

**Digital Startup and Digital Marketing Training
for High School Students**

**Pelatihan Startup Digital dan Digital Marketing bagi
Siswa Sekolah Menengah Atas (SMA)**

Rika Fitri Ramayani^{1*}, Sebri Hesinto², Zakaria Harahap³, Resi marina⁴

Universitas Prabumulih^{1,2,3,4}

rikafitrika94@unpra.ac.id¹, Sebri2018@gmail.com²,
zakariaharahap888@unpra.ac.id³, resimarina50@gmail.com⁴

Disubmit : 5 Januari 2025, Diterima : 20 Januari 2025, Terbit: 1 Februari 2025

ABSTRACT

Community service activities are part of the tridharma of higher education carried out by lecturers. This PKM program was conducted at SMA Negeri 1 Lubai Ulu, focusing on twelfth-grade students due to their lack of interest in entrepreneurship and limited understanding of how to start a business. Based on interviews with several students, three key findings emerged: (1) students lacked interest in becoming entrepreneurs, (2) some students were interested in entrepreneurship but had insufficient knowledge, and (3) students had minimal knowledge of digital marketing. This was further confirmed by survey results, where out of 50 students, only five expressed interest in entrepreneurship. Additionally, when asked about digital marketing, only 10 students had basic knowledge of the topic. Given these challenges, the PKM team initiated a program to educate students on starting a business and utilizing digital marketing. The methods employed included socialization, counseling, discussions, simulations, and practical implementation. The program covered key topics such as E-Business Concepts, Social Media Marketing, Social Media Branding Management, Personal Branding, and business mentoring. The PKM activities had a positive impact, inspiring students to become young entrepreneurs and equipping them with fundamental business knowledge. The insights gained from the program encouraged students to explore entrepreneurship, understand the basics of business initiation, leverage social media for brand building, and develop an entrepreneurial mindset.

Keywords: Digital Marketing, Social Media Marketing

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian masyarakat merupakan bagian dari tridarma perguruan tinggi yang dilakukan oleh dosen. Program PKM ini dilaksanakan di SMA Negeri 1 Lubai Ulu dengan fokus pada siswa kelas XII karena rendahnya minat mereka dalam berwirausaha serta kurangnya pemahaman mengenai cara memulai bisnis. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa siswa, ditemukan tiga permasalahan utama: (1) siswa belum memiliki minat untuk berwirausaha, (2) terdapat siswa yang memiliki minat berwirausaha tetapi belum memiliki pengetahuan yang cukup, dan (3) minimnya pemahaman siswa tentang digital marketing. Hasil survei juga menunjukkan bahwa dari 50 siswa yang ditanya mengenai minat berwirausaha, hanya lima siswa yang menyatakan tertarik. Selain itu, ketika ditanya tentang digital marketing, hanya 10 siswa yang memiliki pemahaman dasar mengenai konsep tersebut. Menyikapi tantangan ini, tim PKM menyelenggarakan program edukasi untuk membekali siswa dengan pengetahuan mengenai cara memulai bisnis dan pemanfaatan digital marketing. Metode yang digunakan meliputi sosialisasi, penyuluhan, diskusi, simulasi, dan penerapan langsung. Materi yang disampaikan mencakup konsep E-Business, Social Media Marketing, Manajemen Branding di Media Sosial, Personal Branding, serta pendampingan bisnis. Kegiatan PKM ini memberikan dampak positif dengan menginspirasi siswa untuk menjadi wirausaha muda dan membekali mereka dengan pengetahuan dasar dalam menjalankan bisnis. Pengetahuan yang diperoleh dari program ini mendorong minat siswa dalam berwirausaha, memberikan pemahaman tentang cara memulai bisnis secara sederhana, membangun merek melalui media sosial, serta membentuk pola pikir kewirausahaan.

Kata Kunci: Digital Marketing, Social Media Marketing,

1. Pendahuluan

Teknologi digital telah menjadi bagian penting dalam dunia pendidikan, terutama dalam proses belajar mengajar. Pemanfaatan teknologi ini sejalan dengan program ekonomi kreatif yang bertujuan untuk menciptakan entrepreneur muda yang mampu menghasilkan produk inovatif. Keberadaan ekonomi kreatif diharapkan dapat menjadi sumber penghasilan bagi generasi muda dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi nasional (Andriani & Aminah, 2024). Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), ekonomi kreatif memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Pada tahun 2014, sektor ini menyumbang Rp784,82 triliun, sedangkan pada triwulan II tahun 2021, PDB Indonesia meningkat menjadi Rp4.175,8 triliun (BPS, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa ekonomi kreatif, yang salah satunya didukung oleh digital marketing, berperan penting dalam peningkatan perekonomian nasional (Nasution & Silalahi, 2022).

Salah satu aspek penting dalam ekonomi kreatif adalah digital marketing, yaitu strategi pemasaran yang menggunakan platform digital seperti website, media sosial, dan aplikasi berbasis internet (Haryadi et al., 2020). Menurut Pradiani (2017), digital marketing menjadi alat pemasaran yang semakin diminati karena memberikan kemudahan dalam menjangkau konsumen tanpa batas geografis. Pemanfaatan digital marketing memungkinkan pelaku usaha, termasuk UMKM dan entrepreneur muda, untuk bersaing di era digital (Hadi & Zakiah, 2021). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa digital marketing dapat meningkatkan daya saing UMKM, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan keuntungan bisnis (Rozinah & Meiriki, 2020; Supriyanto, 2022).

Namun, meskipun digital marketing memiliki potensi besar dalam mendorong wirausaha muda, tantangan utama yang dihadapi adalah rendahnya minat dan pengetahuan siswa mengenai kewirausahaan dan strategi pemasaran digital (Arumsari et al., 2022). Berdasarkan survei yang dilakukan di SMA Negeri 1 Lubai Ulu, ditemukan bahwa dari 30 siswa yang disurvei, hanya 10 siswa yang memiliki minat berwirausaha. Selain itu, hanya 10 siswa yang mengetahui konsep digital marketing, dan itupun hanya sebatas pemahaman dasar. Minimnya wawasan ini menjadi salah satu kendala dalam mencetak generasi entrepreneur muda yang siap menghadapi persaingan bisnis berbasis digital (Putra & Santoso, 2021).

Oleh karena itu, tim Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) berinisiatif untuk melaksanakan kegiatan edukasi digital marketing bagi siswa kelas XII SMA Negeri 1 Lubai Ulu. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan minat dan pengetahuan siswa mengenai kewirausahaan berbasis digital, serta membekali mereka dengan keterampilan praktis dalam menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, seperti email marketing, viral marketing, content marketing, dan search engine marketing (Saputra et al., 2020). Pelatihan ini diharapkan dapat memberikan dampak positif dalam menumbuhkan jiwa entrepreneur di kalangan siswa serta membantu mereka memahami cara memulai bisnis secara efektif menggunakan teknologi digital (Susanto et al., 2020).

Dalam pelaksanaan program ini, tim PKM akan bekerja sama dengan SMA Negeri 1 Lubai Ulu untuk memberikan pelatihan berbasis praktik yang relevan dengan kebutuhan siswa. Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan siswa dapat lebih siap dalam menghadapi tantangan dunia bisnis dan mampu memanfaatkan digital marketing sebagai strategi utama dalam pengembangan usaha mereka (Stockdale et al., 2012; Warmayana, 2018). Program ini juga diharapkan dapat menjadi langkah awal dalam membangun ekosistem kewirausahaan di kalangan pelajar dan memperkuat ekonomi kreatif di Indonesia (Yulianto & Hidayat, 2020).

2. Metode

Metode yang digunakan dalam kegiatan PKM ini yaitu dengan metode sosialisasi/ penyuluhan, diskusi, simulasi, dan penerapan. Adapun tahapan pelaksanaan kegiatan PKM

sebagai berikut:

- a) Penentuan kebutuhan pelatihan, pada tahap ini tim PKM melakukan pre test kepada mitra untuk melihat tingkat pemahaman mitra terkait dengan startup dan digital marketing.
- b) Mendesain program pelatihan, pada tahap ini tim PKM melakukan perancangan mengenai teknis pelaksanaan kegiatan PKM tersebut. Sehingga, teknik pelaksanaan dapat secara efektif dan efisien untuk membantu mitra.
- c) Evaluasi efektivitas program, pada tahap ini tim PKM melakukan post test kepada mitra untuk mengetahui tingkat pemahaman materi yang sudah dijelaskan oleh tim pengabdian.
- d) Pendampingan keberlanjutan, Pada tahap ini tim PKM, akan melakukan pendampingan kepada mitra, walaupun kegiatan PKM ini telah berakhir. Hal ini dilakukan agar untuk mendampingi mitra untuk berwirausaha.

3. Hasil Pelaksanaan

Hasil kegiatan pengabdian pada masyarakat dengan fokus pengabdian pada Siswa SMA Negeri 1 Lubai dalam pembentukan Youth Entrepreneur dengan beberapa agenda kegiatan dengan tujuan yang telah di paparkan pada tujuan penelitian dengan hasil sebagai berikut:

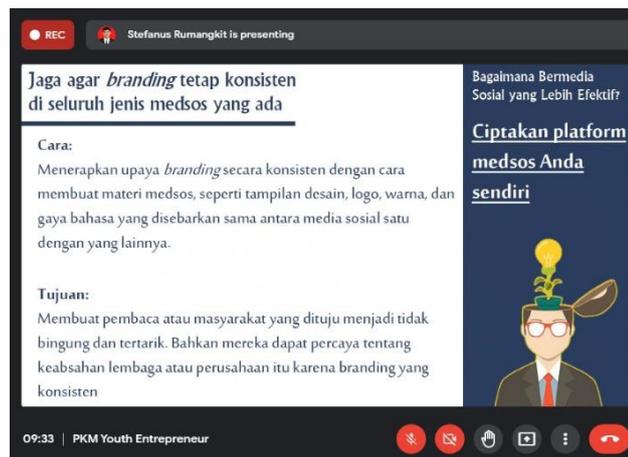
- a) Pemaparan Materi E-Business Concept
Dalam implementasi program PKM ini, kami menyepakati dengan sekolah akan melakukan program pengabdian yang dilakukan secara langsung paparan memberikan konsep awal memulai bisnis secara elektronik kepada Siswa SMA Negeri 1 Lubai. Pemateri pada pemaparan ini adalah Rika Fitri Ramayani, S.Kom., MM., sebagai berikut:
- b. Pemaparan Materi Social Media Marketing
Pada sesi ini melanjutkan Materi E- Business Concept secara aplikatif dalam materi Social Media Marketing (SMM). Pertemuan ini dihadiri dengan tujuan untuk lebih mempratikan dan optimalisasi social media dalam peranti pemasaran sebagai berikut:
- c. Pemaparan Materi Pemanfaatan Media Sosial Untuk branding
Kegiatan ini dilakukan berupa pemaparan materi mengenai manajemen penggunaan platform social media dan menggunakan komentar yang bisa memancing respon audience pada Siswa SMA Negeri 1 Lubai Ulu. Berikut dokumentasi kegiatan pendampingan tersebut.



Gambar 1. Cindra Mata Kepala Sekolah SMA Negeri 1 Lubai Ulu



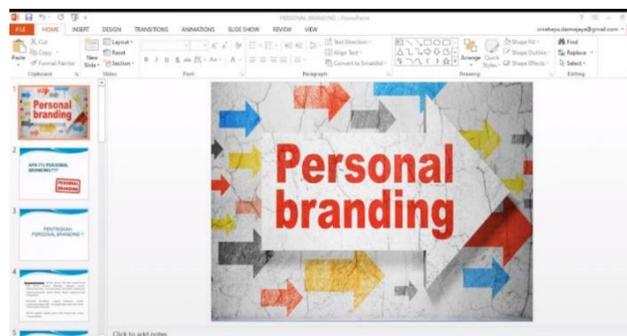
Gambar 2. Dokumentasi Bersama Siswa-siswi SMA Negeri 1 Lubai Ulu



Gambar 3. Materi Social Media branding

d. Pemaparan Materi Personal Branding

Kegiatan lanjutan pada sesi ini diberikan oleh Sebri Hesinto, SE., M.Si tentang Personal Branding. Pemaparan pada sesi ini diharapkan dapat lebih mencitrakan bakal bisnis yang akan dibuat atau bisnis yang sudah dimulai. Berikut dokumentasi kegiatan pedampingan tersebut.



Gambar 4. Materi Personal Branding

Selain itu, kegiatan PKM ini juga mendampingi salah satu siswa SMA Negeri 1 Lubai Ulu untuk mengikuti Festival Inovasi dan Kewirausahaan Siswa Indonesia.

Terbentuknya minat dan gerakan dalam berwirausaha di usia muda masih begitu jarang ditemui di era saat ini. Adapun bisnis yang dilakukan adalah bisnis yang bersifat trial error karena tanpa adanya Pendampingan. Perubahan model bisnis dari konvensional ke digital

pun menjadi masalah tersendiri di era saat ini. Hal ini ditambah dengan adanya pandemi yang memaksa setiap pelaku bisnis mempelajari konsep bisnis dengan piranti digital dan piranti pendukung lainnya. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang dilakukan oleh tim dosen IIB Darmajaya kepada siswa SMA Negeri 1 Lubai Ulu diharapkan dapat memberikan gambaran dan petunjuk dalam beradaptasi pada era digital saat ini pada Tema Youth Entrepreneur.

Lebih jauh, kegiatan ini dapat menghasilkan Perbaikan Berkelanjutan pada pola pikir Generasi pada saat ini. Beragam pelatihan yang dilakukan dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini antara lain: Pemaparan materi E-Business Concept, Social Media Marketing, Management Branding Media Social, dan Personal Branding. Kegiatan PKM ini membawa dampak yang positif bagi siswa dan siswi SMA Negeri 1 Lubai Ulu, mereka menjadi terinspirasi untuk menjadi wiraswasta muda, dan memiliki pengetahuan dasar untuk menjalankan bisnis. Pengetahuan yang dimiliki oleh siswa dan siswi akan mendorong minat berwiraswasta mereka. Materi yang dipaparkan membuat para siswa mengetahui bagaimana cara simpel untuk memulai bisnis, membangun merek dengan pemanfaatan media sosial, dan membangun personality sebagai pebisnis.

4. Penutup

Munculnya minat berwirausaha pada usia muda merupakan aspek positif yang perlu ditanamkan dan dikembangkan. Berdasarkan pengetahuan mitra mengenai digital marketing, terdapat pola yang dapat diimplementasikan dengan berfokus pada program kompetisi Festival Sekolah Nasional. Melalui kompetisi ini, pemanfaatan social media marketing diharapkan dapat berjalan secara optimal, terutama jika usaha yang dirintis berhasil meraih kemenangan. Untuk mendukung dan meningkatkan efektivitas pelatihan yang telah dilakukan, diperlukan pendampingan berkelanjutan dalam pengelolaan serta pengembangan program Youth Entrepreneur di SMA Negeri 1 Lubai Ulu. Selain itu, penting untuk mengadakan pelatihan tambahan serta membangun Inkubasi Bisnis Sekolah sebagai sarana pengembangan program kewirausahaan yang lebih komprehensif bagi para siswa.

Daftar Pustaka

- Andriani, R., & Aminah, S. (2024). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan UMKM di Kelurahan Wonorejo Kota Surabaya. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 550–555. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i1.2499>
- Arumsari, N. R., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan UMKM Berbasis Teknologi di Kelurahan Plamongansari Semarang. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Hadi, D. F., & Zakiah, K. (2021). Strategi Digital Marketing bagi UMKM untuk Bersaing di Era Pandemi. *Competitive*, 16(1), 32–41. <https://doi.org/10.36618/competitive.v16i1.1171>
- Haryanto, R., Pebriyanto, A., & Banjarmasin, P. N. (2020). Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 2, 56–59.
- Maulida Sari, C. D., & Setiyana, R. (2020). Sosialisasi Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat: Darma Bakti Teuku Umar*, 2(1), 63. <https://doi.org/10.35308/baktiku.v2i1.2050>
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 7(1), 12–20.

- Prasetyo, A. R., & Setyowati, E. (2021). Penerapan Strategi Digital Marketing pada UMKM di Kecamatan Kebomas. *Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 1, 156–162.
- Putra, A. A., & Santoso, A. B. (2021). Implementasi Digital Marketing oleh UMKM di Indonesia: A Scoping Review. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*, 2(1), 1–10.
- Rozinah, S., & Meiriki, A. (2020). Pemanfaatan Digital Marketing pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Doktor Manajemen*, 3(2), 134. <https://doi.org/10.22441/jdm.v3i2.10573>
- Saputra, D. H., Sutiksno, D. U., Kusuma, A. H. P., Romindo, R., Wahyuni, D., Purnomo, A., & Simarmata, J. (2020). *Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Stockdale, R., Ahmed, A., & Scheepers, H. (2012). Identifying Business Value from the Use of Social Media: An SME Perspective. *PACIS 2012 Proceedings*, 169.
- Supriyanto, A. (2022). Pelatihan Digital Marketing pada UMKM Uliq Food di Kecamatan Bae Kabupaten Kudus. *Journal of Community Service and Empowerment*, 3(1), 38–46. <https://doi.org/10.32639/jcse.v3i1.80>
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syaukani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Warmayana, I. G. A. K. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing dalam Promosi Pariwisata pada Era Industri 4.0. *Pariwisata Budaya: Jurnal Ilmiah Agama dan Budaya*, 3(2), 81. <https://doi.org/10.25078/pba.v3i2.649>
- Yulianto, E., & Hidayat, R. (2020). Digital Marketing dalam Meningkatkan Usaha Kecil dan Menengah di Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 10(2), 123–130.