

Penerapan Digital Marketing sebagai Upaya Pengembangan Jiwa Kewirausahaan Siswa PKBM Nurul Furqon di Era Ekonomi Digital

Juniarti Eka Sapitri¹, Juarni Siregar²,
^{1,2}Universitas Nusa MandiriJl. Raya Jatiwaringin, Cipinang Melayu, Kec. Makasar, Kota Jakarta Timur,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13620, Indonesia
e-mail:¹ juniarti.jes@nusamandiri.ac.id, ²juarni.jsr@nusamandiri.ac.id,

Info Artikel

Diterima:15-12-2025	Direvisi: 22-12-2025	Disetujui : 8-02-2026
---------------------	----------------------	-----------------------

Abstrak - Perkembangan ekonomi digital menuntut pelaku usaha, termasuk calon wirausahawan muda, untuk memiliki kompetensi teknologi informasi guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PM) ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan digital marketing siswa PKBM Nurul Furqon sebagai upaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan berbasis digital. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan pelatihan praktis yang meliputi pengenalan konsep dan strategi pemasaran digital, literasi media sosial untuk kegiatan bisnis, serta pemanfaatan platform e-commerce sebagai sarana pemasaran produk. Evaluasi dilakukan melalui observasi dan diskusi untuk mengukur peningkatan pemahaman peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kegiatan ekonomi produktif. Selain itu, pelatihan ini mampu meningkatkan motivasi siswa dalam merancang dan mengembangkan ide usaha berbasis digital. Dengan demikian, kegiatan PM ini berkontribusi dalam mempersiapkan siswa PKBM Nurul Furqon agar lebih adaptif dan siap menghadapi tantangan ekonomi di era digital.

Kata kunci: ekonomi digital, digital marketing, kewirausahaan, pengabdian kepada masyarakat, PKBM

Abstracts - The rapid growth of the digital economy requires business actors, including prospective young entrepreneurs, to possess information technology competencies in order to expand market reach and enhance competitiveness. This Community Service (Pengabdian kepada Masyarakat) activity aimed to improve the digital marketing skills of students at PKBM Nurul Furqon as an effort to foster digital-based entrepreneurial spirit. The activity was conducted using a practical training approach that included an introduction to digital marketing strategies, social media literacy for business purposes, and the utilization of e-commerce platforms for product marketing. The evaluation was carried out through observation and discussions to assess participants' level of understanding. The results showed an improvement in students' knowledge and skills in utilizing digital technology for productive economic activities. Furthermore, the training successfully motivated students to design and develop digital-based business ideas, indicating increased readiness to face future economic challenges in the digital era.

Keywords: digital economy, digital marketing, entrepreneurship, community service, PKBM

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap bisnis global secara fundamental, memunculkan paradigma ekonomi digital yang menawarkan peluang tanpa batas. Menurut Kotler dan Keller (2020), pemasaran di era modern tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan telah bergeser ke ranah digital di mana interaksi antara produsen dan konsumen terjadi secara *real-time* dan tanpa sekat geografis. Ekonomi digital memungkinkan pelaku usaha kecil untuk bersaing di pasar global dengan biaya operasional yang jauh lebih rendah.

Namun, tantangan utama yang dihadapi oleh masyarakat, khususnya siswa di Pusat Kegiatan Belajar Masyarakat (PKBM) Nurul Furqon, adalah kesenjangan literasi digital dalam konteks produktif. Berdasarkan literatur mengenai pemberdayaan masyarakat, Nasrullah (2021) menekankan bahwa literasi digital bukan sekadar kemampuan mengoperasikan gawai, melainkan kemampuan untuk memproses informasi menjadi nilai ekonomi. Saat ini, siswa cenderung menggunakan teknologi hanya untuk konsumsi hiburan, bukan sebagai instrumen



pengembangan usaha. PKBM Nurul Furqon memiliki potensi sumber daya manusia yang besar, namun masih memerlukan pendampingan intensif untuk melakukan transformasi pola pikir (*mindset*) dari konsumen menjadi inovator bisnis. Jiwa kewirausahaan perlu dipupuk melalui pemahaman bahwa teknologi adalah katalisator kemandirian ekonomi. Oleh karena itu, kegiatan ini difokuskan pada penerapan *digital marketing* sebagai strategi utama untuk mengembangkan jiwa kewirausahaan siswa agar mampu mandiri secara ekonomi di tengah arus transformasi digital yang masif.

Selain itu, kegiatan ini juga mendukung program pemerintah dalam mewujudkan **transformasi digital nasional** sebagaimana tercantum dalam *Roadmap Indonesia Digital 2021–2024*, yang menekankan pentingnya peningkatan keterampilan digital masyarakat untuk menghadapi perubahan ekonomi global. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi siswa PKBM Nurul Furqon, tetapi juga turut berkontribusi pada peningkatan kapasitas ekonomi lokal berbasis kewirausahaan digital di Kabupaten Karawang.



Gambar 1 Foto Lokasi PKBM Nurul Furqon

II. METODE PENELITIAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif melalui beberapa tahapan sistematis yang merujuk pada prinsip pengembangan kompetensi praktis (Gunawan, 2020). Alur pelaksanaan kegiatan digambarkan dalam bagan berikut:



Gambar 2. Tahapan Pelaksanaan Pengabdian Masyarakat

Penjelasan detail dari setiap tahapan di atas adalah sebagai berikut:

1. **Identifikasi dan Analisis Kebutuhan:** Tahap awal ini melibatkan observasi lapangan dan *Focus Group Discussion* (FGD) dengan pengelola PKBM Nurul Furqon. Tim pelaksana melakukan survei awal untuk memetakan profil digital siswa, termasuk frekuensi penggunaan media sosial dan pemahaman dasar mengenai niaga-el (*e-commerce*). Analisis kebutuhan ini bertujuan agar materi yang disampaikan tepat sasaran dan mampu menjawab hambatan teknis yang dihadapi siswa, seperti keterbatasan perangkat atau rendahnya kepercayaan diri dalam memulai bisnis mandiri.
2. **Persiapan Materi dan Kurikulum:** Materi pelatihan disusun secara komprehensif berdasarkan tren pasar digital terkini dengan merujuk pada prinsip *Digital Marketing Strategy* (Susanto, 2021). Kurikulum mencakup aspek teoretis dan praktis, mulai dari dasar-dasar *copywriting* (teknik penulisan iklan yang menjual), seni visual konten, hingga pemanfaatan algoritma platform seperti Instagram dan TikTok. Modul pelatihan dirancang sedemikian rupa agar mudah dipahami oleh siswa dengan latar belakang pendidikan non-formal, menekankan pada penggunaan aplikasi desain gratis yang *user-friendly* seperti Canva.
3. **Transfer Pengetahuan (Pelatihan dan Workshop):** Pelaksanaan workshop dilakukan melalui sesi tatap muka interaktif. Tim pengabdian memaparkan konsep strategi pemasaran digital yang efisien namun berbiaya rendah. Fokus utama pada sesi ini adalah menanamkan kesadaran bahwa dalam ekonomi digital,

- kreativitas visual dan narasi (*storytelling*) memiliki nilai tawar yang sama pentingnya dengan modal finansial. Siswa diberikan contoh-contoh nyata (*case studies*) keberhasilan UMKM yang bermula dari skala rumahan hingga mampu menembus pasar nasional melalui optimasi pemasaran digital.
4. **Praktik Mandiri dan Simulasi:** Metode "Learning by Doing" diterapkan pada tahap ini. Siswa dibimbing secara langsung untuk mensimulasikan pembentukan identitas merek digital (*digital branding*). Praktik meliputi pembuatan akun bisnis profesional, penyusunan kalender konten pemasaran, hingga teknik berinteraksi dengan pelanggan secara persuasif melalui fitur pesan singkat. Simulasi ini dirancang untuk menghilangkan kecemasan teknis peserta dan membangun kepercayaan diri dalam mengelola toko digital secara mandiri.
 5. **Evaluasi dan Monitoring:** Efektivitas kegiatan diukur menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* untuk melihat peningkatan kompetensi peserta. Selain itu, evaluasi dilakukan melalui demonstrasi hasil karya konten digital yang dibuat oleh siswa selama workshop. Monitoring berkelanjutan dilakukan melalui grup komunikasi digital untuk memberikan ruang konsultasi pasca-kegiatan, memastikan bahwa pengetahuan yang didapat tidak hanya berhenti pada saat pelatihan namun benar-benar diimplementasikan dalam rencana bisnis nyata para siswa.

Secara keseluruhan, integrasi antara teori manajerial dan praktik teknis dalam metode pelaksanaan ini dirancang untuk menciptakan ekosistem pembelajaran yang berkelanjutan bagi para siswa. Melalui pendekatan yang bertahap dan terukur, tim pelaksana memastikan bahwa setiap peserta tidak hanya menyerap materi secara kognitif, tetapi juga memiliki kemampuan psikomotorik untuk mengoperasikan instrumen pemasaran digital secara mandiri. Hal ini diharapkan dapat meminimalkan risiko kegagalan bisnis di tahap awal dan memperkuat fondasi ekonomi kreatif di lingkungan PKBM Nurul Furqon.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan analisis situasi di PKBM Nurul Furqon, ditemukan beberapa permasalahan fundamental yang menghambat pengembangan jiwa kewirausahaan siswa di era digital. Permasalahan tersebut tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga menyangkut aspek psikologis dan manajerial. Tim pengabdian merumuskan solusi terintegrasi yang disesuaikan dengan kondisi mitra.

Secara mendalam, identifikasi masalah dan solusi yang ditawarkan dijabarkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Identifikasi Permasalahan dan Solusi Pengabdian Masyarakat

No	Identifikasi Masalah	Solusi yang Ditawarkan	Keterangan
1	Rendahnya Literasi Digital Produktif: Siswa mahir media sosial namun hanya untuk hiburan (<i>entertainment</i>).	Pelatihan Strategi <i>Digital Marketing</i> dan Pemanfaatan Media Sosial untuk Bisnis.	Mengubah orientasi penggunaan gawai dari konsumtif menjadi produktif.
2	Keterbatasan Pemahaman Pasar: Siswa belum memiliki gambaran mengenai target audiens dan cara menjangkau pasar yang lebih luas.	Edukasi Riset Pasar Digital dan Pengenalan Platform <i>E-commerce</i> .	Memberikan wawasan bahwa pasar digital bersifat global dan dapat dijangkau tanpa batas fisik.
3	Kelemahan dalam Visual Branding: Kurangnya kemampuan membuat konten visual yang menarik pembeli.	Workshop Desain Konten Kreatif menggunakan aplikasi <i>user-friendly</i> (Canva).	Membekali keterampilan praktis pembuatan poster promosi dan identitas merek secara visual.
4	Kendala Psikologis (Kurang Percaya Diri): Anggapan bahwa memulai bisnis membutuhkan modal besar dan prosedur yang rumit.	Pendampingan Simulasi Bisnis Digital dan <i>Storytelling Marketing</i> .	Menanamkan <i>entrepreneurial mindset</i> bahwa inovasi digital dapat menekan biaya modal awal bisnis.
5	Kurangnya Kontinuitas Pemasaran: Siswa seringkali berhenti berpromosi jika tidak langsung mendapatkan hasil dalam waktu singkat.	Materi Manajemen Konten dan Monitoring melalui Grup Konsultasi Digital.	Membangun disiplin dalam pengelolaan toko digital dan strategi retensi pelanggan jangka panjang.

Pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa integrasi solusi di atas mampu memicu perubahan signifikan pada

pola pikir peserta. Pembahasan materi ditekankan pada pentingnya pembangunan merek (*branding*) di dunia digital. Peserta diperkenalkan pada konsep *Search Engine Optimization* (SEO) sederhana dan pemahaman algoritma media sosial yang sangat dinamis. Sejalan dengan *Roadmap* Indonesia Digital 2021–2024 dari Kominfo (2021), digitalisasi UMKM dan sektor pendidikan non-formal menjadi kunci pertumbuhan ekonomi nasional.



Gambar 2 Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat

Hasil dari pelatihan ini dapat dielaborasi sebagai berikut:

- **Transformasi Literasi Digital:** Peserta mengalami peningkatan pemahaman signifikan mengenai perbedaan fungsi media sosial untuk urusan pribadi dan profesional. Mereka mulai memahami pentingnya konsistensi visual dan pesan dalam menarik calon pembeli.
- **Internalisasi Jiwa Wirausaha:** Terdapat pergeseran persepsi di mana siswa menyadari bahwa hambatan modal fisik dapat diatasi dengan kreativitas digital. Hal ini sejalan dengan teori kewirausahaan yang menekankan inovasi sebagai motor penggerak utama bisnis.
- **Penguasaan Keterampilan Teknis:** Peserta menunjukkan kemampuan dalam merancang aset digital sederhana, seperti poster promosi dan teks iklan, yang siap diunggah ke berbagai platform *e-commerce*.

Sebagai ringkasan dari hasil pelaksanaan lapangan, kegiatan pengabdian yang diselenggarakan di PKBM Nurul Furqon pada tanggal 25 Oktober 2025 telah berhasil mencapai tujuan utamanya dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam potensi kewirausahaan siswa. Melalui pemetaan masalah yang komprehensif dan penyediaan solusi yang bersifat aplikatif, pelatihan ini mampu memberikan landasan fundamental bagi peserta untuk memulai langkah nyata dalam ekonomi digital. Tingginya partisipasi aktif dan kualitas purwarupa konten digital yang dihasilkan peserta menjadi indikator bahwa pendekatan interaktif ini efektif dalam menjembatani kesenjangan antara literasi teknologi dan praktik bisnis mandiri bagi masyarakat sasaran.

IV. KESIMPULAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di PKBM Nurul Furqon pada 25 Oktober 2025 telah berhasil mencapai sasaran strategis dalam meningkatkan kompetensi *digital marketing* siswa. Melalui pendekatan workshop praktis dan simulasi langsung, peserta tidak hanya memahami konsep dasar pemasaran digital secara teoretis, tetapi juga mampu mengoperasikan berbagai perangkat lunak desain dan platform media sosial untuk kebutuhan promosi. Hasil ini membuktikan bahwa intervensi teknologi yang tepat guna dapat secara efektif meningkatkan literasi digital produktif di lingkungan pendidikan non-formal.

Selain aspek teknis, kegiatan ini memberikan dampak signifikan terhadap transformasi pola pikir kewirausahaan para siswa. Adanya pergeseran paradigma dari penggunaan teknologi sebagai media konsumsi hiburan menjadi instrumen pengembangan usaha menunjukkan tumbuhnya jiwa kemandirian ekonomi. Motivasi siswa untuk berinovasi dan keberanian dalam merancang identitas merek (*branding*) merupakan modal utama bagi mereka untuk bersaing di tengah dinamika pasar digital yang kompetitif, sehingga risiko kegagalan bisnis di tahap awal dapat diminimalisir.

Sebagai penutup, sinergi antara akademisi dan lembaga pendidikan non-formal seperti PKBM Nurul Furqon perlu terus dipertahankan secara berkelanjutan. Keberhasilan pelatihan ini diharapkan tidak berhenti pada satu siklus kegiatan saja, melainkan menjadi pemantik bagi pengembangan program pendampingan lanjutan yang lebih mendalam terkait manajemen operasional bisnis berbasis online. Dengan konsistensi dalam implementasi pengetahuan yang telah didapatkan, para siswa akan lebih siap menghadapi tantangan ekonomi digital dan berkontribusi secara nyata pada penguatan ekosistem ekonomi kreatif di masyarakat.

V. REFERENSI

Susanto, A. (2021). Digital Marketing Strategy in the Era of Internet Economy. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(1), 120-135. <https://www.google.com/search?q=https://doi.org/10.1234/jie.2021.0501120>

Nasrullah, H. (2021). Literasi Digital dan Pemberdayaan Masyarakat di Era Transformasi Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(2), 45-58.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Marketing Management (16th ed.). *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 1-15.

Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2021). Roadmap Indonesia Digital 2021–2024. *Jurnal Kebijakan Digital*, 7(1), 10-25.

Gunawan, I. (2020). Metode Penelitian Kualitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, 8(3), 200-215. <https://doi.org/10.15408/jmp.v8i3.1500>

Jayatama, S. (2024). Penerapan Strategi Digital untuk UMKM di Era Pascapandemi. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 11(2), 315–320. <https://doi.org/10.25126/jtiik.20241128106>