

Literasi Digital dan Kesiapan Kewirausahaan Melalui Pelatihan Digital Marketing Bagi Siswa SMA Negeri 3 Semarang

Elia Resha Fatmawati¹, Amron², Mahmud³, Roymon Panjaitan⁴, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra⁵
^{1 2 3 4 5} Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

e-mail: ¹elia@dsn.dinus.ac.id, ²amron@dsn.dinus.ac.id, ³mahmud@dsn.dinus.ac.id, ⁴roymon@dsn.dinus.ac.id, ⁵fbr10@dsn.dinus.ac.id

ABSTRAK. Literasi digital produktif dan keterampilan kewirausahaan digital merupakan kompetensi penting bagi siswa di era ekonomi digital. Namun, hasil identifikasi di SMA Negeri 3 Semarang menunjukkan bahwa siswa masih dominan menggunakan media digital secara konsumtif dan belum memahami digital marketing secara sistematis. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan keterampilan dasar digital marketing melalui pendekatan project-based learning. Kegiatan pengabdian bersifat incidental selama 2 hari melibatkan 50 siswa kelas XI dari ekstrakurikuler Kewirausahaan dan KIR. Pelatihan meliputi materi segmentasi pasar, branding, pembuatan konten, copywriting, dan analisis tren. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan skor rata-rata dari 57,3 menjadi 82,6. Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator pembuatan konten digital. Siswa juga berhasil menghasilkan proyek mini kewirausahaan digital dan menunjukkan peningkatan motivasi serta kepercayaan diri. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing berbasis praktik efektif dalam membentuk kompetensi digital dan pola pikir kewirausahaan siswa.

KATA KUNCI Literasi Digital; Digital Marketing; Kewirausahaan; Project-Based Learning; Siswa SMA

ABSTRACT Productive digital literacy and digital entrepreneurship skills are essential competencies for students in the digital economy era. However, initial identification at SMA Negeri 3 Semarang revealed that students predominantly use digital media for consumptive purposes and lack systematic understanding of digital marketing. This community service program aimed to improve students' understanding and basic skills in digital marketing through a project-based learning approach. The program was conducted from May to July 2026, involving 50 grade XI students from the Entrepreneurship and Scientific Writing extracurricular groups. The training covered market segmentation, branding, content creation, copywriting, and trend analysis. Evaluation results showed an increase in the average score from 57.3 to 82.6, with the highest improvement in digital content creation skills. Students successfully produced digital-based mini business projects and demonstrated increased motivation and confidence. This activity confirms that practice-based digital marketing training is effective in enhancing digital competencies and shaping students' entrepreneurial mindset.

KEYWORDS Digital Literacy; Digital Marketing; Entrepreneurship; Project-Based Learning; High School Students

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk sektor pendidikan dan ekonomi. Transformasi digital mendorong perubahan pola belajar, cara berkomunikasi, serta model aktivitas ekonomi yang semakin bergeser ke platform digital. Dalam konteks ini, literasi digital menjadi kompetensi dasar yang harus dimiliki oleh generasi muda, khususnya pelajar sekolah menengah. Literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan mengoperasikan perangkat teknologi, tetapi juga meliputi kemampuan berpikir kritis, menciptakan dan mengevaluasi konten digital, memahami etika digital, serta memanfaatkan media digital secara produktif dan bertanggung jawab untuk tujuan pendidikan maupun ekonomi.

Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan media sosial, peluang kewirausahaan digital juga berkembang pesat. Berbagai *platform* digital seperti *marketplace*, media sosial, dan program afiliasi memungkinkan individu memulai usaha dengan modal relatif rendah dan jangkauan pasar yang luas. Namun, berbagai kegiatan pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa sebagian besar pelajar masih memanfaatkan media digital secara konsumtif, belum diarahkan pada aktivitas produktif yang bernilai ekonomi. Kondisi ini diperkuat oleh hasil kegiatan pengabdian yang dilakukan Yulianingsih, yang menunjukkan bahwa pelajar membutuhkan intervensi pelatihan digital marketing agar mampu memahami dan memanfaatkan peluang kewirausahaan digital secara lebih optimal [1].

SMA Negeri 3 Semarang merupakan salah satu sekolah menengah atas negeri yang terletak di pusat Kota Semarang, dengan jumlah peserta didik lebih dari 1.000 siswa dan latar belakang sosial ekonomi yang beragam. Lingkungan sekitar sekolah berada di kawasan perkotaan dengan tingkat penetrasi digital yang tinggi serta keberadaan UMKM lokal yang aktif memanfaatkan media digital untuk pemasaran. Kondisi ini secara objektif menunjukkan potensi besar bagi pengembangan literasi digital dan kewirausahaan berbasis digital di kalangan siswa. Namun, berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pihak sekolah, ditemukan bahwa tingkat literasi digital produktif siswa masih berada pada kategori menengah ke bawah. Mayoritas siswa aktif menggunakan media sosial, tetapi penggunaannya masih didominasi untuk hiburan dan komunikasi personal, bukan untuk kegiatan produktif seperti branding, pembuatan konten pemasaran, atau simulasi bisnis digital.

Sekolah sebenarnya telah memiliki program ekstrakurikuler seperti Kewirausahaan dan Karya Ilmiah Remaja (KIR) yang berorientasi pada kreativitas dan kemandirian siswa. Akan tetapi, program tersebut belum terintegrasi dengan pelatihan digital marketing yang sistematis dan aplikatif. Keterbatasan modul pembelajaran, cepatnya perubahan tren digital, serta minimnya pelatihan khusus bagi guru menjadi faktor penghambat integrasi keterampilan digital marketing ke dalam aktivitas pembelajaran sekolah. Padahal, pelatihan digital marketing terbukti efektif meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan media digital secara produktif, sebagaimana ditunjukkan oleh Permana *et al.* dalam kegiatan pengabdian di SMKN 48 Jakarta, yang menghasilkan peningkatan signifikan pemahaman siswa terhadap konsep SEO, *social media marketing*, dan *affiliate marketing* [2].

Berbagai program pengabdian masyarakat lain juga menegaskan pentingnya integrasi literasi digital dan kewirausahaan dalam konteks pendidikan menengah. Program “*Dream Business*” yang dilaksanakan oleh Ramadhani menunjukkan bahwa pendekatan berbasis proyek dan kolaborasi mampu meningkatkan kesiapan siswa dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan pengembangan ide usaha [3]. Selain itu, kegiatan pelatihan digital marketing di SMK YPE Kroya dan SMKN 01 Tonjong Brebes membuktikan bahwa pelatihan berbasis praktik langsung dan pendampingan dapat meningkatkan keterampilan teknis, kreativitas, serta kesiapan siswa dalam menghadapi peluang usaha digital [4, 5]. Namun demikian, sebagian besar kegiatan tersebut dilaksanakan pada jenjang SMK yang memiliki orientasi vokasional lebih kuat dibandingkan SMA. Dalam konteks SMA, khususnya di SMA Negeri 3 Semarang, masih terdapat kesenjangan antara potensi lingkungan digital yang tersedia dan kompetensi digital produktif siswa. Oleh karena itu, diperlukan program pengabdian kepada masyarakat yang secara khusus dirancang untuk siswa SMA dengan pendekatan yang adaptif, kontekstual, dan berbasis pemberdayaan. Program pengabdian ini mengintegrasikan pelatihan literasi digital dan digital marketing melalui metode partisipatif dan *project-based learning*, dengan melibatkan potensi lokal seperti UMKM sekitar sekolah sebagai konteks pembelajaran. Kebaruan program ini terletak pada penguatan literasi digital produktif yang dikaitkan langsung dengan kesiapan kewirausahaan siswa SMA, bukan hanya pada aspek pengetahuan, tetapi juga pada pembentukan mindset, keterampilan praktis, dan pengalaman belajar berbasis proyek nyata.

Berdasarkan kondisi tersebut, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk meningkatkan literasi digital produktif siswa SMA Negeri 3 Semarang, membangun keterampilan dasar digital marketing, serta memperkuat kesiapan kewirausahaan siswa melalui kegiatan praktik dan proyek kewirausahaan digital.

2. Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di SMA Negeri 3 Semarang, yang berlokasi di pusat Kota Semarang, bulan Maret tahun 2026. Subjek kegiatan terdiri dari 50 siswa kelas XI yang tergabung dalam ekstrakurikuler Kewirausahaan dan Karya Ilmiah Remaja (KIR). Pemilihan peserta didasarkan pada minat terhadap inovasi, ketersediaan perangkat digital seperti smartphone atau laptop, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan kreatif sekolah.

Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan berbasis proyek (*project-based learning*), yang bertujuan membangun kompetensi siswa secara aktif melalui keterlibatan langsung dalam proses pembelajaran. Prosedur kegiatan dilakukan dalam enam tahap utama, yaitu: (1) identifikasi kebutuhan melalui observasi dan wawancara dengan pihak sekolah; (2) penyusunan modul pelatihan digital marketing berbasis konteks pelajar SMA; (3) pelatihan materi inti seperti pemasaran iklan produk dengan membuat video melalui alat bantuan AI; (4) simulasi praktik pembuatan konten dan strategi pemasaran menggunakan *platform* digital populer seperti Instagram, TikTok, dan marketplace; (5) pendampingan proyek mini kewirausahaan digital oleh dosen dan guru dalam kelompok kecil siswa; serta (6) evaluasi hasil melalui pre-test dan post-test, observasi, dan refleksi untuk menilai peningkatan kompetensi dan kesiapan siswa.

Hasil utama yang diukur dalam kegiatan ini mencakup peningkatan pemahaman konsep digital marketing, keterampilan dalam membuat konten promosi digital, serta kesiapan berwirausaha secara digital. Efektivitas metode ini didukung oleh temuan pada kegiatan serupa yang dilaksanakan oleh Hertin, et al. [6], yang menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan studi kasus dapat meningkatkan pemahaman siswa secara signifikan dalam aspek pemasaran digital [7].

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil identifikasi awal, seluruh peserta memiliki akses terhadap perangkat digital seperti smartphone dan jaringan internet, namun belum pernah mendapatkan pelatihan digital marketing secara sistematis. Mayoritas peserta berasal dari latar belakang keluarga ekonomi menengah dan memiliki ketertarikan pada aktivitas kreatif digital.

Sebelum pelatihan dimulai, dilakukan pengukuran awal (*pre-test*) untuk menilai tingkat pemahaman peserta terhadap lima indikator keterampilan *digital marketing*. Setelah program pelatihan selesai, dilakukan pengukuran ulang (*post-test*). Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator keterampilan, seperti ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

3.1 Penyajian tabel

Tabel 1. Hasil Rata-rata Pre-test 50 Siswa dan Post-test Keterampilan Digital Marketing

No	Indikator Keterampilan	Pre-test	Post-test
1	Segmentasi Pasar	55,0	80,5
2	<i>Personal Branding & Copywriting</i>	60,2	85,1
3	Pembuatan Konten Digital	58,4	86,8
4	Penggunaan Platform Digital	53,6	81,4
5	Analisis Tren & Evaluasi Digital	59,4	79,3

(Sumber: data primer tahun 2026)

Hasil evaluasi *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada seluruh indikator keterampilan digital marketing siswa setelah mengikuti pelatihan. Skor rata-rata meningkat dari 57,3 menjadi 82,6, dengan peningkatan tertinggi pada indikator pembuatan konten digital (dari 58,4 menjadi 86,8), diikuti oleh personal branding dan *copywriting* (60,2 menjadi 85,1). Hal ini mengindikasikan bahwa siswa sangat responsif terhadap materi kreatif dan praktik langsung yang diberikan selama pelatihan. Selain itu, pemahaman terhadap segmentasi pasar dan penggunaan platform digital juga meningkat secara signifikan, menunjukkan keberhasilan pendekatan berbasis proyek dalam membantu siswa mengenali target *audiens* dan memahami fungsi media digital populer seperti *Instagram* dan *TikTok*. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Setyo, et al. [8] yang menunjukkan bahwa pelatihan praktik digital marketing dapat meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa secara menyeluruh [9].

Sementara itu, indikator analisis tren dan evaluasi digital menunjukkan peningkatan yang paling rendah dibandingkan indikator lainnya, meskipun tetap mengalami kemajuan (dari 59,4 menjadi 79,3). Hal ini menunjukkan bahwa aspek analitik digital masih menjadi tantangan dan memerlukan pelatihan lanjutan yang lebih intensif. Secara umum, hasil ini menegaskan bahwa metode pelatihan partisipatif dan berbasis praktik tidak hanya mampu meningkatkan kompetensi teknis siswa, tetapi juga membentuk pola pikir kreatif dan adaptif yang relevan dengan dunia kewirausahaan digital. Dukungan literatur lain seperti Putri and Purnamasari [10] dan Sekarningtyas and Firdaus [11] juga memperkuat bahwa integrasi [12]

Untuk memperkuat hasil kuantitatif, digunakan juga instrumen observasi dan refleksi peserta selama pelatihan. Berdasarkan pengamatan fasilitator, siswa menunjukkan antusiasme tinggi dan keterlibatan aktif dalam sesi diskusi, praktik membuat konten, hingga menyusun strategi pemasaran digital sederhana. Sebagian besar siswa menghasilkan proyek mini kewirausahaan berbasis digital, seperti simulasi penjualan makanan ringan, jasa desain poster, hingga produk kerajinan tangan. Output yang dihasilkan meliputi video promosi, poster digital, caption narasi, serta rencana pemasaran sederhana yang disesuaikan dengan target pasar remaja. Dokumentasi pelatihan disajikan pada Gambar 1.



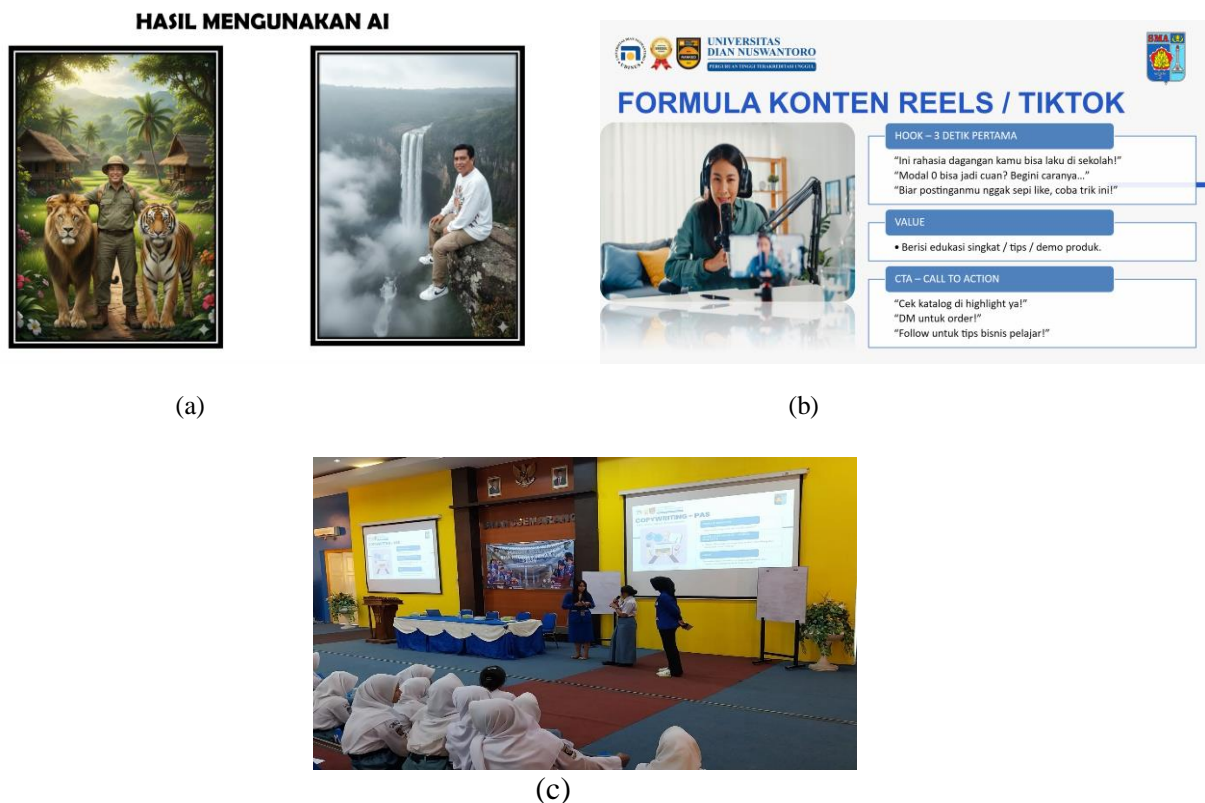
Gambar 1. Praktik pembuatan konten digital oleh siswa SMA Negeri 3 Semarang

Dari sisi pembelajaran, program ini tidak hanya meningkatkan aspek kognitif siswa, tetapi juga aspek afektif (motivasi, percaya diri) dan psikomotorik (penguasaan alat digital). Peningkatan literasi digital produktif juga berkontribusi pada pembentukan pola pikir kreatif dan kolaboratif yang menjadi bagian dari *Profil Pelajar Pancasila*. Selain itu, kegiatan ini membuka ruang kolaboratif antara siswa dan lingkungan sekitar. Beberapa kelompok siswa mengangkat studi kasus dari UMKM di sekitar sekolah, seperti usaha makanan dan jasa sablon, untuk dijadikan simulasi promosi digital. Dengan demikian, kegiatan ini juga memperkuat ekosistem kewirausahaan digital berbasis sekolah dan

komunitas lokal. Menurut [5], kegiatan berbasis *experiential learning* seperti ini efektif dalam membentuk solusi kontekstual yang lahir dari partisipasi aktif peserta [13].

Namun demikian, terdapat beberapa tantangan yang perlu menjadi catatan. Pertama, keterbatasan waktu pelatihan menyebabkan materi lanjutan seperti penggunaan fitur analitik digital belum bisa didalami secara optimal. Kedua, terdapat perbedaan kemampuan awal antarpeserta yang memerlukan strategi pendampingan lebih personal. Untuk itu, disarankan adanya kelanjutan program dalam bentuk klub kewirausahaan digital sekolah atau mentoring reguler oleh guru dan mitra perguruan tinggi. Secara umum, hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dengan pendekatan partisipatif dan kontekstual terbukti efektif dalam meningkatkan literasi digital produktif dan kesiapan kewirausahaan siswa SMA. Keunggulan kegiatan ini terletak pada integrasi antara pelatihan teknis, penguatan karakter, dan pendekatan berbasis proyek yang relevan dengan dunia nyata. Hal ini sesuai dengan hasil kegiatan serupa di SMKN 48 Jakarta maupun program “*Dream Business*” [14, 15].

Pelatihan materi ini dibagi menjadi 4 tahap, yaitu: (a) praktik pemasaran iklan produk dengan membuat video melalui alat bantuan AI; (b) penentuan strategi pemasaran pembuatan konten menggunakan platform digital populer seperti Instagram dan TikTok; (c) pendampingan proyek mini kewirausahaan digital oleh dosen dan guru dalam kelompok kecil siswa; serta (d) evaluasi hasil melalui *pre-test* dan *post-test*, observasi, dan refleksi untuk menilai peningkatan kompetensi dan kesiapan siswa, tahapannya sebagai berikut:



Gambar 2. Tahapan proses: (a) membuat gambar alat bantuan AI. (b) penentuan strategi pemasaran pembuatan konten menggunakan platform digital populer seperti Instagram dan TikTok; (c) pendampingan proyek mini kewirausahaan digital oleh dosen dan guru dalam kelompok kecil siswa.

Tabel 2. Hasil *Pre-test* dan *Post-test* Keterampilan *Digital Marketing*

No	Indikator Keterampilan	Pre-test	Post-test	Peningkatan
1	Segmentasi Pasar	55,0	80,5	25,5
2	<i>Personal Branding & Copywriting</i>	60,2	85,1	24,9
3	Pembuatan Konten Digital	58,4	86,8	28,4
4	Penggunaan Platform Digital	53,6	81,4	27,8
5	Analisis Tren & Evaluasi Digital	59,4	79,3	19,9
Rata-rata		57,3	82,6	25,3

(Sumber: data primer tahun 2026)

Kelima indikator yang digunakan, yaitu segmentasi pasar, *personal branding* dan *copywriting*, pembuatan konten digital, penggunaan *platform* digital, serta analisis tren dan evaluasi digital, ditetapkan berdasarkan tujuan program, materi inti pelatihan, dan kebutuhan awal peserta karena indikator-indikator tersebut merepresentasikan kompetensi inti digital marketing yang relevan dengan kebutuhan praktik dan tuntutan pasar [16, 17]. Kemampuan mengenali target pasar melalui segmentasi, menyusun pesan promosi, membangun brand, membuat konten, memanfaatkan platform digital, serta membaca data dan mengevaluasi efektivitas promosi merupakan aspek penting dalam pemasaran digital modern [18-20]. Instrumen evaluasi, *pre-test* digunakan untuk memetakan pengetahuan awal peserta terhadap lima indikator tersebut sebelum pelatihan dilaksanakan. Sementara itu, *post-test* digunakan untuk menilai capaian akhir peserta setelah mengikuti pelatihan, khususnya pada aspek pemahaman dan penerapan materi. Dengan demikian, fungsi utama *pre-test* dan *post-test* adalah untuk mengukur peningkatan capaian peserta per indikator, bukan untuk menampilkan daftar pertanyaan sebagai hasil.

Hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan bahwa seluruh indikator keterampilan digital *marketing* mengalami peningkatan setelah pelatihan. Rata-rata nilai peserta meningkat dari 57,3 pada *pre-test* menjadi 82,6 pada *post-test*, atau naik sebesar 25,3 poin. Peningkatan tertinggi terjadi pada indikator pembuatan konten digital sebesar 28,4 poin, diikuti penggunaan platform digital sebesar 27,8 poin. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan efektif dalam meningkatkan keterampilan praktis peserta, khususnya dalam memproduksi konten promosi dan memanfaatkan platform digital. Sementara itu, peningkatan terendah terjadi pada indikator analisis tren dan evaluasi digital sebesar 19,9 poin. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan analitis peserta juga berkembang, namun masih memerlukan penguatan lanjutan melalui latihan yang lebih mendalam dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Kegiatan pelatihan digital marketing berbasis project-based learning di SMA Negeri 3 Semarang terbukti efektif dalam meningkatkan keterampilan digital marketing siswa, yang ditunjukkan oleh kenaikan skor pada seluruh indikator penilaian. Program ini tidak hanya memperkuat pemahaman siswa terhadap konsep pemasaran digital, tetapi juga meningkatkan kemampuan praktis dalam menyusun strategi promosi, membuat konten, dan memanfaatkan platform digital. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam mendukung penguatan literasi digital produktif dan kesiapan kewirausahaan siswa di lingkungan sekolah. Untuk meningkatkan keberlanjutan program, diperlukan tindak lanjut berupa pendampingan berkala, pengembangan wadah praktik seperti klub kewirausahaan digital, serta kerja sama yang lebih intensif antara sekolah dan perguruan tinggi. Upaya ini penting agar keterampilan yang telah diperoleh siswa dapat terus dikembangkan secara lebih konsisten dan aplikatif.

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih disampaikan kepada Universitas Dian Nuswantoro atas pendanaan melalui Hibah Internal Pengabdian Sekolah Tematik Tahun 2026 yang disalurkan oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) UDINUS. Penghargaan juga disampaikan kepada Wakil Kepala Sekolah SMA Negeri 3 Semarang yang telah memberikan kesempatan dan dukungan penuh dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian oleh dosen Universitas Dian Nuswantoro.

Daftar Pustaka

- [1] P. Ratna, S. A. Rahman, H. Hopid, and R. Santoso, "Peningkatan Minat Berwirausaha Bagi Siswa Smkn I Kalianget Dengan Pelatihan Dan Pendampingan Shopee Affiliate Program," *ABDINA: Jurnal Sosial dan Pengabdian kepada Masyarakat*, vol. 3, no. 2, 2024.
- [2] B. B. Sibarani *et al.*, "Digital Marketing Developing Online Business for Students of SMKN 48 Jakarta," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, vol. 4, no. 1, pp. 757-765, 2025.
- [3] A. Felix, J. Sutrisno, D. Y. Bernanda, R. J. Makarawung, A. S. Kembau, and K. Hong, "Literasi Digital Dan Kewirausahaan: Mempersiapkan Generasi Muda Menghadapi Tantangan Bisnis Digital," *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 1, 2025.
- [4] G. Satriyono, M. Rukmini, O. W. Prihardini, and M. So, "Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Mitra SMK Tunas Bangsa," *Jurnal Pengabdian UntukMu NegeRI*, vol. 8, no. 1, pp. 155-159, 2024.
- [5] P. I. Sari and S. Yanto, "Peningkatan Kompetensi Digital Marketing Bagi Siswa SMK Negeri 9 Sebagai Bekal Kewirausahaan di Era Digital," *Jurnal Pengabdian Negeri*, vol. 2, no. 1, pp. 78-87, 2025.
- [6] R. D. Hertin *et al.*, "Entrepreneurship Dan Social Media Promotion Dalam Transformasi Digital 4.0 Di SMK Bina Rahayu," *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, vol. 3, no. 3, pp. 331-336, 2024.
- [7] S. A. Mendrofa *et al.*, "Penguatan Kompetensi Siswa SMK dalam Bidang Pemasaran, Investasi, dan Kesiapan Kerja di Era Digital," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, vol. 3, no. 4, pp. 1107-1115, 2025.
- [8] A. Setyo, H. Elmunsyah, and A. E. Prasetyanto, "Pembelajaran berbasis proyek di media sosial: Strategi peningkatan motivasi dan semangat belajar siswa sekolah kejuruan," *Research and Development Journal of Education*, vol. 10, no. 1, pp. 471-479, 2024.
- [9] D. Solihin, D. I. Jaswita, and A. Ahyani, "Peningkatan Keterampilan Pemasaran Digital Untuk Siswa dan Guru di Yayasan Pendidikan Terpadu Tajaul Karomatu," *AMANA MENGABDI*, vol. 2, no. 1, pp. 1-6, 2025.
- [10] F. B. Putri and P. Purnamasari, "Strengthening Entrepreneurial Mindset and Creative Digital Marketing Strategies for Vocational Students in the Industry 4.0 Era: A Community Service Case Study at SMK Bina Nasional Informatika," *Bhakti Karya dan Inovatif*, vol. 5, no. 2, pp. 84-94, 2025.
- [11] H. Sekarningtyas and M. A. Firdaus, "Peningkatan kompetensi kewirausahaan mahasiswa melalui pelatihan business model canvas dan strategi digital marketing di era MBKM," *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bakti Negeri*, vol. 2, no. 1, pp. 29-37, 2025.
- [12] Z. Dvorakova and I. Polents, "Entrepreneurship education and digital literacy as element of innovative learning," in *Digital transformation and new challenges*: Springer, 2021, pp. 253-263.
- [13] G. F. Agustino, M. R. Aqila, and J. P. Purwaningrum, "Pemberdayaan Masyarakat Padurenan Berbasis Experiential Literacy Learning untuk Mewujudkan Desa Bordir Berdaya," *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJPKM)*, vol. 3, no. 3, pp. 1-10, 2025.

-
- [14] E. Winarsih and Y. Furinawati, "Literasi Teknologi Dan Literasi Digital Untuk Menumbuhkan Keterampilan Berwirausaha Bagi Kelompok Pemuda Di Kota Madiun," in *Prosiding Seminar Nasional & Internasional*, 2018, vol. 1, no. 1.
- [15] M. Hasan, S. Santoso, S. Syahfitri, A. Amalia, K. Karoma, and S. Selviana, "Literasi Kewirausahaan dan Literasi Bisnis Digital Pada Generasi Milenial Pelaku Usaha: Perspektif Kirzerian Entrepreneur," *Journal of Business Management Education*, vol. 6, no. 1, pp. 28-39, 2021.
- [16] D. Herhausen, D. Miočević, R. E. Morgan, and M. H. Kleijnen, "The digital marketing capabilities gap," *Industrial Marketing Management*, vol. 90, pp. 276-290, 2020.
- [17] A. Di Gregorio, I. Maggioni, C. Mauri, and A. Mazzucchelli, "Employability skills for future marketing professionals," *European management journal*, vol. 37, no. 3, pp. 251-258, 2019.
- [18] J. Serrano-Malebran, C. Vidal-Silva, and I. Veas-González, "Social media marketing as a segmentation tool," *Sustainability*, vol. 15, no. 2, p. 1151, 2023.
- [19] C. Dossena, F. Mochi, R. Bissola, and B. Imperatori, "Restaurants and social media: rethinking organizational capabilities and individual competencies," *Journal of tourism Futures*, vol. 7, no. 1, pp. 20-39, 2021.
- [20] Y. Kim, "Developing a Work-Ready Social Media Marketing Analytics Course: A Model to Cultivate Data-Driven and Multiperspective Strategy Development Skills," *Decision Sciences Journal of Innovative Education*, vol. 17, no. 2, pp. 163-188, 2019.