02–03 Oktober 2025) dengan melibatkan 30 siswa terpilih. Skema pendampingan dirancang dalam dua termin strategis: (1) Rekonstruksi fondasi manajerial guna membangun struktur tim yang solid dan akuntabilitas finansial, serta (2) Akselerasi pemasaran digital melalui pelatihan arsitektur konten visual (*visual branding*), teknik *copywriting* persuasif, dan manajemen akun bisnis profesional. Hasil evaluasi program menunjukkan adanya eskalasi signifikan pada ranah kognitif dan psikomotorik peserta. Siswa tidak hanya mampu memproduksi aset digital (foto/video) yang memenuhi standar estetika pasar, tetapi juga berhasil mengadopsi pola pikir wirausaha digital yang proaktif. Secara implikatif, kegiatan ini berhasil meletakkan batu pertama bagi pembentukan unit pemasaran digital sekolah yang profesional guna mendukung keberlanjutan ekonomi unit produksi *Teaching Factory*.

Kata Kunci: Transformasi Digital, *Visual Branding*, Kewirausahaan Vokasi, Manajemen Bisnis, Media Sosial.

Article History

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443

Prefix DOI :

10.9765/Krepa.V218.3784

Plagirism Checker No 234

Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Krepa



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ABSTRACT

The acceleration of digital transformation in the Industrial Revolution 4.0 era compels vocational education institutions to revitalize entrepreneurial learning models from conventional approaches towards an integrated digital ecosystem. This community service program was initiated as a strategic response to the competency disparity identified at SMK Nurul Huda Baros, where high student production capacity was not matched by managerial capabilities and adaptive marketing strategies. The partner faced multidimensional constraints, including fragile internal resource governance (HR and Finance) and minimal digital literacy in market expansion. The intervention was executed using the Integrated Business Coaching method based on Participatory Action Learning, held intensively over two days (October 02–03, 2025) involving 30 selected students. The mentoring scheme was designed in two strategic terms: (1) Reconstruction of managerial foundations to build a solid team structure and financial accountability, and (2) Acceleration of digital marketing through visual content architecture training (visual branding), persuasive copywriting techniques, and professional business account management. Program evaluation results showed a significant escalation in the cognitive and psychomotor domains of the participants. Students were not only able to produce digital assets (photos/videos) meeting market aesthetic standards but also successfully adopted a proactive digital entrepreneurial mindset. Implicatively, this activity successfully laid the cornerstone for the establishment of a professional school digital marketing unit to support the economic sustainability of the Teaching Factory production unit.

Keywords: *Digital Transformation, Visual Branding, Vocational Entrepreneurship, Business Management, Social Media.*

PENDAHULUAN

Lanskap perekonomian global pada dekade ketiga abad ke-21 sedang mengalami fase transformasi yang sangat fundamental dan belum pernah terjadi sebelumnya. Era yang dikenal sebagai Revolusi Industri 4.0 telah mendisrupsi tatanan bisnis konvensional, mengubah paradigma interaksi ekonomi dari model yang kaku dan terpusat menjadi ekosistem digital yang dinamis, terintegrasi, dan berpusat pada data (*data-driven*). Dwivedi et al. (2021) dalam studi komprehensifnya menegaskan bahwa masa depan pemasaran, keberlanjutan bisnis, dan daya saing organisasi akan sangat bergantung pada kemampuan entitas usaha dalam mengadopsi teknologi media sosial serta analitik digital untuk menciptakan nilai tambah (*value creation*). Dalam perspektif ini, media sosial tidak lagi dipandang sekadar sebagai *platform* interaksi sosial atau hiburan semata, melainkan telah berevolusi menjadi infrastruktur bisnis vital yang memfasilitasi pertukaran nilai ekonomi tanpa batasan ruang dan waktu (*borderless*).

Fenomena pergeseran perilaku konsumen menjadi salah satu indikator utama urgensi transformasi digital ini. Konsumen modern, yang didominasi oleh kelompok demografi milenial dan Generasi Z, memiliki preferensi yang kuat terhadap transaksi nirkabel dan pencarian informasi produk melalui kanal

digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan data terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), tingkat penetrasi internet di Indonesia terus menunjukkan tren positif yang signifikan dan telah menjangkau mayoritas populasi produktif. Angka ini mengindikasikan bahwa mayoritas pasar potensial kini berkumpul di ruang maya (*cyberspace*). Purwanto (2022) dalam penelitian empirisnya menyoroti bahwa terdapat korelasi positif yang kuat antara adopsi strategi pemasaran digital dengan kinerja penjualan dan daya tahan (*resilience*) pelaku usaha, khususnya di sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Entitas bisnis yang gagal beradaptasi dengan ekosistem digital ini berisiko mengalami stagnasi pertumbuhan, kehilangan pangsa pasar, dan pada akhirnya kehilangan relevansi di tengah persaingan pasar yang semakin hiper-kompetitif.

Dalam kerangka sistem pendidikan nasional, pendidikan vokasi, khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), memegang mandat strategis sebagai inkubator sumber daya manusia. SMK tidak hanya dituntut untuk mencetak tenaga kerja yang terampil secara teknis (*job seeker*), tetapi juga memiliki tanggung jawab moral untuk melahirkan wirausaha muda yang tangguh dan mandiri (*job creator*). Konsep *Teaching Factory* (TEFA) yang diterapkan di SMK bertujuan untuk mendekatkan dunia pendidikan dengan realitas industri, di mana sekolah difungsikan layaknya pabrik yang memproduksi barang dan jasa standar pasar. Susilowati (2020) menekankan bahwa revitalisasi pendidikan vokasi melalui optimalisasi TEFA sangat krusial untuk menjawab tantangan pengangguran dan tuntutan industri 4.0.

Namun, tantangan terbesar yang dihadapi dalam implementasi *Teaching Factory* dan kewirausahaan sekolah seringkali bukan pada aspek hulu (produksi), melainkan pada aspek hilir (pemasaran dan komersialisasi). Banyak institusi pendidikan vokasi yang berhasil mencetak siswa dengan kompetensi produksi yang mumpuni (*hard skill*), sehingga mampu menghasilkan produk fisik yang berkualitas. Akan tetapi, mereka seringkali gagal membekali siswa dengan kompetensi manajerial dan pemasaran (*soft skill*) yang memadai untuk mengomersialisasikan produk tersebut secara luas. Akibatnya, produk inovatif siswa seringkali hanya berakhir sebagai pajangan di etalase sekolah atau menumpuk di gudang tanpa menghasilkan nilai ekonomi yang berkelanjutan. Gutiérrez-Leefmans dan Nava-Rogel (2019) mengidentifikasi fenomena ini sebagai kesenjangan penggunaan (*usage gap*), di mana akses siswa terhadap teknologi tinggi tidak serta merta berbanding lurus dengan produktivitas ekonomi mereka dalam berwirausaha (*digital entrepreneurship*).

Disparitas kompetensi ini terpotret secara nyata dan faktual pada mitra kegiatan pengabdian ini, yaitu SMK Nurul Huda Baros. Sekolah ini berlokasi di wilayah strategis, tepatnya di Jl. Raya Pandeglang KM 14, Baros, Serang, Banten. Berdasarkan observasi mendalam dan analisis situasi yang dilakukan oleh tim pengabdian, sekolah ini memiliki potensi aset produksi yang sangat menjanjikan melalui program kewirausahaan siswa dan kegiatan ekstrakurikuler. Beragam produk kreatif, mulai dari kerajinan tangan hingga produk kuliner, telah berhasil diciptakan oleh siswa. Namun, potensi ekonomi dari produk-produk tersebut belum dapat dimaksimalkan karena strategi pemasaran yang diterapkan masih sangat konvensional, reaktif, dan terbatas pada jangkauan fisik lingkungan sekolah.

Wardhana et al. (2021) mencatat bahwa salah satu hambatan klasik yang menghambat skala bisnis usaha rintisan di Indonesia adalah ketiadaan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dan konsisten. Pola pemasaran "mulut ke mulut" (*word of mouth*) yang selama ini menjadi andalan mitra terbukti tidak lagi cukup untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan secara signifikan di era digital. Siswa cenderung pasif menunggu pembeli datang, padahal kompetitor di luar sana secara agresif "menjemput bola" melalui iklan digital dan konten media sosial. Ketidakmampuan siswa dalam menembus pasar digital ini menyebabkan perputaran modal usaha menjadi lambat, yang pada gilirannya menurunkan semangat berwirausaha siswa.

Lebih jauh lagi, permasalahan yang dihadapi mitra bersifat multidimensi, tidak hanya berhenti pada aspek pemasaran, tetapi juga mencakup aspek fundamental manajemen usaha yang masih rapuh. Keberhasilan sebuah usaha rintisan tidak hanya ditentukan oleh seberapa gencar promosi dilakukan, tetapi juga seberapa kuat fondasi manajemen internal yang menopangnya. Syaifullah et al. (2021) menemukan bahwa kepemimpinan digital dan literasi manajemen keuangan merupakan variabel mediasi yang krusial dalam menentukan kinerja finansial usaha. Di SMK Nurul Huda Baros, pemahaman siswa mengenai tata

kelola sumber daya manusia (SDM) dan disiplin administrasi keuangan masih sangat minim. Seringkali terjadi tumpang tindih peran dalam tim usaha siswa karena ketiadaan struktur organisasi yang jelas. Selain itu, tercampurnya keuangan pribadi dengan modal usaha serta ketiadaan pencatatan arus kas yang rapi seringkali mengganggu keberlanjutan operasional produksi. Tanpa pembenahan pada aspek manajerial ini, strategi pemasaran digital yang diterapkan dikhawatirkan tidak akan berjalan optimal karena ketidaksiapan sistem pendukung internal dalam merespons permintaan pasar.

Selain aspek manajerial, kesenjangan kompetensi juga terlihat sangat mencolok pada aspek teknis pemanfaatan teknologi untuk *branding*. Dalam ekosistem pemasaran digital, konten adalah aset intelektual utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Li dan Xie (2020) mendalilkan bahwa dalam kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*), kualitas konten digital berbanding lurus dengan kepercayaan konsumen (*customer trust*). Mengingat konsumen di pasar *online* tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara fisik, maka visualisasi produk melalui foto dan video menjadi satu-satunya referensi kualitas yang mereka miliki.

Sayangnya, materi promosi produk yang dihasilkan siswa SMK Nurul Huda Baros selama ini masih jauh dari standar estetika pasar (*market aesthetic standards*). Foto produk seringkali diambil dengan pencahayaan seadanya, sudut pengambilan (*angle*) yang kurang menarik, latar belakang yang mengganggu, dan tanpa narasi yang menggugah. Tuten (2020) menjelaskan bahwa pemasaran media sosial yang efektif memerlukan strategi konten yang mampu membangun keterlibatan emosional (*engagement*) dan memicu keinginan membeli (*desire*). Absennya strategi *visual branding* yang konsisten dan teknik *copywriting* yang persuasif menyebabkan produk siswa, meskipun secara kualitas fisik baik, kalah bersaing dengan produk komersial lainnya yang dikemas lebih menarik di media sosial.

Urgensi dari kompleksitas permasalahan tersebut mendorong perlunya sebuah intervensi akademis yang bersifat solutif, komprehensif, dan berkelanjutan. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang secara khusus untuk menjembatani kesenjangan kompetensi tersebut melalui program pelatihan dan pendampingan intensif. Tujuan utama dari kegiatan ini adalah untuk merekayasa ulang (*re-engineering*) ekosistem kewirausahaan di SMK Nurul Huda Baros dengan dua sasaran strategis utama: (1) Penguatan fondasi manajemen usaha sebagai basis operasional yang kokoh, meliputi pembenahan SDM dan literasi keuangan; dan (2) Akselerasi kompetensi pemasaran digital sebagai mesin pertumbuhan penjualan, meliputi pelatihan teknis fotografi, desain grafis, dan manajemen media sosial.

Pendekatan yang ditawarkan dalam kegiatan ini adalah *Integrated Business Coaching*, sebuah metode pendampingan holistik yang tidak memisahkan antara aspek manajerial dan aspek teknis pemasaran. Melalui pendekatan ini, siswa tidak hanya diajarkan "cara berjualan di Instagram", tetapi juga dibekali pemahaman "bagaimana mengelola bisnis agar siap berjualan". Setiawan dan Lestari (2023) dalam studi kasus serupa membuktikan bahwa pelatihan optimalisasi media sosial yang dikombinasikan dengan pendampingan teknis mampu meningkatkan interaksi pasar dan performa penjualan produk siswa SMK secara signifikan. Diharapkan, melalui program ini akan terjadi transformasi paradigma siswa dari sekadar produsen barang menjadi wirausahawan digital yang adaptif, serta terbentuknya tata kelola unit produksi sekolah yang profesional untuk mendukung kemandirian ekonomi institusi di masa depan.

METODE

Kegiatan ini menerapkan pendekatan *Service Learning* berbasis *Participatory Action Learning* (PAL) melalui metode *Integrated Business Coaching* yang memadukan penguatan fondasi manajemen usaha dan akselerasi kompetensi pemasaran digital secara intensif.

TEMPAT DAN WAKTU

Waktu Pelaksanaan : 02 – 03 Oktober 2025.

Lokasi Kegiatan : Dilaksanakan secara luring di Aula SMK Nurul Huda Baros, Jl. Raya Pandeglang KM 14, Baros, Serang, Banten.

METODE KEGIATAN

Desain dan Pendekatan Intervensi Rancangan metodologis dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dikonstruksi menggunakan paradigma *Service Learning* yang diintegrasikan secara sinergis

dengan model *Participatory Action Learning* (PAL). Pemilihan pendekatan *Service Learning* didasarkan pada urgensi untuk menciptakan dialektika akademis yang produktif, di mana tim pengabdian tidak hanya menempatkan diri sebagai penyampai materi (*knowledge transmitter*), melainkan sebagai fasilitator yang berinteraksi langsung dengan dinamika permasalahan mitra di lapangan. Sementara itu, metode PAL diadopsi untuk menegaskan posisi mitra dalam hal ini siswa SMK Nurul Huda Baros bukan sebagai objek pasif penerima bantuan, melainkan sebagai subjek aktif yang terlibat dalam proses identifikasi masalah, perumusan strategi, hingga eksekusi solusi pemasaran (Susilowati, 2020).

Kerangka operasional utama dalam pelaksanaan kegiatan ini menggunakan metode *Integrated Business Coaching*. Metode ini memandang permasalahan kewirausahaan siswa tidak secara parsial, melainkan sebagai satu kesatuan ekosistem bisnis yang saling mempengaruhi. Oleh karena itu, kurikulum pelatihan tidak hanya menyentuh aspek hilir (pemasaran digital), tetapi juga membenahi aspek hulu (manajemen SDM dan Keuangan). Strategi ini diambil untuk memastikan bahwa peningkatan visibilitas produk melalui pemasaran digital ditopang oleh kesiapan operasional dan kesehatan finansial yang memadai, sehingga keberlanjutan usaha (*business sustainability*) dapat terjamin (Syaifullah et al., 2021).

Waktu, Lokasi, dan Partisipan Kegiatan dilaksanakan secara luring (*offline*) di Aula SMK Nurul Huda Baros yang beralamat di Jl. Raya Pandeglang KM 14, Baros, Serang, Banten. Lokasi ini dipilih karena memiliki fasilitas multimedia yang memadai untuk mendukung praktik digital. Waktu pelaksanaan berlangsung secara intensif selama dua hari kerja efektif, yakni pada tanggal **02 – 03 Oktober 2025**, dengan total durasi pelatihan mencapai 16 jam pelajaran (8 jam per hari).

Partisipan utama dalam kegiatan ini berjumlah 30 siswa yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria inklusi peserta meliputi: (1) Siswa aktif yang tergabung dalam unit inkubator bisnis sekolah atau *Teaching Factory*; (2) Pengurus OSIS bidang kewirausahaan; dan (3) Memiliki perangkat gawai (*smartphone*) yang kompatibel untuk instalasi aplikasi desain grafis. Pembatasan jumlah peserta dilakukan untuk menjaga rasio ideal antara fasilitator dan peserta (1:5), sehingga memungkinkan dilakukannya pendampingan intensif (*coaching clinic*) selama sesi praktik berlangsung.

Prosedur dan Tahapan Operasional Guna menjamin validitas proses dan ketercapaian indikator keberhasilan, prosedur pelaksanaan kegiatan disusun secara sistematis melalui tiga fase utama:

1. Fase Pra-Pelaksanaan (Asesmen Diagnostik) Sebelum intervensi dilakukan, tim pengabdian melaksanakan studi pendahuluan melalui observasi partisipatif dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pihak manajemen sekolah serta perwakilan guru kewirausahaan. Tujuannya adalah untuk memetakan kesenjangan kompetensi (*competency gap*) yang spesifik dan mengidentifikasi kebutuhan prioritas mitra. Berdasarkan hasil asesmen diagnostik tersebut, tim merumuskan modul pelatihan yang bersifat *customized*, menyesuaikan dengan tingkat literasi digital dan karakteristik psikografis siswa Generasi Z (Gutiérrez-Leefmans & Nava-Rogel, 2019).

2. Fase Pelaksanaan (Intervensi Inti) Fase ini merupakan eksekusi program yang dilaksanakan selama dua hari dengan skema *scaffolding*, di mana materi diberikan secara bertingkat dari konsep fundamental menuju aplikasi teknis yang kompleks.

Pada **hari pertama (02 Oktober 2025)**, intervensi difokuskan pada rekonstruksi fondasi manajerial (Fase Fondasi). Materi pertama yang disampaikan adalah Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), yang mencakup pemahaman struktur organisasi usaha kecil, analisis jabatan (*job description*), dan simulasi pembagian tugas tim. Tujuannya adalah membentuk draf struktur tim usaha siswa yang memiliki tupoksi jelas. Materi dilanjutkan dengan Literasi Keuangan Dasar menggunakan metode studi kasus. Peserta diajarkan tentang urgensi pemisahan aset pribadi dan usaha, perhitungan Harga Pokok Penjualan (HPP), analisis laba rugi, serta penganggaran biaya pemasaran. Luaran dari sesi ini adalah kemampuan peserta menghitung harga jual produk yang kompetitif dan menguntungkan (*profitable*).

Pada **hari kedua (03 Oktober 2025)**, kegiatan beralih pada transformasi digital (Fase Eksekusi). Materi diawali dengan *Visual Branding* yang mengajarkan psikologi warna dalam promosi dan teknik fotografi produk (pencahayaan dan sudut pengambilan). Siswa mempraktikkan desain grafis menggunakan aplikasi *Canva* untuk menghasilkan aset foto produk yang estetik dan poster promosi digital. Sesi dilanjutkan dengan *Content Strategy*, di mana peserta mempelajari algoritma Instagram dan TikTok,

videografi pendek menggunakan *CapCut*, serta teknik *copywriting* menggunakan formula AIDA. Luaran yang dihasilkan adalah konten video pendek (*Reels/TikTok*) yang persuasif. Fase ini ditutup dengan *Digital Activation*, berupa pendampingan teknis pengaturan akun bisnis (bio, tautan), riset tagar (*hashtag*), dan manajemen interaksi audiens, sehingga akun media sosial usaha siap beroperasi secara optimal.

Gambar 1. Foto Bersama Tim Pengabdi Universitas Pamulang dengan Para Siswa-Siswi



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Kegiatan pembukaan ini menandai komitmen bersama antara tim pengabdi dan siswa dalam membangun ekosistem kewirausahaan digital yang lebih terstruktur. Momen tersebut menjadi pijakan awal sebelum peserta memasuki sesi pendampingan teknis secara mendalam.

3. Fase Pasca-Pelaksanaan (Evaluasi) Setelah rangkaian pelatihan berakhir, dilakukan evaluasi komprehensif menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan aspek kognitif, serta penilaian portofolio hasil karya siswa untuk mengukur aspek psikomotorik.

Teknik Pendampingan: Coaching Clinic Salah satu metode kunci yang diterapkan untuk menjamin keberhasilan praktik adalah *Coaching Clinic*. Dalam sesi ini, tim pengabdi mendampingi kelompok kecil siswa untuk memberikan umpan balik (*feedback*) seketika terhadap karya yang sedang dibuat. Pendekatan ini terbukti efektif dalam mengatasi variasi kecepatan belajar siswa dan meningkatkan kepercayaan diri mereka dalam mengoperasikan perangkat lunak pemasaran (Setiawan & Lestari, 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lokasi dan Profil Partisipan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara luring di SMK Nurul Huda Baros, sebuah institusi pendidikan vokasi yang berlokasi strategis di Jalan Raya Pandeglang KM 14, Baros, Serang, Banten. Sebagai mitra strategis, sekolah ini memiliki karakteristik unik berupa tingginya semangat kewirausahaan di kalangan siswa, yang teranulir oleh keterbatasan strategi hilirisasi produk. Partisipan kegiatan berjumlah 30 siswa yang dipilih melalui mekanisme purposive sampling, merepresentasikan siswa kelas wirausaha dan pengurus OSIS. Secara demografis, peserta didominasi oleh Generasi Z yang memiliki literasi digital dasar (*digital natives*), namun belum memiliki kompetensi spesifik dalam memanfaatkan teknologi untuk produktivitas ekonomi (*digital entrepreneurship*). Kesenjangan antara potensi produksi (*hard skill*) dan kapabilitas pemasaran digital inilah yang menjadi fokus utama intervensi program.

Deskripsi Analitis Pelaksanaan Kegiatan

Implementasi program dilaksanakan menggunakan pendekatan Integrated Business Coaching selama dua hari intensif (02–03 Oktober 2025). Strategi pelaksanaan dirancang dengan alur konstruktivis, bergerak dari penguatan fondasi manajerial menuju akselerasi kompetensi teknis digital.

1. Rekonstruksi Fondasi Manajerial (Hari Pertama)

Pada hari pertama, intervensi difokuskan pada pembenahan tata kelola internal unit usaha siswa. Berdasarkan observasi awal, banyak usaha rintisan siswa yang stagnan bukan karena produknya tidak laku, melainkan karena manajemen yang semrawut. Narasumber membedah urgensi Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) dalam konteks usaha kecil. Peserta diajak melakukan simulasi pembagian peran (role-playing) untuk menempatkan anggota tim sesuai kompetensi—siapa yang fokus pada produksi, keuangan, dan pemasaran. Hal ini krusial untuk mengubah budaya kerja "satu orang mengerjakan segalanya" (one-man show) menjadi kerja tim yang kolaboratif dan terdelegasi dengan baik.

Selanjutnya, sesi Literasi Keuangan Strategis menyoroti vitalnya pemisahan entitas keuangan pribadi dan usaha. Peserta dilatih menggunakan instrumen pembukuan sederhana untuk menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) secara presisi. Kesalahan umum dalam penetapan harga jual yang seringkali hanya berbasis intuisi dikoreksi dengan pendekatan berbasis data biaya riil. Pemahaman ini menjadi prasyarat mutlak sebelum siswa mengeluarkan biaya untuk strategi pemasaran digital berbayar di masa depan.

2. Transformasi Kompetensi Digital (Hari Kedua)

Hari kedua merupakan puncak akselerasi kompetensi yang dipandu langsung oleh Tim Pengabdi. Fokus kegiatan bergeser pada eksekusi strategi pemasaran digital yang komprehensif. Menyadari bahwa dalam pemasaran online "visual adalah mata uang", tim pengabdi memberikan pelatihan intensif teknik fotografi produk menggunakan smartphone. Peserta diajarkan memanipulasi pencahayaan alami dan menata komposisi objek (styling) untuk menghasilkan foto yang estetik.

Selanjutnya, praktik penggunaan aplikasi *Canva* dan *CapCut* dilakukan untuk mengemas aset visual tersebut menjadi poster promosi dan video pendek (*Reels/TikTok*) yang dinamis. Peserta juga dibekali teknik penulisan takarir (*caption*) menggunakan formula AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) untuk meningkatkan konversi penjualan. Selain itu, pemahaman tentang cara kerja algoritma media sosial diberikan agar konten yang diproduksi memiliki peluang jangkauan organik yang lebih luas.

Gambar 2. Suasana Pemaparan Materi Strategi Pemasaran Digital oleh Tim Pengabdi



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Pasca-pemaparan materi inti tersebut, antusiasme peserta terlihat meningkat signifikan yang ditandai dengan munculnya berbagai pertanyaan kritis mengenai trik menembus algoritma media sosial (*FYP*) dan strategi mengelola akun bisnis dari nol pengikut. Interaksi dinamis ini mengindikasikan bahwa siswa telah mulai memahami logika di balik pemasaran digital, bukan sekadar memposting gambar secara acak. Pemahaman konseptual yang terbangun di sesi ini menjadi landasan krusial bagi peserta untuk melangkah ke tahap selanjutnya, yakni menerjemahkan strategi tersebut ke dalam bentuk konten visual nyata pada sesi *workshop* praktik.

Gambar 3. Pendampingan Intensif Praktik Pembuatan Konten Visual.



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Tim pengabdian mendampingi siswa secara personal (one-on-one) dalam proses editing video dan desain grafis menggunakan smartphone.

Analisis Peningkatan Kompetensi Peserta

Untuk mengukur efektivitas intervensi, dilakukan evaluasi komprehensif membandingkan kondisi kompetensi siswa sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) pelatihan. Hasil analisis data menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada seluruh indikator kompetensi, disajikan dalam Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Komparasi Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Digital Siswa

NO	Indikator Kompetensi	Skor Pre-Test	Skor Post-Test	Peningkatan	Kategori Capaian
1	Pemahaman Manajemen Usaha	30%	85%	+55%	Signifikan
2	Kualitas Visual (<i>Branding</i>)	25%	90%	+65%	Sangat Signifikan
3	Keterampilan Teknis Aplikasi	40%	88%	+48%	Signifikan
4	Strategi Komunikasi (<i>Copywriting</i>)	20%	80%	+60%	Sangat Signifikan
5	Manajemen Akun Media Sosial	35%	82%	+47%	Signifikan

(Sumber: Olah Data Evaluasi Kegiatan (2025))

Berdasarkan Tabel 1, terlihat bahwa lonjakan kompetensi tertinggi terjadi pada aspek Kualitas Visual (*Branding*), dengan peningkatan sebesar 65%. Hal ini mengindikasikan bahwa metode *workshop* praktik langsung (*hands-on*) sangat efektif dalam mentransfer *tacit knowledge* terkait estetika kepada siswa vokasi. Siswa yang sebelumnya hanya mampu memotret produk seadanya, kini mampu menghasilkan konten yang memenuhi standar kelayakan pasar (*marketable*).

Peningkatan Kualitas Luaran (Output)

Selain data kuantitatif, keberhasilan program juga divalidasi melalui observasi kualitatif terhadap produk fisik dan digital yang dihasilkan siswa. Perubahan signifikan terlihat pada transformasi cara siswa mengemas produk mereka di media sosial, sebagaimana dirangkum dalam Tabel 2.

Tabel 2. Transformasi Kualitas Luaran (Output) Karya Siswa

Parameter	Kondisi Awal (Konvensional)	Kondisi Akhir (Digital)
Fotografi Produk	Pencahayaan minim, <i>angle</i> sembarang, latar belakang mengganggu.	Pencahayaan natural, komposisi <i>rule of thirds</i> , properti estetik.
Desain Grafis	Teks menumpuk, pemilihan warna tidak kontras, tanpa identitas.	<i>Layout</i> rapi, <i>font</i> terbaca jelas, palet warna konsisten (<i>branding</i>).
Narasi Promosi	Hanya deskripsi produk (<i>Hard Selling</i>), kaku, tanpa ajakan.	Menggunakan pola AIDA, persuasif (<i>Soft Selling</i>), terdapat CTA (<i>Call to Action</i>).

Parameter	Kondisi Awal (Konvensional)	Kondisi Akhir (Digital)
Platform Pemasaran	Status WhatsApp pribadi, mulut ke mulut (lokal).	Akun Instagram/TikTok Bisnis, jangkauan tagar (hashtag) luas.

(Sumber: Observasi Hasil Karya Praktik Siswa (2025))

Transformasi ini mengindikasikan bahwa intervensi yang dilakukan berhasil menutup kesenjangan kompetensi yang selama ini menjadi penghambat utama kemajuan unit produksi sekolah.

Implikasi dan Keberlanjutan Program

Keberhasilan kegiatan ini tidak hanya berhenti pada peningkatan skor kompetensi individual, tetapi juga memberikan dampak institusional bagi SMK Nurul Huda Baros. Pertama, terjadinya Pelembagaan Tim Digital. Sebagai tindak lanjut, terbentuklah embrio "Tim Digital Marketing Sekolah" yang terdiri dari peserta pelatihan terbaik. Tim ini diproyeksikan untuk mengelola akun resmi unit produksi sekolah (Teaching Factory), memastikan keberlanjutan promosi produk siswa secara profesional.

Kedua, adanya **Pergeseran Budaya Kewirausahaan**. Terjadi transformasi budaya dari wirausaha konvensional yang pasif menjadi wirausaha digital yang proaktif. Siswa kini memiliki kepercayaan diri (*self-efficacy*) untuk bersaing di pasar digital, didukung oleh kemampuan teknis yang mumpuni.

Gambar 4. Foto Bersama Tim Pengabdian Universitas Pamulang dengan Peserta dan Dewan Guru SMK Nurul Huda Baros Pasca-Kegiatan.



(Sumber: Dokumentasi Penulis, 2025)

Momen ini merefleksikan keberhasilan kolaborasi akademis dan antusiasme mitra dalam mengadopsi strategi pemasaran digital baru.

Diskusi: Tantangan dan Solusi

Meskipun secara umum berhasil, pelaksanaan kegiatan menghadapi tantangan berupa variasi spesifikasi gawai yang dimiliki siswa. Beberapa siswa memiliki perangkat dengan kapasitas penyimpanan terbatas yang menghambat proses penyuntingan video berat. Solusi taktis yang diterapkan adalah pembentukan kelompok kerja (*working group*), di mana satu perangkat dengan spesifikasi tinggi digunakan secara kolektif untuk proses rendering akhir, sementara siswa lain berfokus pada konsep dan pengambilan gambar. Pendekatan kolaboratif ini justru memperkuat *soft skill* kerjasama tim (*teamwork*) yang juga menjadi tujuan pembelajaran hari pertama.

Secara keseluruhan, integrasi antara penguatan fondasi manajemen (hari pertama) dan akselerasi teknis digital (hari kedua) terbukti menjadi formula yang efektif. Siswa tidak hanya pulang dengan kemampuan membuat konten yang "viral", tetapi juga membawa pemahaman bahwa bisnis yang berkelanjutan harus dibangun di atas manajemen yang sehat dan strategi yang terukur.

KESIMPULAN

Program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di SMK Nurul Huda Baros telah berhasil mencapai tujuan strategisnya, yakni menjembatani kesenjangan kompetensi yang signifikan antara kapasitas produksi siswa dengan kapabilitas pemasaran yang sebelumnya sangat terbatas. Melalui penerapan metode *Integrated Business Coaching* yang dijalankan secara intensif selama dua hari, kegiatan ini membuktikan bahwa intervensi akademis yang memadukan penguatan fondasi manajerial dengan akselerasi teknis digital merupakan formula efektif untuk merevitalisasi unit usaha sekolah. Pada tahap awal, rekonstruksi pemahaman mengenai manajemen sumber daya manusia dan literasi keuangan berhasil memperbaiki tata kelola internal usaha siswa yang sebelumnya berjalan tanpa struktur organisasi yang jelas dan perencanaan anggaran yang presisi. Pemahaman ini menjadi landasan krusial yang memastikan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan selanjutnya ditopang oleh kesehatan operasional bisnis yang memadai, sehingga risiko kegagalan usaha akibat mismanajemen dapat diminimalisir.

Dampak transformatif dari kegiatan ini terlihat nyata pada pergeseran paradigma kewirausahaan dan peningkatan kompetensi teknis peserta. Siswa tidak lagi memandang media sosial sekadar sebagai ruang interaksi sosial atau hiburan semata, melainkan telah menginternalisasi fungsinya sebagai aset bisnis digital (*digital asset*) yang vital untuk ekspansi pasar. Perubahan pola pikir (*mindset shifting*) dari pasif menjadi proaktif ini didukung oleh lonjakan keterampilan psikomotorik (*hard skill*) dalam memproduksi konten visual. Kemampuan siswa dalam mengaplikasikan teknik fotografi produk, desain grafis, hingga penyuntingan video menggunakan perangkat *mobile* telah menghasilkan luaran materi promosi yang memenuhi standar estetika pasar (*marketable*) dan mampu membangun citra merek (*visual branding*) yang profesional. Secara institusional, keberhasilan ini dimanifestasikan melalui terbentuknya embrio tim pemasaran digital sekolah yang siap diberdayakan untuk mengelola promosi unit produksi *Teaching Factory* secara berkelanjutan, sekaligus menegaskan posisi sekolah sebagai institusi pendidikan vokasi yang adaptif terhadap tuntutan era ekonomi digital.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2018). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Alfabeta.

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Profil Internet Indonesia 2024*. APJII.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson Education.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & 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>

Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2019). The effect of digital tools on the performance of student entrepreneurs. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 1-16.

Hadi, S., & Indradewa, R. (2019). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decisions. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 1056-1062.

- Kartajaya, H., Setiawan, I., & Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Li, F., & Xie, W. (2020). Digital Entrepreneurship: The Role of Digital Content in Business. *International Journal of Electronic Commerce*, 24(4), 1-25.
- Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Marketing and Social Media on the Performance of MSMEs in the Industrial Revolution 4.0 Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 120-135. <https://doi.org/10.7777/jiemr.v3i5.262>
- Setiawan, B., & Lestari, D. (2023). Pelatihan Optimalisasi Instagram Bisnis sebagai Media Pemasaran Produk Kreatif Siswa SMK. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (JPKM)*, 4(2), 45-52. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/JPKM/index>
- Susilowati, E. (2020). Strengthening Vocational Education through Teaching Factory to Face Industrial Revolution 4.0. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 10(1), 20-30.
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Digital Marketing and Financial Performance: The Mediating Role of Digital Leadership. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 115-125.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (Edisi ke-4). Penerbit Andi.
- Tuten, T. L. (2020). *Social Media Marketing: Principles and Strategy* (4th ed.). Sage Publications.
- Wardhana, A. (2021). Digital Marketing Strategy for MSMEs in Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 1-15.
- Wheeler, A. (2018). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Wiyono, A. E., Novijanto, N., & Savitri, D. A. (2020). Kewirausahaan bagi Pemuda: Pengembangan Keahlian dalam Pembuatan dan Pemasaran Produk Kreatif. *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 15-18. <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/J-Dinamika/article/view/15635>