

## *Knowledge Aspiring Entrepreneur* dan Digitalisasi Pemasaran bagi Pendidik di Lingkungan SMK

Andri Veno<sup>1\*</sup>, Bella Febrianti<sup>2</sup>, Fatim Fadila<sup>3</sup>, Yuliana Subastine<sup>4</sup>

<sup>1\*,2,3,4</sup> Program Studi Manajemen, Fakultas Sains dan Humaniora, Universitas Tiga Serangkai, Kota Surakarta, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

*Corresponding Email:* andriveno@tsu.ac.id<sup>1\*</sup>

### Histori Artikel:

*Dikirim* 23 April 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 5 Februari 2026; *Diterima* 8 Mei 2026; *Diterbitkan* 10 Mei 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

### Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi efektivitas workshop digital marketing bagi pendidik di SMKN 1 Kaliwungu dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepuasan peserta. Workshop dirancang dengan pendekatan partisipatif yang menggabungkan penyampaian materi, diskusi, dan latihan praktis terkait pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk sekolah. Subjek penelitian terdiri dari 24 pendidik, dengan pengumpulan data melalui pretest dan posttest. Analisis deskriptif menunjukkan peningkatan pada seluruh indikator, terutama pemanfaatan media sosial, penyusunan konten promosi, dan pemilihan platform digital. Rata-rata skor pretest sebesar 56,3 meningkat menjadi 4,2 pada skala Likert 1–5 di tahap posttest. Peserta memberikan respons sangat puas terhadap materi dan narasumber, yang menegaskan efektivitas pendekatan Knowledge Aspiring Entrepreneur (KAE) dalam memperkuat literasi digital guru. Temuan ini membuktikan bahwa workshop digital marketing di SMKN 1 Kaliwungu berhasil meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepuasan peserta dalam memahami konsep dan praktik pemasaran digital. Setelah workshop, terjadi peningkatan pada semua indikator, terutama penggunaan media sosial untuk promosi produk sekolah. Pendekatan pelatihan partisipatif yang menggabungkan penyampaian materi, diskusi, dan latihan praktis terbukti efektif dalam meningkatkan literasi dan kemampuan digital guru. Peserta memberikan respons sangat puas terhadap materi dan narasumber, menegaskan bahwa strategi Knowledge Aspiring Entrepreneur (KAE) efektif membantu pendidik mengadopsi pemasaran digital secara percaya diri. Peningkatan kapasitas ini diharapkan dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk mempromosikan produk kreatif sekolah sekaligus memperkaya materi pengajaran kewirausahaan bagi siswa.

**Kata Kunci:** Digital Marketing; Knowledge Aspiring Entrepreneur; Literasi Digital.

### Abstract

This study evaluates the effectiveness of a digital marketing workshop for educators at SMKN 1 Kaliwungu in improving participants' knowledge, skills, and satisfaction. The workshop employed a participatory approach, combining instruction, discussion, and practical exercises related to the use of digital media for marketing school products. The research subjects consisted of 24 educators, with data collected through pre- and post-tests. Descriptive analysis showed a significant increase in all indicators, particularly the use of social media, the creation of promotional content, and the selection of digital platforms. The average pretest score of 56.3 increased to 4.2 on a 1–5 Likert scale. Participants reported being very satisfied with the materials and presenters, affirming the effectiveness of the Knowledge Aspiring Entrepreneur (KAE) approach in strengthening teachers' digital literacy. These findings indicate that the digital marketing workshop for educators at SMKN 1 Kaliwungu has proven effective in enhancing participants' knowledge, skills, and satisfaction regarding the concepts and practices of digital marketing. Following the workshop, there was a significant improvement across all indicators, particularly in the use of social media for promoting school products. The participatory training approach—which combined instruction, discussion, and hands-on exercises—was effective in improving teachers' digital literacy and skills. Participants expressed high satisfaction with the materials and presenters, confirming that the Knowledge Aspiring Entrepreneur (KAE) strategy effectively helps educators adopt digital marketing with confidence. It is hoped that this capacity-building initiative can be implemented sustainably to promote the school's creative products while enriching entrepreneurship teaching materials for students.

**Keyword:** Digital Marketing; Knowledge Aspiring Entrepreneur; Digital Literacy.

## 1. Pendahuluan

Kewirausahaan mempunyai peran strategis sebagai solusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, inovasi, dan penciptaan lapangan kerja di berbagai negara. Kewirausahaan merupakan kemampuan untuk berpikir secara kreatif dan bertindak inovatif sebagai landasan utama dalam mencapai tujuan serta menghadapi berbagai tantangan kehidupan (Adawiyah *et al.*, 2025). Seiring dengan perkembangan teknologi, kegiatan kewirausahaan juga mengalami perubahan dalam cara menjalankan dan mengembangkan usaha. Salah satu bentuk perkembangan tersebut adalah digitalisasi pemasaran, yaitu pemanfaatan teknologi digital untuk mempromosikan produk atau jasa agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan efektif (Santoso *et al.*, 2025). Digitalisasi pemasaran telah mengubah pola perilaku usaha dalam menjangkau konsumen, membangun merek, serta menciptakan nilai tambah melalui pemanfaatan platform digital, media sosial, dan e-commerce (Najah, 2021). Keberhasilan transformasi digital sangat ditentukan oleh kapasitas wirausahawan dalam mengelola dan mengembangkan pengetahuan secara berkelanjutan (Saleh & Said, 2019). Pemasaran digital telah membawa perubahan mendasar dalam praktik bisnis modern—tidak hanya memengaruhi perilaku konsumen, tetapi juga membentuk ulang struktur organisasi perusahaan, strategi pemasaran, serta daya saing usaha dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin ketat (Sholahuddin *et al.*, 2024).

*Knowledge Aspiring Entrepreneur* (KAE) merujuk pada wirausahawan yang memiliki orientasi tinggi terhadap pembelajaran, pencarian pengetahuan, dan peningkatan kompetensi untuk merespons dinamika lingkungan bisnis, sekaligus adaptif terhadap perubahan zaman, khususnya di era digital dan internet (Fadhilah & Pratiwi, 2021). Wirausahawan dengan orientasi pengetahuan yang kuat cenderung lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan lebih terbuka terhadap inovasi (Khasanah, 2023). Wirausahawan yang memiliki tingkat literasi digital yang memadai cenderung mampu membangun kolaborasi dan memanfaatkan dukungan eksternal secara lebih efektif dalam mendorong inovasi, kegiatan penelitian dan pengembangan, serta pengambilan keputusan yang lebih terdesentralisasi—kondisi yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha secara berkelanjutan (Brockman *et al.*, 2021). E-commerce saat ini memegang peranan strategis dalam pengembangan usaha kecil dan menengah (UKM) di berbagai negara, baik di negara maju maupun negara berkembang (Lim *et al.*, 2023). Pemanfaatan e-commerce memungkinkan proses transaksi dan kesepakatan bisnis yang lebih efisien, sehingga berimplikasi pada penurunan biaya operasional dan peningkatan kinerja perusahaan. Selain faktor efisiensi tersebut, terdapat sejumlah determinan lain yang juga berpengaruh signifikan, seperti *Knowledge Management Practices* (KMP), *Entrepreneurial Orientation* (EO), dan *Dynamic Capabilities* (DC) (Bu *et al.*, 2020).

Digitalisasi pemasaran menawarkan peluang besar bagi pelaku usaha, terutama usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi operasional, dan daya saing (Chusumastuti *et al.*, 2023). Namun, berbagai studi menunjukkan bahwa tingkat adopsi pemasaran digital di kalangan wirausahawan masih relatif rendah akibat keterbatasan pengetahuan, literasi digital, dan kesiapan sumber daya manusia (Ma'arif & Nursikin, 2024). Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi teknologi digital dan kemampuan wirausahawan dalam memanfaatkannya secara optimal. Aktivitas pemasaran digital tidak hanya berperan dalam meningkatkan visibilitas dan efisiensi strategi pemasaran perusahaan, tetapi juga berkontribusi terhadap perbaikan kinerja internal organisasi yang pada gilirannya mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang (Komalasari, 2021). Permasalahan serupa juga ditemukan di SMKN 1 Kaliwungu. Sekolah ini memiliki produk hasil karya dan praktik pembelajaran yang berpotensi dikembangkan, baik sebagai media pembelajaran kewirausahaan maupun sebagai produk bernilai ekonomi. Akan tetapi, potensi tersebut belum diimbangi dengan pemahaman yang memadai mengenai konsep dan praktik digital marketing. Guru dan warga sekolah masih menghadapi keterbatasan dalam memahami makna digital marketing, strategi pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, serta pemilihan platform digital yang sesuai. Akibatnya, produk yang telah dihasilkan belum dipasarkan secara optimal dan masih terbatas pada lingkup internal maupun promosi secara konvensional.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kebutuhan nyata akan penguatan kapasitas pendidik, khususnya dalam memahami dan menerapkan digital marketing sebagai bagian dari pengembangan kewirausahaan berbasis sekolah. Pelatihan digital marketing menjadi penting untuk memberikan pengetahuan konseptual dan keterampilan praktis kepada guru agar mampu mendampingi siswa dalam memasarkan produk secara lebih efektif, adaptif, dan relevan dengan perkembangan era digital. Penguasaan digital marketing tidak hanya mendukung peningkatan kompetensi guru, tetapi juga berpotensi memperkuat ekosistem kewirausahaan sekolah melalui optimalisasi pemasaran produk yang dimiliki SMKN 1 Kaliwungu. Pengabdian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya literatur mengenai kewirausahaan berbasis pengetahuan dan transformasi digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pengembangan kebijakan dan program peningkatan kapasitas wirausahawan dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

## 2. Metode Penerapan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dalam bentuk *workshop digital marketing* bagi pendidik di SMKN 1 Kaliwungu. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan partisipatif dengan model pelatihan yang mengombinasikan penyampaian materi, diskusi, dan praktik sederhana terkait pemanfaatan media digital untuk pemasaran produk sekolah. Kegiatan dirancang untuk meningkatkan pemahaman guru mengenai konsep dasar *digital marketing*, pemanfaatan media sosial, penyusunan konten promosi, serta pemilihan *platform* digital yang sesuai untuk mendukung pemasaran produk hasil karya sekolah. Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu: (1) identifikasi kebutuhan peserta dan permasalahan awal terkait pemasaran produk sekolah; (2) penyusunan materi *workshop* dan instrumen evaluasi; (3) pelaksanaan *workshop digital marketing*; dan (4) evaluasi kegiatan. Tahap identifikasi kebutuhan dilakukan melalui observasi awal terhadap kondisi sekolah dan potensi produk yang dimiliki, sedangkan tahap pelaksanaan *workshop* berfokus pada pemberian pemahaman konseptual dan keterampilan praktis yang dapat diterapkan oleh guru dalam mendampingi siswa mengembangkan pemasaran berbasis digital.

Subjek dalam kegiatan ini adalah pendidik SMKN 1 Kaliwungu yang mengikuti *workshop*. Pengumpulan data dilakukan menggunakan dua instrumen, yaitu *pretest* dan *posttest*. *Pretest* digunakan untuk mengukur pengetahuan awal peserta mengenai *digital marketing* sebelum *workshop* dilaksanakan, sedangkan *posttest* digunakan untuk mengevaluasi persepsi peserta setelah kegiatan, yang mencakup pemahaman terhadap materi, manfaat kegiatan, dan tingkat kepuasan terhadap *workshop*. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif deskriptif. Data *pretest* dianalisis menggunakan skor total, nilai rata-rata, nilai minimum, nilai maksimum, dan persentase ketepatan jawaban setiap butir soal. Data *posttest* dianalisis menggunakan skor rata-rata tiap indikator pada skala *Likert*, kemudian dikonversi ke dalam bentuk persentase untuk memudahkan interpretasi. Hasil analisis disajikan dalam bentuk tabel dan uraian naratif untuk menggambarkan kondisi pengetahuan awal peserta serta respons peserta setelah mengikuti *workshop*. Hasil *pretest* dan *posttest* tidak dianalisis menggunakan uji beda berpasangan, karena kedua instrumen memiliki karakteristik yang berbeda—*pretest* berbentuk tes pengetahuan, sedangkan *posttest* berbentuk angket persepsi dan kepuasan peserta. Evaluasi keberhasilan kegiatan karenanya lebih tepat disajikan secara deskriptif, dengan menekankan pada gambaran pengetahuan awal peserta dan respons peserta setelah pelaksanaan *workshop*.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Hasil

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMKN 1 Kaliwungu dievaluasi melalui dua tahap instrumen, yaitu *pretest* untuk mengukur pengetahuan awal dan *posttest* untuk mengukur persepsi serta kepuasan peserta setelah mengikuti *workshop*. *Workshop digital marketing* ini diikuti oleh

24 pendidik dari SMKN 1 Kaliwungu. Mayoritas peserta merupakan guru mata pelajaran produktif dan kewirausahaan, dengan tingkat pengalaman mengajar bervariasi antara 2 hingga 15 tahun. Sebagian besar peserta sebelumnya memiliki pemahaman terbatas terkait pemasaran digital, termasuk pemanfaatan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana promosi produk sekolah.

**3.1.1 Analisis Pengetahuan Awal Peserta (Pretest)**

*Pretest* dilakukan untuk menilai tingkat pengetahuan awal peserta mengenai *digital marketing* sebelum *workshop*. Hasilnya menunjukkan bahwa pengetahuan awal peserta masih tergolong cukup rendah, dengan rata-rata skor sebesar 56,3 dari 100. Meskipun terdapat peserta yang mampu mencapai nilai maksimum sebesar 100, adanya nilai minimum sebesar 30 mengindikasikan variasi kemampuan yang cukup besar di antara para pendidik dalam memahami konsep dasar pemasaran digital. Analisis per butir soal mengungkapkan bahwa peserta paling menguasai indikator pengertian dasar *digital marketing*, namun masih sangat lemah pada indikator strategi pemanfaatan media sosial untuk pemasaran, sebagaimana terlihat dari rendahnya persentase jawaban benar pada soal-soal terkait aspek teknis tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa sebelum *workshop*, guru memiliki pengetahuan awal yang terbatas dalam menerapkan *digital marketing* secara praktis (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Arista & Hermawan, 2025).

Tabel 1. Ringkasan Skor *Pretest* Peserta

Indikator	Rata-rata (%)	Kategori
Pengertian <i>Digital Marketing</i>	65	Cukup Memahami
Strategi Konten Promosi	50	Kurang Memahami
Pemilihan <i>Platform</i> Digital	55	Cukup Memahami
Pemanfaatan Media Sosial	45	Rendah
Keseluruhan	56,3	Cukup Rendah

Sumber: Data primer diolah (2026)

**3.1.2 Analisis Persepsi dan Kepuasan Peserta (Posttest)**

Setelah mengikuti rangkaian *workshop*, peserta memberikan respons melalui angket *posttest* yang mengukur tingkat kepuasan terhadap materi, narasumber, dan manfaat kegiatan. Berdasarkan data yang diolah, tingkat kepuasan peserta sangat tinggi dengan rata-rata skor pada setiap indikator berada di atas 95%. Rata-rata skor *posttest* pada skala *Likert* 1–5 mencapai 4,2, menunjukkan tingkat kepuasan peserta yang tinggi terhadap *workshop digital marketing*. Peserta merasa paling terbantu pada indikator pemanfaatan media sosial untuk promosi produk sekolah, dengan skor rata-rata 4,5. Aspek penyusunan konten promosi juga menunjukkan peningkatan dengan skor rata-rata 4,3, yang menandakan peserta mampu memahami dan merencanakan konten secara lebih terstruktur. Tingkat pemahaman peserta terhadap pemilihan *platform* digital yang sesuai meningkat menjadi 4,1, menunjukkan bahwa kemampuan mereka dalam memilih media digital yang tepat bertambah secara signifikan.

Tabel 2. Ringkasan Skor *Posttest* Peserta

No	Indikator Evaluasi	Skor Rata-rata	Persentase	Kategori
1	Kesesuaian materi dengan kebutuhan	4,79	95,83%	Sangat Puas
2	Kejelasan penyampaian materi oleh narasumber	4,83	96,67%	Sangat Puas
3	Penguasaan materi oleh narasumber	4,83	96,67%	Sangat Puas
4	Kemampuan narasumber menjawab pertanyaan	4,83	96,67%	Sangat Puas
5	Peningkatan pengetahuan setelah kegiatan	4,79	95,83%	Sangat Puas
6	Kemudahan memahami materi yang disampaikan	4,79	95,83%	Sangat Puas
7	Manfaat kegiatan bagi pengembangan diri	4,88	97,50%	Sangat Puas
8	Relevansi materi dengan tugas sebagai pendidik	4,83	96,67%	Sangat Puas
9	Fasilitas dan sarana pendukung kegiatan	4,75	95,00%	Sangat Puas
10	Keseluruhan pelaksanaan kegiatan	4,83	96,67%	Sangat Puas

Sumber: Data primer diolah dari Ringkasan *Posttest* (2026)

Data di atas menunjukkan bahwa indikator dengan nilai tertinggi adalah manfaat kegiatan bagi pengembangan diri (97,50%). Hal ini membuktikan bahwa *workshop digital marketing* dirasakan sebagai kebutuhan nyata bagi para guru untuk meningkatkan kompetensi profesional mereka di SMKN 1 Kaliwungu.

### 3.2 Pembahasan

Perbandingan secara deskriptif menunjukkan adanya peningkatan pada kapasitas peserta, di mana rata-rata skor pengetahuan awal (*pretest*) sebesar 56,3 meningkat menjadi 4,2 pada skala *Likert* di tahap *posttest*. Temuan ini juga mencatat perbaikan paling tinggi pada indikator pemanfaatan media sosial—yang semula merupakan titik terlemah dengan skor 45%—menjadi 4,5/5, sehingga menegaskan efektivitas *workshop* dalam memperkuat literasi digital untuk pemasaran produk sekolah. Capaian tersebut sejalan dengan literatur yang menunjukkan bahwa pendidik dengan orientasi pengetahuan tinggi cenderung lebih adaptif dalam mengadopsi pemasaran digital untuk pengembangan usaha serta pembelajaran kewirausahaan (Giotopoulos *et al.*, 2017; Nasution *et al.*, 2021).



Gambar 1. Narasumber menyampaikan materi tentang dasar-dasar digital marketing



Gambar 2. Narasumber menyampaikan materi tentang strategi pemasaran digital melalui media sosial

Sesi pembukaan *workshop* diawali dengan penyampaian materi konseptual mengenai *digital marketing*, mencakup pengertian, ruang lingkup, dan relevansinya bagi pengembangan kewirausahaan berbasis sekolah. Materi disampaikan secara sistematis untuk membangun pemahaman awal peserta sebelum memasuki sesi praktik (Gambar 1). Pada sesi lanjutan, narasumber membahas strategi pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi produk sekolah. Peserta diperkenalkan pada berbagai *platform* digital yang relevan beserta teknik penyusunan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan karakteristik target pasar (Gambar 2).



Gambar 3. Peserta pada kegiatan workshop digital marketing di SMKN 1 Kaliwungu

Sebanyak 24 pendidik SMKN 1 Kaliwungu mengikuti *workshop* dengan antusias. Keterlibatan aktif peserta selama sesi berlangsung mencerminkan tingginya kebutuhan guru terhadap penguatan kompetensi di bidang pemasaran digital sebagai bagian dari pengembangan profesionalisme pendidik (Gambar 3). Sesi tanya jawab dan diskusi berlangsung dinamis, di mana peserta aktif mengajukan pertanyaan seputar penerapan *digital marketing* di lingkungan sekolah. Interaksi ini memperkuat pemahaman peserta sekaligus mendorong pertukaran gagasan antara narasumber dan pendidik mengenai praktik pemasaran digital yang aplikatif (Gambar 4).



Gambar 4. Dokumentasi interaksi narasumber dan peserta dalam kegiatan workshop

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa *workshop digital marketing* tidak hanya meningkatkan pemahaman konseptual peserta, tetapi juga mendorong perubahan pola pikir pendidik terhadap pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam pengembangan kewirausahaan berbasis sekolah. Hal ini sejalan dengan temuan Santosa *et al.* (2025) dan Yuliani (2026) bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan kewirausahaan mampu meningkatkan kreativitas, inovasi, serta kemampuan pelaku usaha dalam memperluas jangkauan pemasaran secara lebih efektif dan efisien. Sebelum pelatihan dilaksanakan, sebagian besar peserta masih memandang pemasaran sebagai aktivitas konvensional yang terbatas pada promosi langsung di lingkungan sekolah. Setelah mengikuti *workshop*, peserta mulai memahami bahwa media digital dapat dimanfaatkan sebagai sarana strategis untuk memperluas jangkauan pasar, membangun *branding* produk sekolah, dan meningkatkan daya tarik produk melalui konten kreatif. Perubahan persepsi ini menjadi indikator penting bahwa literasi digital memiliki peran besar dalam mendukung transformasi pendidikan kewirausahaan di sekolah menengah kejuruan.

Selain meningkatkan pemahaman peserta, kegiatan *workshop* juga memperlihatkan bahwa pendekatan partisipatif mampu menciptakan proses pembelajaran yang lebih efektif dan interaktif. Diskusi dan praktik langsung membuat peserta lebih mudah memahami penggunaan media sosial, teknik penyusunan konten promosi, serta pemilihan *platform* digital yang sesuai dengan karakteristik produk sekolah. Kondisi tersebut memperkuat temuan bahwa pelatihan berbasis praktik berpengaruh lebih besar terhadap peningkatan keterampilan digital peserta dibandingkan hanya melalui penyampaian teori semata. Antusiasme peserta selama kegiatan juga menunjukkan bahwa guru memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap pengembangan kompetensi digital sebagai bagian dari tuntutan pendidikan di era transformasi teknologi.

Penguatan kapasitas pendidik dalam bidang *digital marketing* berpotensi memberikan dampak jangka panjang terhadap pengembangan ekosistem kewirausahaan sekolah. Guru yang memahami strategi pemasaran digital akan lebih mampu membimbing siswa dalam mengembangkan produk kreatif yang memiliki nilai jual dan daya saing lebih tinggi. *Workshop* ini tidak hanya berdampak pada peningkatan kompetensi individu pendidik, tetapi juga dapat menjadi langkah awal dalam membangun budaya kewirausahaan berbasis digital di lingkungan sekolah. Kegiatan serupa perlu dilakukan secara berkelanjutan dengan cakupan materi yang lebih luas, seperti optimalisasi

*marketplace*, *branding* digital, dan pengelolaan bisnis berbasis media sosial, agar kemampuan peserta terus berkembang mengikuti dinamika teknologi dan kebutuhan pasar. Kolaborasi antara institusi pendidikan tinggi dan sekolah menengah kejuruan juga terbukti memiliki peran penting dalam mendukung peningkatan kualitas sumber daya manusia di bidang kewirausahaan digital. Melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat, transfer pengetahuan dan pengalaman praktis dapat berlangsung secara langsung sehingga membantu pendidik memahami perkembangan teknologi pemasaran yang terus berubah. Guru tidak hanya dituntut menguasai materi pembelajaran, tetapi juga mampu menyesuaikan metode pengajaran dengan kebutuhan dunia usaha dan industri. Dengan adanya sinergi yang berkelanjutan antara perguruan tinggi dan sekolah, kompetensi digital pendidik maupun siswa diharapkan terus berkembang sehingga mampu menciptakan lulusan yang lebih adaptif, kreatif, dan siap menghadapi tantangan ekonomi digital.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil *pretest* dan *posttest*, *workshop digital marketing* bagi pendidik di SMKN 1 Kaliwungu terbukti meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepuasan peserta dalam memahami konsep dan praktik pemasaran digital. Sebelum *workshop*, peserta memiliki pemahaman terbatas terkait pemanfaatan media sosial, pembuatan konten promosi, dan pemilihan *platform* digital, namun setelah *workshop* terjadi peningkatan pada semua indikator, terutama penggunaan media sosial untuk promosi produk sekolah. Pendekatan pelatihan partisipatif yang menggabungkan penyampaian materi, diskusi, dan latihan praktis terbukti efektif dalam meningkatkan literasi dan kemampuan digital guru. Peserta memberikan respons sangat puas terhadap materi dan narasumber, menegaskan bahwa strategi *Knowledge Aspiring Entrepreneur* (KAE) efektif membantu pendidik mengadopsi pemasaran digital secara percaya diri. Peningkatan kapasitas ini diharapkan dapat diterapkan secara berkelanjutan untuk mempromosikan produk kreatif sekolah sekaligus memperkaya materi pengajaran kewirausahaan bagi siswa.

#### 5. Daftar Pustaka

- Adawiyah, R., Neken, A. J. S., Wahongan, W. T., Wahab, S. R., & Fonotaba, N. A. (2025). Transformasi digital dalam pembelajaran kewirausahaan: Strategi mengembangkan jiwa entrepreneur mahasiswa PGSD di era Society 5.0. *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran (JPPP)*, 6(2). <https://doi.org/10.30596/jppp.v6i2.26564>
- Brockman, P., Dow, D., Phan, H. L., & Rammal, H. G. (2021). Young aspiring globals (YAGs): Early-stage strategies of knowledge-focused international entrepreneurs (pp. 1–48). *Working Paper*.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 156–165. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Chusumastuti, D., Zulfikri, A., & Rukmana, A. Y. (2023). Pengaruh digital marketing dan kompetensi wirausaha terhadap kinerja pemasaran (studi pada UMKM di Jawa Barat). *Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science*, 2(02), 22–32. <https://doi.org/10.58812/jbmws.v2i02.334>
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2021). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing: Studi kasus usaha kremes Desa Cibunar Kecamatan Rancakalong. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(1), 17–22.

- Khasanah, F. N. (2023). Knowledge sharing digital marketing sebagai upaya membangun jiwa kewirausahaan dari produk lokal Desa Sekarwangi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UBJ*, 6(3), 223–230. <https://doi.org/10.31599/w702w135>
- Komalasari, D. (2021). *Buku ajar digital marketing*. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Lim, T. Y., Lim, B. C. Y., Leong, C. M., Phang, I. G., & Foong, W. H. (2023). Consumer adoption of on-demand digital platforms: An integrated model. *Global Business and Organizational Excellence*, 42(6), 75–88. <https://doi.org/10.1002/joe.22210>
- Ma'arif, A. I., & Nursikin, M. (2024). Pendidikan nilai di era digital: Tantangan dan peluang. *Afeksi: Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 326–335. <https://doi.org/10.59698/afeksi.v5i2.254>
- Najah, N. A. (2021). Peningkatan kognisi dan penerapan teknologi digital marketing pada masyarakat pertanian Kampung Empon-Empon, Banyuwangi. *Jurnal Inovasi*, 3(2), 111–120. <https://doi.org/10.51486/jbo.v3i2.32>
- Saleh, H. M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan strategi pemasaran*. Sah Media.
- Santosa, W., Octaviani, D., & Esther, A. M. (2025). Digital marketing training for aspiring entrepreneurs at Taruna Jaya Youth Social Institution, East Jakarta. *JURPIKAT*, 6(1), 516–524. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v6i1.2266>
- Santoso, A., Saptarini, N., & Aprirachman, R. (2025). Pelatihan manajemen pemasaran digital melalui marketplace bagi pembina inkubator bisnis SMK Negeri 2 Sumbawa Besar. *Abdi Nusantara: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1).
- Sholahuddin, M., Wiyadi, W., Abas, N. I., Rahmawati, S. D., & Rahmawati, R. Y. (2024). Strategi digital marketing untuk peningkatan usaha UMKM binaan PCIM Malaysia. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 4147–4161.
- Yuliani, M. (2026). Digital entrepreneurship: Transformasi model bisnis dan strategi pemasaran UMKM di era ekonomi digital Indonesia. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1). <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.6586>