



Penguatan Kompetensi *Digital Entrepreneur* Siswa melalui Pelatihan Komunikasi Pemasaran Kreatif di SMK Budi Mulia

Strengthening Students' Digital Entrepreneurship Competencies through Creative Marketing Communication Training at SMK Budi Mulia

Rossa Rikha Putri Rachim^{1*}, Virna Estriana²

^{1,2}Ilmu Komunikasi, Universitas Pamulang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dosen02950@unpam.ac.id

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 22 April 2026;

Revisi: 24 Mei 2026;

Diterima: 28 Juni 2026;

Terbit: 30 Juni 2026

Keywords: *Creative Media; Digital Entrepreneurship; Marketing Communication; Student Training; Vocational High School.*

Abstract: *The rapid development of digital technology has created extensive opportunities for young people to engage in technology-based entrepreneurial activities. However, vocational high school students still predominantly utilize digital media for entertainment and social interaction, limiting its potential as a platform for business development. This community service program aimed to enhance students' digital entrepreneurship competencies through training in marketing communication and public speaking using creative digital media. The program employed a participatory and practice-oriented approach, consisting of lectures, interactive discussions, product presentation simulations, digital promotional content creation, and mentoring in developing simple business ideas. Vocational high school students participated as the primary beneficiaries of the program. The results indicated significant improvements in participants' understanding of digital entrepreneurship, digital marketing communication strategies, public speaking skills, and the effective use of creative media for product promotion. In addition, participants demonstrated greater confidence in presenting business ideas and producing more creative digital promotional content. This program contributes to strengthening young people's readiness to face the challenges of the digital economy by enhancing technology-based entrepreneurial competencies. Therefore, training in marketing communication and public speaking through creative digital media can serve as an effective empowerment program to support the development of digital entrepreneurship among vocational high school students.*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membuka peluang yang luas bagi generasi muda untuk mengembangkan aktivitas kewirausahaan berbasis teknologi. Namun, pemanfaatan media digital oleh siswa sekolah menengah kejuruan masih didominasi untuk kebutuhan hiburan dan interaksi sosial, sehingga potensi penggunaannya sebagai sarana pengembangan usaha belum optimal. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan kompetensi digital entrepreneur siswa melalui pelatihan komunikasi pemasaran dan *public speaking* berbasis media kreatif. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi penyampaian materi, diskusi interaktif, simulasi presentasi produk, praktik pembuatan konten promosi digital, serta pendampingan pengembangan ide bisnis sederhana. Kegiatan melibatkan siswa SMK sebagai peserta utama dengan pendekatan partisipatif dan berbasis praktik. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta mengenai digital entrepreneurship, strategi komunikasi pemasaran digital, kemampuan *public speaking*, serta pemanfaatan media kreatif sebagai sarana promosi produk. Peserta juga menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mempresentasikan ide bisnis dan membuat konten promosi digital secara lebih kreatif. Program ini memberikan kontribusi dalam membangun kesiapan generasi muda menghadapi tantangan ekonomi digital melalui penguatan kompetensi kewirausahaan berbasis teknologi. Dengan demikian, pelatihan komunikasi pemasaran dan *public speaking* berbasis media kreatif dapat menjadi alternatif program pemberdayaan yang efektif dalam mendukung pengembangan digital entrepreneurship pada siswa sekolah menengah kejuruan.

Kata Kunci: Kewirausahaan Digital; Komunikasi Pemasaran; Media Kreatif; Pelatihan Siswa; Sekolah Menengah Kejuruan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pada bidang ekonomi, pendidikan, dan komunikasi. Transformasi digital yang terjadi secara masif telah mendorong lahirnya berbagai inovasi dan model bisnis baru yang memanfaatkan teknologi sebagai sarana utama dalam menjalankan aktivitas usaha. Kehadiran internet, media sosial, dan berbagai platform digital tidak hanya mengubah pola komunikasi masyarakat, tetapi juga menciptakan peluang ekonomi yang semakin terbuka bagi berbagai kalangan, termasuk generasi muda. Fenomena ini melahirkan konsep *digital entrepreneurship*, yaitu aktivitas kewirausahaan yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses penciptaan, pengembangan, pemasaran, hingga distribusi produk atau jasa (Nambisan et al., 2019). Nambisan (2017) juga menegaskan bahwa perspektif teknologi digital menjadi elemen penting dalam memahami proses inovasi dan penciptaan nilai pada aktivitas kewirausahaan modern.

Pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Meningkatnya jumlah pengguna internet dan penetrasi perangkat digital telah menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di kawasan Asia Tenggara. Kondisi ini membuka peluang yang luas bagi masyarakat untuk mengembangkan usaha berbasis digital dengan biaya yang relatif terjangkau. Berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan *marketplace* telah menjadi sarana yang efektif untuk mempromosikan produk dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Dengan dukungan teknologi tersebut, individu tidak lagi harus memiliki modal besar untuk memulai usaha karena berbagai aktivitas pemasaran dapat dilakukan secara digital dan lebih fleksibel. Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa perkembangan kewirausahaan digital di Indonesia sangat dipengaruhi oleh kesiapan sumber daya manusia dalam mengadopsi teknologi. Chatterjee dan Kar (2020) turut menambahkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha kecil dan menengah terbukti memberikan dampak positif terhadap perluasan jangkauan pasar dan efisiensi biaya pemasaran.

Generasi muda merupakan kelompok yang memiliki kedekatan yang tinggi dengan perkembangan teknologi digital. Sebagai generasi yang tumbuh di era internet, mereka memiliki kemampuan adaptasi yang baik terhadap penggunaan berbagai platform digital. Namun demikian, tingginya intensitas penggunaan teknologi oleh generasi muda belum sepenuhnya diimbangi dengan kemampuan memanfaatkan teknologi tersebut secara produktif. Sebagian besar penggunaan media sosial masih didominasi oleh aktivitas hiburan, komunikasi personal, dan konsumsi konten, sementara pemanfaatannya sebagai sarana pengembangan

usaha dan penciptaan peluang ekonomi masih relatif terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan penggunaan teknologi (*digital usage*) dan kemampuan pemanfaatan teknologi untuk menghasilkan nilai ekonomi (*digital productivity*) (van Laar et al., 2020). Prianto dan Qomariyah (2021) menambahkan bahwa tingkat literasi digital turut memengaruhi rasa percaya diri lulusan sekolah menengah kejuruan ketika memasuki dunia kerja maupun merintis usaha secara mandiri.

Dalam konteks pendidikan, sekolah menengah kejuruan (SMK) memiliki peran strategis dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang mampu menghadapi tantangan dunia kerja dan perkembangan industri digital. Pendidikan vokasi tidak hanya bertujuan menghasilkan lulusan yang siap bekerja, tetapi juga diharapkan mampu menumbuhkan jiwa kewirausahaan sehingga peserta didik dapat menciptakan peluang usaha secara mandiri. Sejalan dengan perkembangan ekonomi digital, penguatan kompetensi kewirausahaan berbasis teknologi menjadi kebutuhan penting bagi siswa SMK. OECD (2021) menjelaskan bahwa kemampuan berpikir kreatif, pemanfaatan teknologi digital, dan keterampilan komunikasi merupakan kompetensi utama yang harus dimiliki generasi muda dalam menghadapi perubahan dunia kerja di masa depan. Temuan (Fawaid et al., 2022) menunjukkan bahwa intensi berwirausaha siswa vokasi di Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh dukungan pendidikan kewirausahaan yang diperoleh selama masa pendidikan. Sejalan dengan hal tersebut, (Jardim, 2021) menegaskan bahwa keterampilan berwirausaha di era digital perlu dibangun melalui kerangka pendidikan yang mengintegrasikan aspek kognitif, praktik, dan sikap. (Setiyawan et al., 2023) juga menemukan bahwa literasi digital dan literasi informasi vokasional berkontribusi positif terhadap capaian belajar siswa SMK.

Salah satu kompetensi yang berperan penting dalam pengembangan *digital entrepreneurship* adalah kemampuan komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Dalam lingkungan bisnis digital yang kompetitif, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan nilai produk kepada konsumen. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat membantu membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan minat konsumen, serta memperluas jangkauan pasar. Menurut perkembangan teknologi telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemanfaatan berbagai saluran digital yang memungkinkan interaksi dua arah antara produsen dan konsumen. Oleh karena itu, kemampuan menyusun pesan promosi yang menarik, persuasif, dan sesuai dengan karakteristik audiens menjadi keterampilan yang penting untuk dimiliki oleh calon wirausahawan muda.

Selain kemampuan komunikasi pemasaran, keterampilan *public speaking* juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam mendukung aktivitas kewirausahaan digital. Pelaku usaha perlu mampu menyampaikan ide, memperkenalkan produk, melakukan presentasi bisnis, maupun membangun hubungan dengan pelanggan secara efektif. Kemampuan berbicara di depan umum tidak hanya berkaitan dengan penyampaian informasi, tetapi juga mencakup aspek kepercayaan diri, penguasaan materi, dan kemampuan memengaruhi audiens secara persuasif. (Lucas, 2020) menyatakan bahwa keterampilan *public speaking* merupakan salah satu kemampuan komunikasi yang berkontribusi terhadap keberhasilan individu dalam lingkungan profesional maupun bisnis.

Di sisi lain, perkembangan media kreatif telah menghadirkan berbagai alternatif dalam strategi komunikasi pemasaran digital. Konten berbasis video pendek, desain grafis, *storytelling*, infografis, hingga konten interaktif menjadi bentuk komunikasi yang banyak digunakan dalam pemasaran modern. Penggunaan media kreatif memungkinkan pesan promosi disampaikan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Menurut (Tuten, 2023) pemanfaatan media kreatif mampu meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens serta memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran di media digital. Oleh karena itu, integrasi antara komunikasi pemasaran, *public speaking*, dan media kreatif menjadi pendekatan yang relevan dalam membangun kompetensi kewirausahaan digital generasi muda. Penelitian (Ashley & Tuten, 2015) turut membuktikan bahwa strategi konten kreatif pada media sosial berkorelasi positif dengan tingkat keterlibatan konsumen serta performa merek suatu produk.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pihak SMK Budi Mulia, diketahui bahwa sebagian besar siswa telah aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Namun, pemanfaatan media sosial tersebut masih lebih banyak digunakan untuk hiburan dan interaksi sosial dibandingkan sebagai sarana pengembangan usaha. Selain itu, masih ditemukan keterbatasan kemampuan siswa dalam menyusun pesan promosi, mempresentasikan ide bisnis secara sistematis, serta kurangnya rasa percaya diri ketika berbicara di depan publik. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya program edukasi yang mampu meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan praktis siswa dalam bidang kewirausahaan digital.

Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini diselenggarakan melalui pelatihan komunikasi pemasaran dan *public speaking* berbasis media kreatif sebagai upaya memperkuat kompetensi *digital entrepreneur* siswa SMK Budi Mulia. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman peserta mengenai kewirausahaan digital, mengembangkan kemampuan komunikasi pemasaran dan *public speaking*, serta

meningkatkan kreativitas dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha. Melalui kegiatan ini diharapkan siswa memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi peluang dan tantangan ekonomi digital di masa mendatang.

2. METODE

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dilaksanakan di SMK Budi Mulia dengan sasaran utama siswa yang memiliki minat terhadap bidang kewirausahaan, komunikasi digital, dan industri kreatif. Program ini dirancang untuk meningkatkan kompetensi *digital entrepreneur* melalui pelatihan komunikasi pemasaran dan *public speaking* berbasis media kreatif. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah metode partisipatif yang mengombinasikan pendekatan edukatif, pelatihan praktik, diskusi interaktif, dan pendampingan.

Tahap pertama diawali dengan identifikasi kebutuhan mitra melalui observasi dan diskusi dengan pihak sekolah. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai tingkat pemahaman siswa terkait kewirausahaan digital, pemanfaatan media sosial, kemampuan komunikasi pemasaran, serta keterampilan berbicara di depan umum. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa telah aktif menggunakan media digital, namun pemanfaatannya masih dominan untuk kebutuhan hiburan dan interaksi sosial sehingga diperlukan penguatan kompetensi dalam bidang kewirausahaan digital.

Tahap kedua berupa penyampaian materi mengenai konsep *digital entrepreneurship*, komunikasi pemasaran digital, dan *public speaking*. Materi disampaikan melalui ceramah interaktif yang didukung dengan media presentasi, studi kasus, dan contoh penerapan kewirausahaan digital yang relevan dengan kehidupan siswa. Pada sesi ini peserta diberikan pemahaman mengenai peluang usaha berbasis digital, strategi pemasaran melalui media sosial, teknik membangun identitas merek (*branding*), serta pentingnya komunikasi yang efektif dalam aktivitas bisnis.

Tahap ketiga merupakan kegiatan pelatihan dan praktik. Peserta diberikan kesempatan untuk menyusun konsep promosi produk, membuat konten pemasaran sederhana berbasis media kreatif, serta melakukan simulasi presentasi produk. Kegiatan praktik dirancang agar siswa dapat menerapkan secara langsung materi yang telah diperoleh, khususnya dalam mengembangkan kemampuan komunikasi pemasaran dan *public speaking*. Selain itu, peserta juga dilatih untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan kreatif.

Tahap berikutnya adalah pendampingan dan evaluasi. Pendampingan dilakukan selama kegiatan berlangsung untuk membantu peserta dalam mengembangkan ide bisnis, menyusun pesan promosi, serta meningkatkan kemampuan presentasi. Evaluasi kegiatan dilakukan melalui observasi partisipasi peserta, diskusi reflektif, dan pemberian *post-test* guna mengetahui peningkatan pemahaman siswa setelah mengikuti pelatihan. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar untuk mengukur efektivitas program dalam meningkatkan kompetensi *digital entrepreneur*



Gambar 1. Metode Pelaksanaan.

Secara keseluruhan, tahapan kegiatan meliputi identifikasi kebutuhan, penyampaian materi, pelatihan dan praktik, pendampingan, serta evaluasi. Melalui metode tersebut diharapkan siswa tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis mengenai kewirausahaan digital, tetapi juga memiliki keterampilan praktis dalam komunikasi pemasaran, *public speaking*, dan pemanfaatan media kreatif yang dapat diterapkan dalam pengembangan usaha berbasis digital.

Tahapan Kegiatan Pengabdian

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat berlangsung sesuai dengan tahapan yang telah dirancang, yaitu penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik, pendampingan, dan evaluasi hasil pembelajaran. Seluruh rangkaian kegiatan memperoleh respons yang positif dari pihak sekolah maupun peserta. Antusiasme siswa terlihat sejak awal pelaksanaan kegiatan melalui keterlibatan aktif dalam diskusi, kemampuan menyampaikan pertanyaan, serta partisipasi selama sesi praktik. Temuan ini menunjukkan bahwa materi pelatihan sesuai dengan kebutuhan peserta dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan berbasis digital. Hasil tersebut juga sejalan dengan laporan pelaksanaan kegiatan yang menunjukkan bahwa siswa memberikan respons positif terhadap seluruh rangkaian pelatihan

dan mampu mengikuti setiap tahapan kegiatan dengan baik.

Pada tahap awal, peserta memperoleh materi mengenai konsep *digital entrepreneurship*, komunikasi pemasaran digital, dan *public speaking*. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan mengombinasikan metode ceramah, diskusi, studi kasus, dan demonstrasi sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan konseptual, tetapi juga memahami penerapan materi dalam konteks dunia usaha digital. Pendekatan pembelajaran seperti ini mampu meningkatkan keterlibatan peserta karena mereka diberikan kesempatan untuk menghubungkan materi dengan pengalaman sehari-hari dalam menggunakan media digital. Menurut (Kolb, 2015), pengalaman belajar yang melibatkan aktivitas langsung akan menghasilkan pemahaman yang lebih mendalam dibandingkan pembelajaran yang hanya bersifat teoritis.

Berdasarkan hasil observasi selama kegiatan, terjadi peningkatan pemahaman peserta mengenai pemanfaatan media digital sebagai sarana pengembangan usaha. Sebelum mengikuti pelatihan, sebagian besar siswa telah aktif menggunakan media sosial, namun penggunaannya masih berorientasi pada hiburan dan komunikasi personal. Setelah memperoleh materi, peserta mulai memahami bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, pengembangan identitas merek (*branding*), serta sarana membangun hubungan dengan calon konsumen. Perubahan pola pikir tersebut menunjukkan terbentuknya kesadaran mengenai pentingnya transformasi digital dalam aktivitas kewirausahaan. Hasil ini mendukung pendapat (Nambisan et al., 2019) yang menyatakan bahwa teknologi digital mampu menciptakan peluang baru dalam proses inovasi dan pengembangan usaha.

Selain peningkatan pemahaman mengenai kewirausahaan digital, pelatihan komunikasi pemasaran juga memberikan dampak positif terhadap kemampuan peserta dalam menyusun strategi promosi. Peserta mulai memahami pentingnya menentukan target audiens, menyusun pesan yang persuasif, serta membangun identitas produk yang mampu membedakan produk dengan kompetitor. Selama sesi praktik, siswa didorong untuk menyusun konsep promosi sederhana yang kemudian didiskusikan bersama tim pendamping. Aktivitas ini membantu peserta memahami bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kualitas komunikasi yang dibangun dengan konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan (Kotler et al., 2022) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi membangun hubungan jangka panjang antara produsen dan konsumen melalui penyampaian pesan yang relevan dan menarik.

3. HASIL

Pendekatan pendampingan secara langsung menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan pelatihan. Selama sesi praktik, tim pengabdian memberikan arahan secara individual kepada peserta dalam menyusun ide promosi, memperbaiki struktur pesan, serta memberikan masukan terhadap hasil pekerjaan yang telah dibuat. Proses pendampingan ini memungkinkan peserta memperoleh umpan balik secara langsung sehingga kesalahan dapat segera diperbaiki. Kegiatan tersebut juga menciptakan suasana belajar yang lebih interaktif karena komunikasi berlangsung dua arah antara pemateri dan peserta. Dokumentasi kegiatan pada **Gambar 1** menunjukkan proses pendampingan yang dilakukan secara intensif ketika peserta menyusun konsep promosi dan mengerjakan acara.

Pelatihan *public speaking* menjadi bagian penting dalam kegiatan ini karena kemampuan komunikasi lisan merupakan salah satu kompetensi utama yang harus dimiliki oleh seorang *digital entrepreneur*. Berdasarkan hasil observasi selama simulasi presentasi, sebagian besar peserta mampu menunjukkan



Gambar 2. Pendampingan peserta dalam penyusunan strategi komunikasi pemasaran digital.

Peningkatan kemampuan dalam menyampaikan ide secara lebih sistematis, menggunakan bahasa yang lebih komunikatif, serta memperlihatkan ekspresi dan bahasa tubuh yang lebih percaya diri dibandingkan sebelum pelatihan. Hasil tersebut sejalan dengan laporan kegiatan yang menyatakan bahwa peserta mengalami perkembangan dalam aspek keberanian berbicara di depan umum dan kemampuan mempresentasikan produk maupun gagasan bisnis. Menurut (Lucas, 2020), kemampuan berbicara di depan umum merupakan kompetensi yang berperan penting dalam membangun kredibilitas, memengaruhi audiens, dan meningkatkan

efektivitas komunikasi bisnis. Temuan ini sejalan dengan (McNatt, 2019) yang membuktikan bahwa keterlibatan dalam praktik komunikasi secara langsung mampu meningkatkan rasa percaya diri, kemampuan mekanik berbicara, serta performa presentasi peserta. Selain itu, (Ho et al., 2018) menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan yang sistematis dapat meningkatkan efikasi dan kepekaan wirausaha (*entrepreneurial alertness*) pada kelompok usia remaja.

Sebagai bentuk evaluasi sekaligus apresiasi terhadap keterlibatan peserta, tim pengabdian memberikan penghargaan kepada peserta yang menunjukkan performa terbaik selama kegiatan berlangsung. Pemberian apresiasi tidak hanya bertujuan memberikan penghargaan atas hasil belajar, tetapi juga meningkatkan motivasi peserta untuk terus mengembangkan kemampuan komunikasi dan kewirausahaan digital. Dokumentasi pada Gambar 2 memperlihatkan proses pemberian penghargaan kepada salah satu peserta yang berhasil menunjukkan peningkatan kompetensi selama pelatihan.



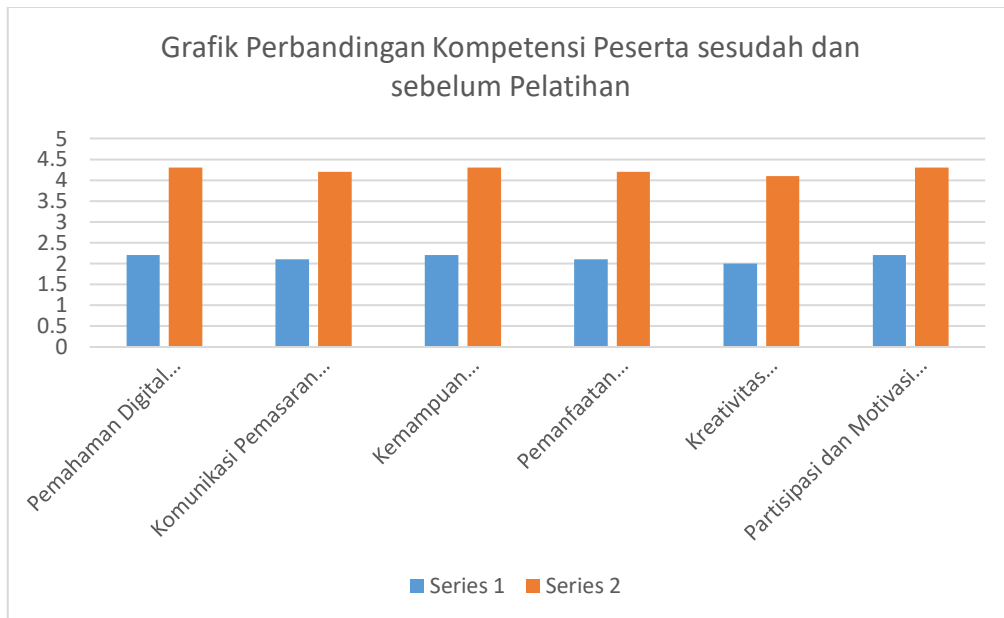
Gambar 3. Pemberian apresiasi kepada peserta terbaik sebagai bentuk evaluasi dan motivasi pembelajaran.

Pemberian penghargaan merupakan salah satu bentuk *positive reinforcement* yang dapat meningkatkan motivasi belajar peserta. Menurut (Robbins & Judge, 2023) penghargaan dan pengakuan terhadap pencapaian individu mampu meningkatkan motivasi intrinsik, rasa percaya diri, serta mendorong individu untuk mempertahankan kinerja yang telah dicapai. Dalam konteks kegiatan pengabdian ini, apresiasi yang diberikan menjadi stimulus positif bagi siswa untuk terus mengembangkan kompetensi komunikasi, kreativitas, dan kewirausahaan digital. Untuk mengetahui efektivitas program pengabdian, tim pelaksana

melakukan evaluasi melalui observasi selama proses pelatihan, praktik, dan presentasi peserta. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada berbagai aspek kompetensi yang menjadi target kegiatan, meliputi pemahaman *digital entrepreneurship*, kemampuan komunikasi pemasaran digital, keterampilan *public speaking*, kreativitas dalam pengembangan media promosi, serta partisipasi aktif peserta selama proses pembelajaran. Rangkuman perubahan kompetensi tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Perubahan Kompetensi Peserta Sebelum dan Setelah Mengikuti Pelatihan.

Aspek Kompetensi	Sebelum Pelatihan	Setelah Pelatihan
Pemahaman Digital Entrepreneurship	Peserta memahami media digital sebatas sebagai sarana komunikasi dan hiburan serta belum memahami konsep kewirausahaan digital secara komprehensif.	Peserta memahami konsep <i>digital entrepreneurship</i> , peluang usaha berbasis digital, serta mampu mengidentifikasi pemanfaatan teknologi sebagai media pengembangan bisnis.
Komunikasi Pemasaran Digital	Peserta belum memahami penyusunan strategi promosi, penentuan target audiens, maupun konsep <i>branding</i> produk.	Peserta mampu menyusun pesan promosi yang lebih sistematis, menentukan target audiens, serta memahami pentingnya <i>branding</i> dalam pemasaran digital.
Kemampuan Public Speaking	Sebagian besar peserta masih kurang percaya diri ketika menyampaikan pendapat atau melakukan presentasi di depan kelas.	Peserta menunjukkan peningkatan kepercayaan diri, mampu mempresentasikan ide bisnis secara lebih runtut, komunikatif, dan persuasif.
Pemanfaatan Media Kreatif	Media sosial lebih banyak digunakan sebagai sarana hiburan dan interaksi pribadi, belum dimanfaatkan untuk kegiatan produktif.	Peserta mampu memanfaatkan media kreatif sebagai sarana promosi produk melalui penyusunan konten visual, <i>storytelling</i> , dan komunikasi digital yang lebih menarik.
Kreativitas Pengembangan Konten	Ide promosi yang disusun masih sederhana dan belum memiliki strategi komunikasi yang jelas.	Peserta mampu menghasilkan konsep promosi yang lebih kreatif, sesuai karakteristik target audiens, dan memiliki nilai komunikatif yang lebih baik.
Partisipasi dan Motivasi Belajar	Peserta cenderung pasif dalam menyampaikan pendapat dan masih terbatas dalam berdiskusi.	Peserta lebih aktif berdiskusi, berani mengajukan pertanyaan, memberikan tanggapan, serta menunjukkan motivasi yang lebih tinggi selama pelatihan berlangsung.



Gambar 4. Grafik Perbandingan Kompetensi Peserta.

Tabel 1 dan Grafik 1. menunjukkan adanya perubahan kompetensi peserta setelah mengikuti pelatihan komunikasi pemasaran dan *public speaking* berbasis media kreatif. Perubahan yang paling menonjol terlihat pada peningkatan pemahaman mengenai *digital entrepreneurship*, kemampuan menyusun strategi komunikasi pemasaran, serta keberanian dalam melakukan presentasi di depan publik. Selain itu, peserta mulai mampu memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media promosi dan pengembangan usaha digital. Hasil observasi selama kegiatan menunjukkan bahwa metode pembelajaran yang mengombinasikan penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik, simulasi, dan pendampingan mampu meningkatkan keterlibatan peserta secara aktif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Van (van Laar et al., 2020) yang menyatakan bahwa pengembangan kompetensi digital perlu diintegrasikan dengan keterampilan komunikasi, kreativitas, dan pemecahan masalah agar mampu menghasilkan nilai ekonomi. Selanjutnya, (Nambisan et al., 2019) menjelaskan bahwa keberhasilan *digital entrepreneurship* tidak hanya bergantung pada penguasaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan individu dalam mengembangkan inovasi dan mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen secara efektif.

Secara keseluruhan, hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa program pengabdian berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini ditunjukkan melalui meningkatnya pemahaman peserta mengenai *digital entrepreneurship*, bertambahnya kemampuan dalam menyusun komunikasi pemasaran digital, meningkatnya keterampilan *public speaking*, serta berkembangnya kreativitas siswa dalam memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi produk. Temuan tersebut konsisten dengan hasil evaluasi pada laporan

PKM yang menyatakan bahwa pelatihan berhasil meningkatkan motivasi dan kompetensi siswa sebagai bekal menghadapi perkembangan ekonomi digital.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui pelatihan komunikasi pemasaran dan *public speaking* berbasis media kreatif telah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, yaitu memperkuat kompetensi *digital entrepreneur* siswa SMK Budi Mulia. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya perubahan yang positif pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan. Sebelum kegiatan dilaksanakan, sebagian besar peserta telah terbiasa menggunakan media digital, namun pemanfaatannya masih terbatas sebagai media hiburan dan komunikasi. Setelah mengikuti pelatihan, peserta menunjukkan pemahaman yang lebih baik mengenai konsep *digital entrepreneurship*, strategi komunikasi pemasaran digital, serta pentingnya pemanfaatan media kreatif sebagai sarana promosi dan pengembangan usaha.

Peningkatan kompetensi peserta terlihat dari kemampuan dalam menyusun pesan promosi yang lebih sistematis, menentukan target audiens, membangun identitas merek (*branding*), serta menghasilkan konten promosi yang lebih kreatif dan sesuai dengan karakteristik media digital. Selain itu, pelatihan *public speaking* memberikan dampak positif terhadap kemampuan komunikasi peserta yang ditunjukkan melalui meningkatnya kepercayaan diri, kemampuan menyampaikan ide bisnis secara lebih terstruktur, penggunaan bahasa yang lebih komunikatif, serta kemampuan berinteraksi dengan audiens ketika melakukan presentasi. Hasil observasi selama kegiatan juga menunjukkan meningkatnya partisipasi aktif peserta dalam diskusi, praktik, dan simulasi sebagai indikator berkembangnya motivasi belajar dan kesiapan mereka dalam menghadapi tantangan kewirausahaan berbasis digital.

Keberhasilan program didukung oleh penerapan metode pembelajaran partisipatif yang mengintegrasikan penyampaian materi, diskusi interaktif, praktik, simulasi, dan pendampingan secara langsung. Pendekatan tersebut memberikan pengalaman belajar yang kontekstual sehingga peserta tidak hanya memahami materi secara konseptual, tetapi juga mampu mengaplikasikan pengetahuan yang diperoleh dalam bentuk penyusunan strategi komunikasi pemasaran, pembuatan konten promosi, dan presentasi produk. Berdasarkan hasil evaluasi, pelatihan ini memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan literasi digital, kemampuan komunikasi, kreativitas, serta motivasi berwirausaha siswa sebagai bekal menghadapi perkembangan ekonomi digital yang semakin dinamis.

Oleh karena itu, program serupa direkomendasikan untuk dilaksanakan secara berkelanjutan dengan cakupan materi yang lebih luas, durasi pendampingan yang lebih intensif, serta kolaborasi yang lebih erat antara perguruan tinggi dan sekolah. Pengembangan kegiatan dapat diarahkan pada pendampingan implementasi proyek bisnis digital siswa, pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam pemasaran digital, serta evaluasi berbasis instrumen kuantitatif seperti *pre-test* dan *post-test* sehingga dampak program dapat diukur secara lebih objektif. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek berupa peningkatan kompetensi peserta, tetapi juga berpotensi mendukung terbentuknya ekosistem kewirausahaan digital di lingkungan sekolah yang berkelanjutan.

DAFTAR REFERENSI

- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Fawaid, M., Triyono, M. B., Sofyan, H., Nurtanto, M., Mutohhari, F., Jatmoko, D., Abdul Majid, N. W., & Rabiman, R. (2022). Entrepreneurial intentions of vocational education students in Indonesia: PLS-SEM approach. *Journal of Technical Education and Training*, 14(2), 90–100. <https://doi.org/10.30880/jtet.2022.14.02.009>
- Ho, M.-H. R., Uy, M. A., Kang, B. N. Y., & Chan, K.-Y. (2018). Impact of entrepreneurship training on entrepreneurial efficacy and alertness among adolescent youth. *Frontiers in Education*, 3, 13. <https://doi.org/10.3389/educ.2018.00013>
- Jardim, J. (2021). Entrepreneurial skills to be successful in the global and digital world: Proposal for a frame of reference for entrepreneurial education. *Education Sciences*, 11(7), 356. <https://doi.org/10.3390/educsci11070356>
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Lucas, S. E. (2020). *The Art of Public Speaking* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- McNatt, D. B. (2019). Enhancing public speaking confidence, skills, and performance: An experiment of service-learning. *The International Journal of Management Education*, 17(2), 276–285. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.04.002>
- Nambisan, S., Wright, M., & Feldman, M. (2019). The digital transformation of innovation and entrepreneurship: Progress, challenges and key themes. *Research Policy*, 48(8), 103773. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2019.03.018>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2023). *Organizational Behavior* (19th ed.). Pearson Education.
- Setiyawan, H., Suharno, S., & Pambudi, N. A. (2023). The influence of digital and vocational information literacy on student learning outcomes. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 13(2), 192–204. <https://doi.org/10.21831/jpv.v13i2.53999>

Tuten, T. L. (2023). *Social Media Marketing* (5th ed.). SAGE Publications.

van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2020). Determinants of 21st-century skills and 21st-century digital skills for workers: A systematic literature review. *SAGE Open*, 10(1), 1–14. <https://doi.org/10.1177/2158244019900176>