



Langkah Bersama Intelektua

Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat (JIPM)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jipm>

ISSN: 3123 - 3058 (Media Online)

Volume 2, No 4 Juni 2026 (Halaman 493-503)

PENINGKATAN LITERASI DIGITAL MELALUI STRATEGI PEMASARAN USAHA SISWA SMAN 1 KRAGILAN

Syifa Fauziah¹, Jessyka celvia Anggraini², Depi Herlina³, Ahmad Khaetami⁴, Rosihan Anwar⁵, Ibadurohmah⁶

Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang^{1,2,3,4,5,6}
Kota Serang, Indonesia

Email : syifafauziah22022004@gmail.com¹, jessyakacelvia042gmail.com², devih243@gmail.com³, ahmadkhaetami8@gmail.com⁴, anwarrosihan556@gmail.com⁵, dosen03426@unpam.ac.id⁶

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertajuk "Peningkatan Literasi Digital melalui Strategi Pemasaran Usaha Siswa SMAN 1 Kragilan" bertujuan untuk meningkatkan kemampuan literasi digital siswa dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis teknologi digital. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah rendahnya pemahaman siswa terhadap konsep pemasaran digital dan minimnya pengalaman praktis dalam mengelola usaha berbasis platform daring. Metode pelaksanaan yang digunakan adalah pendekatan Project-Based Learning (PBL) yang dipadukan dengan pendampingan partisipatif, terdiri dari empat tahap: Orientasi dan Asesmen Awal, Perencanaan Proyek, Implementasi dan Monitoring, serta Refleksi dan Evaluasi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa melalui pendampingan terstruktur, siswa mampu mengidentifikasi potensi usaha di lingkungan sekolah dan menyusun strategi pemasaran digital secara mandiri. Riset partisipatif mengungkap preferensi konsumen sasaran, di antaranya: kebutuhan akan promosi melalui media sosial (Instagram dan TikTok), sistem pemesanan daring yang praktis, serta kemasan produk yang menarik secara visual. Data menunjukkan 78% siswa mengalami peningkatan pemahaman tentang konsep pemasaran digital setelah mengikuti pelatihan. Evaluasi pre-test dan post-test membuktikan kenaikan rata-rata skor pemahaman peserta sebesar 43,3%. Simpulan dari kegiatan ini adalah pendampingan literasi digital berbasis strategi pemasaran mampu mengubah pola pikir siswa dari konsumen pasif menjadi pelaku usaha yang melek teknologi dan berorientasi pasar.

Kata Kunci: Literasi Digital, Strategi Pemasaran, UMKM Siswa

ABSTRACT

This Community Service (PkM) activity, entitled "Enhancing Digital Literacy through Business Marketing Strategies for

Article History

Received: 18 Juni 2026

Reviewed: 26 Juni 2026

Published: 29 Juni 2026

Copyright : Author

Publish by : JIPM



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

Students of SMAN 1 Kragilan," aims to improve students' digital literacy skills in designing and implementing technology-based marketing strategies. The main problems identified are students' low understanding of digital marketing concepts and limited practical experience in managing online platform-based businesses. The implementation method used is the Project-Based Learning (PBL) approach combined with participatory mentoring, consisting of four stages: Orientation and Initial Assessment, Project Planning, Project Implementation and Monitoring, and Reflection and Evaluation. The results of the activities show that through structured mentoring, students were able to identify business potential in the school environment and independently develop digital marketing strategies. Participatory research revealed target consumer preferences, including the need for promotion through social media (Instagram and TikTok), a practical online ordering system, and visually appealing product packaging. Data shows that 78% of students experienced improved understanding of digital marketing concepts after attending training. Pre-test and post-test evaluation proved an average increase in participant comprehension scores of 43.3%. The conclusion of this activity is that digital literacy mentoring based on marketing strategies can transform students' mindsets from passive consumers to tech-savvy, market-oriented entrepreneurs.

Keywords: *Digital Literacy, Marketing Strategy, Student MSMEs*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah lanskap pemasaran secara fundamental, menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi generasi muda Indonesia. Di era di mana lebih dari 204 juta penduduk Indonesia adalah pengguna internet aktif, kemampuan literasi digital bukan lagi sekadar keunggulan kompetitif, melainkan kebutuhan mendasar yang harus dikuasai sejak dini. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa banyak siswa sekolah menengah atas belum memiliki pemahaman yang memadai tentang bagaimana memanfaatkan teknologi digital untuk kepentingan wirausaha.

SMAN 1 Kragilan, yang terletak di Kecamatan Kragilan Kabupaten Serang Provinsi Banten, merupakan salah satu sekolah menengah atas yang memiliki program kewirausahaan aktif. Meskipun demikian, observasi awal menunjukkan bahwa potensi kewirausahaan siswa belum dimaksimalkan secara optimal karena keterbatasan kemampuan dalam memanfaatkan platform digital untuk pemasaran produk. Kondisi ini mencerminkan kesenjangan antara potensi yang ada dengan kemampuan teknis yang dimiliki siswa dalam mengelola usaha berbasis digital.

Berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan guru pembimbing kewirausahaan, ditemukan sejumlah hambatan yang dihadapi siswa dalam mengembangkan usaha berbasis digital, antara lain:

1. Keterbatasan Pengetahuan Platform Digital: Siswa belum memahami secara mendalam cara memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace seperti Shopee atau Tokopedia untuk kepentingan bisnis.
2. Minimnya Kemampuan Konten Kreatif: Siswa kesulitan dalam membuat konten pemasaran yang menarik, termasuk desain grafis sederhana dan video promosi produk.
3. Kurangnya Pemahaman Riset Pasar Digital: Siswa belum mengenal cara melakukan analisis tren pasar melalui alat digital seperti Google Trends atau fitur analitik media sosial.

Kondisi tersebut menunjukkan urgensi adanya program pendampingan yang secara khusus dirancang untuk meningkatkan literasi digital siswa melalui praktik nyata strategi pemasaran. Literasi digital dalam konteks pemasaran usaha tidak hanya mencakup kemampuan teknis mengoperasikan perangkat dan platform, tetapi juga pemahaman strategis tentang bagaimana teknologi dapat digunakan untuk memahami dan menjangkau konsumen secara efektif.

Program "Cilograng Berdampak" yang telah berhasil mentransformasi UMKM tradisional melalui pendampingan riset pemasaran menjadi inspirasi bagi tim pengabdian untuk mengadopsi pendekatan serupa di lingkungan pendidikan. Dengan sasaran siswa SMAN 1 Kragilan yang memiliki semangat berwirausaha tinggi, program pendampingan ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan literasi digital kewirausahaan yang dapat direplikasi di sekolah-sekolah lain di Kabupaten Serang.

Program pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk: (1) meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep dan instrumen pemasaran digital; (2) mengembangkan kemampuan praktis siswa dalam mengelola konten dan strategi pemasaran berbasis media sosial; dan (3) mendorong terbentuknya ekosistem kewirausahaan digital di lingkungan SMAN 1 Kragilan yang berkelanjutan. Dengan demikian, program ini diharapkan tidak hanya meningkatkan literasi digital individual, tetapi juga berkontribusi pada penguatan kapasitas kewirausahaan generasi muda di Kabupaten Serang secara lebih luas.

METODE KEGIATAN

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini menggunakan pendekatan Project-Based Learning (PBL) yang dipadukan dengan metode pendampingan partisipatif. PBL dipilih karena terbukti efektif dalam mengembangkan keterampilan abad ke-21 pada peserta didik, terutama kemampuan berpikir kritis, kreativitas, kolaborasi, dan komunikasi digital. Pendekatan ini menempatkan siswa sebagai subjek aktif yang belajar melalui pengerjaan proyek nyata, yaitu merancang dan mengeksekusi strategi pemasaran digital untuk usaha milik mereka sendiri.

Kegiatan PkM dilaksanakan selama 8 minggu dengan melibatkan 42 siswa dari kelas XI yang tergabung dalam program kewirausahaan SMAN 1 Kragilan. Secara teknis, pengumpulan data dilakukan melalui tiga instrumen utama: (1) kuesioner terstruktur untuk mengukur tingkat literasi digital awal siswa, (2) lembar observasi aktivitas selama sesi pendampingan, dan (3) analisis dokumen berupa rekam performa akun media sosial bisnis yang dibuat siswa. Data dianalisis menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif untuk mengukur peningkatan skor dan persentase capaian, serta deskriptif kualitatif untuk menggambarkan proses dan dinamika pembelajaran.

1. Tahap Orientasi dan Asesmen Awal

Tahap pertama berlangsung pada minggu ke-1 dan ke-2, berfokus pada pemetaan kondisi awal (baseline) siswa serta pemberian orientasi program. Kegiatan diawali dengan pelaksanaan pre-test tertulis untuk mengukur pemahaman awal siswa tentang pemasaran digital, yang meliputi pengetahuan tentang platform, strategi konten, dan analisis konsumen. Selain pre-test, tim PkM juga melakukan need assessment melalui wawancara kelompok kecil (small group interview) untuk memahami hambatan, harapan, dan pengalaman wirausaha digital siswa sebelumnya.

Pada tahap ini juga dilakukan pembentukan kelompok proyek (project team) yang masing-masing terdiri dari 5-6 siswa dengan komposisi yang memperhatikan keberagaman kemampuan teknis. Setiap kelompok ditetapkan satu jenis usaha yang akan menjadi objek proyek pemasaran digital mereka selama program berlangsung. Tim PkM berperan sebagai fasilitator yang mendorong munculnya pertanyaan-pertanyaan pemantik (driving questions) yang akan memandu proses belajar sepanjang program.

2. Tahap Perencanaan Proyek (*Project Planning*)

Tahap kedua berlangsung pada minggu ke-3 dan ke-4, di mana setiap kelompok merancang proposal mini strategi pemasaran digital untuk usaha yang telah ditetapkan. Proses perencanaan dipandu oleh template Digital Marketing Canvas yang telah disederhanakan oleh tim PkM agar sesuai dengan kapasitas siswa SMA. Canvas tersebut mencakup komponen: identifikasi target konsumen, pemilihan platform, rencana konten, jadwal posting, dan indikator keberhasilan yang terukur.

Dalam sesi workshop perencanaan, tim PkM memberikan mini-lecture tentang konsep dasar pemasaran digital, diikuti dengan sesi hands-on menggunakan tools seperti Google Forms (untuk survei konsumen), Canva (untuk desain konten), dan Instagram Insights (untuk analitik). Setiap kelompok diwajibkan melakukan mini-riset konsumen dengan menyebarkan kuesioner digital kepada minimal 20 responden dari kalangan pelajar dan masyarakat sekitar sekolah sebagai dasar empiris rencana pemasaran mereka.

3. Tahap Implementasi dan Monitoring Proyek

Tahap ketiga merupakan inti dari pendekatan PBL yang berlangsung pada minggu ke-5 hingga ke-7. Setiap kelompok mengeksekusi rencana pemasaran digital yang telah disusun dengan bimbingan intensif dari tim PkM. Pendampingan dilakukan melalui dua mekanisme: (a) sesi klinik mingguan (*weekly clinic*) selama 90 menit di mana setiap kelompok mempresentasikan progres dan mendapatkan umpan balik langsung dari pendamping; dan (b) pendampingan asinkron melalui grup WhatsApp khusus untuk konsultasi harian.

Selama tahap ini, siswa secara aktif memproduksi konten pemasaran, mengelola akun media sosial bisnis, merespons pertanyaan calon konsumen, dan mencatat data performa secara berkala. Tim PkM secara bersamaan melakukan observasi partisipatif untuk mendokumentasikan proses, hambatan yang ditemui siswa, dan strategi adaptasi yang dilakukan. Setiap kelompok diwajibkan mengisi logbook digital mingguan yang menjadi bahan evaluasi proses sekaligus portofolio pembelajaran.

4. Tahap Refleksi, Evaluasi, dan Diseminasi

Tahap keempat dilaksanakan pada minggu ke-8 sebagai penutup siklus PBL. Kegiatan utama pada tahap ini adalah presentasi proyek (project showcase) di hadapan dewan juri yang terdiri dari guru kewirausahaan, perwakilan komite sekolah, dan satu praktisi pemasaran digital. Setiap kelompok mempresentasikan perjalanan proyek mereka, termasuk data riset konsumen, strategi yang diterapkan, capaian performa akun, serta refleksi kritis atas tantangan dan pembelajaran yang diperoleh.

Evaluasi akhir dilakukan melalui post-test dengan instrumen yang identik dengan pre-test untuk mengukur peningkatan pemahaman secara terstandar, ditambah dengan penilaian portofolio proyek yang mencakup kualitas konten, konsistensi pengelolaan akun, dan

guru kewirausahaan sebagai bahan pertimbangan pengembangan kurikulum, sekaligus menjadi dasar perumusan rekomendasi keberlanjutan program.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Orientasi dan Asesmen Awal Literasi Digital Siswa

Berdasarkan hasil pre-test dan need assessment yang dilakukan pada minggu pertama program, diperoleh gambaran yang komprehensif tentang kondisi awal literasi digital siswa kelas XI SMAN 1 Kragilan. Dari 42 siswa peserta, ditemukan bahwa 94% telah memiliki akun media sosial aktif, dengan Instagram (89%) dan TikTok (76%) sebagai platform yang paling banyak digunakan. Namun, pemanfaatan platform ini masih terbatas pada konsumsi konten, bukan produksi strategis untuk kepentingan bisnis. Rata-rata skor pre-test literasi pemasaran digital hanya mencapai 38,3%, mengindikasikan kesenjangan yang signifikan antara intensitas penggunaan platform dan pemahaman strategisnya.

Hasil small group interview mengungkap tiga hambatan utama yang dialami siswa: (1) kurangnya kepercayaan diri dalam membuat konten bisnis karena takut dinilai tidak profesional; (2) ketidaktahuan tentang fitur-fitur bisnis yang tersedia di platform yang sudah mereka gunakan sehari-hari; dan (3) anggapan bahwa pemasaran digital membutuhkan modal besar untuk iklan berbayar. Temuan ini menjadi dasar penyesuaian materi dan pendekatan pendampingan yang digunakan tim PkM selama program berlangsung.

Pembentukan kelompok proyek menghasilkan tujuh tim usaha dengan fokus beragam, antara lain: kuliner tradisional Banten, kerajinan daur ulang, jasa desain poster digital, produk pertanian organik, minuman kekinian, aksesoris handmade, dan layanan fotografi pelajar. Keberagaman jenis usaha ini memperkaya dinamika pembelajaran antar-kelompok dan menghasilkan wawasan yang lebih komprehensif tentang penerapan strategi pemasaran digital di berbagai segmen pasar.

Tabel 1. Aset Digital Siswa SMAN 1 Kragilan

Kategori Aset	Deskripsi Potensi Spesifik	Kontribusi terhadap Pemasaran Digital
Aset Manusia	Siswa melek teknologi (94% pengguna media sosial aktif), kemampuan kreatif dalam produksi konten, dan semangat berwirausaha tinggi.	Basis utama dalam pembuatan konten promosi dan pengelolaan akun bisnis digital.
Aset Fisik (Digital)	Smartphone (100%), koneksi internet, laptop sekolah, dan akses lab komputer.	Infrastruktur teknis untuk eksekusi kampanye digital tanpa biaya tambahan.
Aset Sosial	Komunitas siswa yang solid, dukungan guru kewirausahaan, dan jaringan alumni yang aktif di dunia usaha digital.	Memudahkan koordinasi tim pemasaran, peer learning, dan ekspansi jaringan distribusi.
Aset Finansial	Dana koperasi siswa, simpanan anggota OSIS, dan dukungan program kewirausahaan sekolah.	Modal awal untuk pembelian bahan produksi, langganan platform berbayar, dan operasional pemasaran.

2. Perencanaan Proyek dan Riset Konsumen Digital (Dream & Design)

Pada tahap perencanaan proyek, setiap kelompok menyelesaikan Digital Marketing Canvas dan melakukan mini-riset konsumen secara mandiri. Total 294 responden berhasil dijangkau oleh tujuh kelompok melalui kuesioner Google Forms yang disebarakan melalui WhatsApp dan media sosial, dengan rata-rata 42 responden per kelompok. Proses ini secara langsung memperkenalkan siswa pada metodologi riset pasar sederhana yang dapat mereka terapkan secara berkelanjutan bahkan setelah program berakhir.

Hasil mini-riset konsumen yang dilakukan siswa memperlihatkan temuan yang beragam sesuai segmen usaha masing-masing kelompok. Kelompok kuliner tradisional, misalnya, mendapati bahwa 73% responden tertarik membeli produk makanan khas Banten jika tersedia dalam kemasan modern yang informatif. Sementara kelompok jasa desain menemukan bahwa 68% pelajar di sekitar Kragilan pernah membutuhkan jasa desain poster untuk keperluan sekolah namun tidak tahu ke mana harus memesannya. Temuan-temuan ini menjadi landasan empiris yang kuat bagi masing-masing kelompok dalam menyusun strategi konten dan pemilihan platform yang tepat sasaran.

Sesi workshop perencanaan yang difasilitasi tim PkM berhasil memperkenalkan konsep AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai kerangka pembuatan konten persuasif, serta prinsip dasar segmentasi konsumen digital berdasarkan demografi, minat, dan perilaku daring.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemahaman tentang segmentasi pasar merupakan fondasi utama strategi pemasaran yang efektif, karena memungkinkan pemasar untuk menyampaikan pesan yang tepat kepada audiens yang tepat melalui saluran yang tepat pula.

Tabel 2. Materi Pelatihan Literasi Digital Pemasaran

No	Materi	Topik Utama	Tujuan Pembelajaran
1	Konsep Pemasaran Digital	Definisi, jenis platform, dan ekosistem digital marketing.	Siswa memahami lanskap pemasaran digital dan memilih platform yang sesuai dengan jenis usaha.
2	Riset Pasar Digital	Google Trends, analitik media sosial, dan survei digital.	Siswa mampu menggunakan alat digital untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen.
3	Produksi Konten Kreatif	Desain Canva, fotografi produk, dan pembuatan video pendek.	Siswa memiliki keterampilan dasar dalam membuat konten visual yang menarik dan profesional.
4	Manajemen Akun Bisnis	Instagram Business, TikTok for Business, dan pengelolaan toko online.	Siswa dapat mengoptimalkan profil dan fitur bisnis pada platform digital.
5	Strategi Promosi Digital	Teknik copywriting, hashtag strategy, dan kolaborasi dengan influencer mikro.	Siswa mampu merancang dan menjalankan kampanye promosi digital yang efektif dan efisien.
6	Analisis dan Evaluasi	Membaca insight platform, mengukur ROI, dan mengoptimasi kampanye.	Siswa mampu mengambil keputusan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

3. Analisis Kebutuhan Konsumen melalui Riset Partisipatif

Berdasarkan pendampingan riset pemasaran digital, ditemukan pola preferensi konsumen yang menjadi peluang strategis bagi usaha siswa. Data yang dihimpun secara partisipatif bersama mitra menunjukkan tiga dimensi utama kebutuhan konsumen dalam mengonsumsi produk usaha siswa:

Tabel 3. Analisis Perilaku Konsumen Produk Usaha Siswa

Dimensi Kebutuhan	Temuan Riset	Rekomendasi Aksi
Saluran Pemasaran	Konsumen lebih mudah menemukan produk melalui media sosial (Instagram & TikTok) dibanding metode konvensional.	Fokus pengelolaan akun Instagram dan TikTok bisnis dengan konten yang konsisten dan berkualitas.
Kemudahan Pemesanan	Konsumen menginginkan sistem pemesanan yang praktis, terintegrasi dengan WhatsApp Business atau platform marketplace.	Implementasi sistem pemesanan melalui WhatsApp Business dengan katalog produk digital dan form pemesanan daring.
Kepercayaan & Kredibilitas	Konsumen lebih percaya pada produk yang memiliki ulasan positif, foto produk berkualitas, dan deskripsi yang informatif.	Standarisasi fotografi produk, aktif merespons ulasan, dan menyertakan informasi produk yang lengkap dan transparan.

Berdasarkan hasil pemetaan melalui riset pemasaran partisipatif, tim PKM berhasil mengidentifikasi tiga dimensi utama yang menjadi titik kritis dalam pengembangan usaha digital siswa. Temuan riset ini kemudian dikonversi menjadi rekomendasi aksi strategis sebagai berikut:

Optimasi Saluran Pemasaran Digital: Temuan riset menunjukkan bahwa 84% konsumen target menemukan produk baru melalui unggahan di Instagram atau video TikTok. Menanggapi hal ini, siswa diarahkan untuk membuat konten dengan konsistensi minimal 3-4 unggahan per minggu, menggunakan teknik storytelling yang autentik, dan memanfaatkan fitur Instagram Stories serta TikTok Duet untuk meningkatkan jangkauan organik.

Integrasi Sistem Pemesanan Digital: Riset mengungkap bahwa 71% calon pembeli mengurungkan niat pembelian karena proses pemesanan yang rumit atau tidak jelas. Sebagai solusi, siswa difasilitasi untuk mengintegrasikan akun media sosial bisnis mereka dengan WhatsApp Business, dilengkapi pesan sambutan otomatis, katalog produk digital, dan tautan pemesanan yang dapat langsung diakses dari profil media sosial.

Penguatan Kepercayaan melalui Social Proof: Analisis perilaku konsumen mengungkap bahwa tingkat kepercayaan meningkat secara signifikan ketika produk dilengkapi dengan foto berkualitas tinggi, testimoni pembeli, dan informasi produk yang lengkap. Oleh karena itu, rekomendasi utama adalah penerapan standar minimal fotografi produk menggunakan smartphone, pengelolaan ulasan secara responsif, dan pembuatan highlight Instagram yang menampilkan testimoni serta proses pembuatan produk.

Tabel 4. Preferensi Konsumen terhadap Konten Pemasaran Digital Siswa

Atribut Konten	Pilihan Utama	Persentase	Keterangan
Format Konten	Video pendek (Reels/TikTok)	78%	Video lebih disukai karena lebih informatif dan menghibur dibanding foto statis.
Frekuensi Ideal	3-4 kali per minggu	65%	Konsistensi posting dianggap mencerminkan profesionalisme dan keseriusan usaha.
Jenis Informasi	Behind-the-scenes proses produksi	72%	Konsumen merasa lebih percaya ketika bisa melihat proses pembuatan produk secara transparan.
Metode Pemesanan	WhatsApp / DM Instagram	81%	Platform pesan instan lebih familiar dan menimbulkan rasa aman dalam transaksi.

Data dari Tabel 4 memberikan panduan strategis yang jelas bagi siswa dalam memprioritaskan format dan pendekatan konten pemasaran. Dominasi preferensi terhadap video pendek (78%) mengonfirmasi relevansi pelatihan produksi konten video yang diberikan dalam program ini. Sementara itu, tingginya preferensi terhadap konten behind-the-scenes (72%) menunjukkan bahwa keaslian dan transparansi proses produksi menjadi nilai jual yang kuat bagi produk-produk yang dipasarkan oleh siswa.

4. Implementasi Proyek dan Capaian Kampanye Digital

Tahap implementasi proyek selama tiga minggu menghasilkan capaian yang terukur dan signifikan. Tujuh kelompok proyek secara kolektif berhasil memproduksi 124 konten pemasaran digital (foto produk, video pendek, dan infografis promosi), mengelola 14 akun media sosial bisnis aktif, dan mencatat total transaksi penjualan daring sebesar Rp 4.750.000 selama periode program. Angka ini merepresentasikan buah nyata dari penerapan strategi pemasaran berbasis data yang telah dipelajari siswa.

Selama pendampingan implementasi, tim PkM mengamati adanya kurva pembelajaran yang konsisten: pada minggu pertama implementasi, siswa masih sering ragu dalam menentukan format dan jadwal konten; namun memasuki minggu kedua dan ketiga, sebagian besar kelompok sudah menunjukkan konsistensi dan kreativitas yang meningkat dalam pengelolaan akun bisnis mereka. Pola ini sesuai dengan temuan Krajcik dan Shin (2014) bahwa dalam PBL, fase awal implementasi umumnya didominasi oleh kegelisahan produktif (productive struggle) yang justru menjadi katalis percepatan penguasaan kompetensi.

Mekanisme sesi klinik mingguan terbukti menjadi elemen kunci keberhasilan program. Dalam setiap sesi, kelompok yang mengalami hambatan teknis atau strategis dapat langsung mendapatkan solusi, sementara kelompok dengan performa baik didorong untuk meningkatkan kompleksitas strategi mereka. Pendekatan diferensiasi ini memastikan bahwa seluruh kelompok bergerak maju sesuai kapasitasnya masing-masing, tanpa ada yang tertinggal maupun stagnan.

5. Refleksi, Evaluasi, dan Keberlanjutan Program

Tahap refleksi dan evaluasi yang dilaksanakan pada minggu ke-8 menjadi puncak dari seluruh rangkaian program PBL. Project showcase yang digelar di aula SMAN 1 Kragilan dihadiri oleh lebih dari 80 undangan, termasuk siswa non-peserta dari kelas X yang akan menjadi calon peserta program serupa. Presentasi tujuh kelompok proyek berlangsung selama tiga jam dan menghasilkan diskusi yang kaya, menunjukkan bahwa siswa tidak hanya memiliki keterampilan teknis yang meningkat, tetapi juga kemampuan berpikir kritis dan komunikasi yang jauh lebih matang.

Tabel 5. Hasil Pre-test dan Post-test

Indikator Evaluasi	Skor Pre-test (%)	Skor Post-test (%)	Kenaikan
Konsep Pemasaran Digital	40%	82%	42%
Kemampuan Operasional Platform	35%	83%	48%
Produksi Konten Kreatif	45%	85%	40%

Berdasarkan Tabel 5, terdapat peningkatan signifikan pada seluruh indikator evaluasi dengan rata-rata kenaikan skor mencapai 43,3%. Kenaikan tertinggi terdapat pada indikator Kemampuan Operasional Platform sebesar 48%. Pencapaian ini mengonfirmasi bahwa pendekatan PBL yang menempatkan siswa pada situasi belajar-sambil-berbuat (learning by doing) secara nyata jauh lebih efektif dibandingkan pendekatan pembelajaran konvensional berbasis ceramah semata.

Pada indikator Konsep Pemasaran Digital, skor meningkat dari 40% menjadi 82%. Peningkatan sebesar 42% ini mencerminkan keberhasilan integrasi antara penyampaian teori dalam workshop dan penerapan langsung dalam proyek nyata. Sementara itu, indikator Produksi Konten Kreatif meningkat 40%, yang menandakan siswa kini tidak hanya memahami prinsip konten yang baik secara konseptual, tetapi juga mampu mewujudkannya dalam bentuk karya yang dipublikasikan dan merespons umpan balik konsumen nyata.

Sebagai wujud keberlanjutan, disepakati pembentukan komunitas Wirausaha Digital SMAN 1 Kragilan (WIRKRA Digital) yang akan beroperasi sebagai ekstrakurikuler resmi sekolah. Komunitas ini akan dikelola secara mandiri oleh siswa dengan bimbingan guru kewirausahaan, serta mendapat dukungan alumni dan pelaku usaha digital lokal sebagai mentor. Tim PkM menyerahkan modul panduan pemasaran digital yang telah disusun sebagai pegangan operasional komunitas tersebut ke depannya.



Gambar 1. Kegiatan PKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat "Peningkatan Literasi Digital melalui Strategi Pemasaran Usaha Siswa SMAN 1 Kragilan" telah berhasil menjawab permasalahan mitra melalui pendampingan yang sistematis dan berbasis data. Berdasarkan temuan di lapangan, pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) efektif dalam memetakan dan mengoptimalkan potensi digital yang dimiliki siswa untuk kepentingan kewirausahaan.

Hasil riset partisipatif mengungkap sejumlah preferensi konsumen spesifik yang menjadi landasan strategi pemasaran digital siswa:

1. Dominasi Konten Video: Sebanyak 78% konsumen lebih menyukai format video pendek (Reels/TikTok) sebagai medium pemasaran yang paling efektif dan menghibur.
2. Kemudahan Pemesanan: 81% konsumen memilih WhatsApp atau DM Instagram sebagai saluran pemesanan yang paling nyaman dan terpercaya.
3. Transparansi Produksi: 72% konsumen lebih tertarik dengan konten behind-the-scenes yang menampilkan proses pembuatan produk secara autentik.
4. Konsistensi Konten: 65% konsumen menganggap frekuensi posting 3-4 kali per minggu sebagai indikator profesionalisme dan keseriusan pelaku usaha.

Efektivitas pendampingan terbukti melalui peningkatan rata-rata skor pemahaman peserta sebesar 43,3%, dengan kenaikan tertinggi pada kemampuan operasional platform digital (48%). Implementasi strategi pemasaran berbasis riset ini berhasil mengubah pola pikir siswa dari konsumen pasif menjadi pelaku usaha digital yang strategis dan berorientasi data.

Sebagai saran, keberlanjutan komunitas Wirausaha Digital WIRKRA perlu terus diperkuat melalui keterlibatan aktif guru pembimbing dan alumni. Selain itu, pengembangan kurikulum kewirausahaan digital yang terintegrasi dalam mata pelajaran prakarya dan kewirausahaan perlu diadvokasi kepada pihak sekolah dan dinas pendidikan, agar manfaat program ini dapat dirasakan secara sistemik dan berkesinambungan oleh seluruh angkatan siswa di SMAN 1 Kragilan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Pearson Education.
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing*. 10th ed. McGraw-Hill.
- Gosestjahjanti, F. S., Winanti, W., Basuki, S., Himmy, I. K., Supriyanto, S., Purno, M., ... & Jubaedah, I. (2023). Sosialisasi pelaksanaan program ketahanan pangan melalui budidaya ayam petelur berbasis ekonomi kreatif untuk UMKM di Pasar Kecapi Jatimurni Kota Bekasi. *Bangun Rekaprima*, 9(1), 12-18.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson Education.
- Krajcik, J. S., & Shin, N. (2014). Project-Based Learning. In R. K. Sawyer (Ed.), *The Cambridge Handbook of the Learning Sciences* (2nd ed., pp. 275-297). Cambridge University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Orientation*. 7th ed. Pearson.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. Oxford University Press.
- Taufik, R., Dewi, M. W., Laksana, M. W., Febriani, A. A., & Muthmainnah, M. (2025). Edukasi Manajemen Risiko Keuangan Pribadi untuk Menghindari Perilaku Konsumtif pada Siswa SMK 1 Ciruas. *Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 62-69.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Andi, D., Purwanti, N., Amelia, R. W., Safiih, A. R., Abid, M., Maulida, H., Wiguna, M., & Susanto, D. (Eds.). (2021). *Membangun SDM tangguh di tengah gelombang*. Insan Cendekia Mandiri.
- Yubaedah, I., & Ridwan, A. (2026). Hubungan antara Purpose-Driven Marketing dan Brand Expressiveness dengan Brand Advocacy Pelanggan PT Tirta Fresindo Jaya (Produk Le

Mineral). JOCE-IP, 20(1), 67-78.

Yusran, H. L., Khotijah, N., Judijanto, L., Apriyanto, A., Kushariyadi, K., Hidayah, N., ... & Kusumastuti, S. Y. (2025). Perilaku Konsumen: Membangun Strategi Pemasaran. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.