



Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat

Volume 6 Nomor 1, Juli 2026

DOI: <https://doi.org/10.37726/adindamas.v6i1.1741>

Sosialisasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Komunikasi dan Ekonomi Digital Kepada Siswa SMK Pelita Nusa Subang

Jalaludin¹, Rina Nurhayati^{2*}, Moch. Cahyo Sucipto³, Ahmad Ali Sopian⁴, Tajudin⁵

^{1,2,3,4}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Indonesia Purwakarta

Jalan Veteran No. 150-152 Ciseureuh Purwakarta Jawa Barat 41118 Indonesia

⁵Akademi Teknologi Maritim Patimban Subang

Kasomalang, Desa Kasomalang Kulon, Kab. Subang, Jawa Barat 41281 Indonesia

¹jalaludin@sties-purwakarta.ac.id

²rinanurhayati@sties-purwakarta.ac.id

³mcahyosucipto@sties-purwakarta.ac.id

⁴ahmadalisopian@sties-purwakarta.ac.id

⁵tajudin007@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi dan ekonomi digital telah membuka berbagai peluang usaha baru yang dapat dimanfaatkan oleh generasi muda. Namun, hasil observasi awal di SMK Pelita Nusa Subang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi komunikasi oleh siswa masih didominasi untuk aktivitas konsumtif, sementara pemahaman mengenai kewirausahaan digital, pemasaran digital, *digital branding*, dan ekonomi digital masih relatif rendah. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan literasi kewirausahaan digital, pemahaman ekonomi digital, serta motivasi siswa dalam memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai sarana pengembangan usaha. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah pendidikan masyarakat melalui pendekatan partisipatif yang meliputi tahapan *need assessment*, persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Kegiatan dilaksanakan melalui ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, praktik sederhana, serta evaluasi menggunakan instrumen *pre-test* dan *post-test*. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa mengenai konsep kewirausahaan berbasis teknologi komunikasi dan ekonomi digital, yang ditunjukkan oleh meningkatnya hasil *post-test* dibandingkan *pre-test*. Selain itu, siswa menunjukkan peningkatan kemampuan dalam mengidentifikasi

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 6, Nomor 1, Juli 2026

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

peluang usaha digital, memahami pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran, menyusun konsep *digital branding*, serta merancang model bisnis sederhana. Kegiatan ini juga berhasil meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri siswa untuk memulai usaha berbasis digital. Dampak kegiatan tidak hanya terlihat pada peningkatan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga pada perubahan pola pikir siswa dari pengguna teknologi yang bersifat konsumtif menjadi lebih produktif dan inovatif. Dengan demikian, program ini berkontribusi dalam mempersiapkan siswa SMK yang adaptif, kreatif, dan berdaya saing dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

Kata Kunci: Kewirausahaan digital, Teknologi komunikasi, Ekonomi digital, Siswa SMK, Literasi digital, Pengabdian kepada masyarakat.

ABSTRACT

Advances in communication technology and the digital economy have opened up various new business opportunities that can be leveraged by the younger generation. However, preliminary observations at SMK Pelita Nusa Subang indicate that students' use of communication technology is still predominantly focused on consumer-oriented activities, while their understanding of digital entrepreneurship, digital marketing, digital branding, and the digital economy remains relatively low. Therefore, this Community Service (PKM) activity aims to improve students' digital entrepreneurship literacy, their understanding of the digital economy, and their motivation to utilize communication technology as a means of business development. The method used in this activity is community education through a participatory approach that includes the stages of needs assessment, preparation, implementation, and evaluation. The activity was conducted through interactive lectures, discussions, demonstrations, simple practical exercises, and evaluations using pre-test and post-test instruments. The results of the activity showed an increase in students' understanding of the concepts of communication technology-based entrepreneurship and the digital economy, as evidenced by higher post-test scores compared to pre-test scores. In addition, students demonstrated improved abilities in identifying digital business opportunities, understanding the use of social media as a marketing tool, developing digital branding concepts, and designing simple business models. This activity also succeeded in boosting students' motivation and self-confidence to start digital-based businesses. The impact of the activity was evident not only in the participants' increased knowledge and skills but also in a shift in students' mindset from being merely consumptive users of technology to becoming more productive and innovative. Thus, this program contributes to preparing vocational high school students to be adaptable, creative, and competitive in facing the developments of the digital economy.

Keywords: Digital entrepreneurship, Communication technology, Digital economy, Vocational high school students, Digital literacy, Community service.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi ekonomi global menuju ekonomi digital yang ditandai dengan meningkatnya aktivitas ekonomi berbasis internet, *platform digital*, media sosial, dan teknologi finansial. Transformasi ini menciptakan berbagai peluang baru dalam

dunia kewirausahaan, terutama bagi generasi muda yang memiliki tingkat adaptasi teknologi yang tinggi. Organisasi internasional seperti OECD¹ dan World Bank² menegaskan bahwa penguasaan literasi digital dan keterampilan kewirausahaan menjadi kompetensi utama yang harus dimiliki sumber daya manusia agar mampu berpartisipasi secara aktif dalam ekonomi digital. Di Indonesia, pertumbuhan ekonomi digital menunjukkan tren yang sangat positif. Laporan Google, Temasek, dan Bain & Company³ menunjukkan bahwa nilai ekonomi digital Indonesia merupakan yang terbesar di Asia Tenggara dan diproyeksikan terus meningkat seiring dengan berkembangnya transaksi perdagangan elektronik, layanan keuangan digital, serta ekonomi kreatif berbasis teknologi.

Dalam konteks pendidikan vokasi, sekolah menengah kejuruan memiliki peran strategis dalam mempersiapkan lulusan yang tidak hanya siap memasuki dunia kerja, tetapi juga mampu menciptakan lapangan pekerjaan melalui kegiatan kewirausahaan. Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan kejuruan diarahkan untuk menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi sesuai kebutuhan dunia usaha dan dunia industri. Oleh karena itu, penguatan kompetensi kewirausahaan berbasis teknologi komunikasi dan ekonomi digital menjadi kebutuhan yang mendesak untuk meningkatkan daya saing lulusan SMK di era Revolusi Industri 4.0 dan Society 5.0⁴⁵.

SMK Pelita Nusa Subang sebagai institusi pendidikan vokasi memiliki peran strategis dalam mencetak lulusan yang siap kerja maupun siap berwirausaha. Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi yang dilakukan oleh tim Pengabdian kepada Masyarakat (PKM), ditemukan beberapa fenomena yang menunjukkan perlunya peningkatan literasi kewirausahaan digital di kalangan siswa. Fenomena pertama menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi komunikasi oleh siswa masih didominasi untuk aktivitas konsumtif, seperti penggunaan media sosial untuk hiburan, menonton video, bermain game, dan berkomunikasi secara informal. Padahal, akses terhadap teknologi digital yang tinggi seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai sarana pengembangan usaha, pemasaran produk, maupun penciptaan peluang ekonomi baru. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat akses teknologi dengan kemampuan pemanfaatannya secara produktif dan ekonomis. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa generasi muda

¹ Organisation for Economic Co-operation and Development, *OECD Digital Economy Outlook 2020* (Paris: OECD Publishing, 2020), <https://doi.org/10.1787/bb167041-en>.

² World Bank, *World Development Report 2021: Data for Better Lives* (Washington, DC: World Bank, 2021), <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1600-0>.

³ Indonesia Blog, "E-Conomy SEA 2024: Perekonomian Digital Indonesia Akan Mencapai GMV \$90 Miliar Pada Tahun 2024," Indonesia Blog (Google, Temasek, Bain & Company, 2024), <https://blog.google/intl/id-id/e-conomy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/>.

⁴ Delipiter Lase, "Pendidikan Di Era Revolusi Industri 4.0," *Sundermann* 12, no. 2 (2019): 28–43.

⁵ Bambang Prasetyo and Umi Trisyanti, "Revolusi Industri 4.0 Dan Tantangan Perubahan Sosial," *Prosiding SEMATEKSOS*, 2018, 22–27.

Indonesia masih menghadapi tantangan dalam mengubah penggunaan teknologi dari aktivitas konsumsi menjadi aktivitas produktif yang bernilai ekonomi⁶⁷.

Fenomena kedua berkaitan dengan rendahnya pemahaman siswa mengenai konsep ekonomi digital. Berdasarkan hasil observasi, istilah-istilah seperti *marketplace*, *digital branding*, *content marketing*, *social commerce*, *fintech*, dan *digital entrepreneur* masih dianggap asing atau hanya dipahami secara parsial oleh sebagian besar siswa. Padahal, pemahaman terhadap konsep-konsep tersebut merupakan fondasi penting dalam membangun usaha berbasis digital. Menurut OECD⁸, literasi ekonomi digital menjadi salah satu keterampilan utama abad ke-21 yang menentukan kemampuan individu dalam memanfaatkan peluang ekonomi berbasis teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Hidayat⁹ juga menunjukkan bahwa tingkat literasi ekonomi digital yang rendah berpengaruh terhadap rendahnya minat dan kesiapan generasi muda untuk berwirausaha secara digital.

Fenomena ketiga menunjukkan bahwa sebagian besar siswa belum memiliki keterampilan praktis dalam mengelola bisnis digital. Hasil wawancara menunjukkan bahwa siswa belum terbiasa membuat konten promosi yang menarik, menulis *copywriting* sederhana, mengelola akun media sosial bisnis, maupun memahami strategi pemasaran berbasis algoritma *platform digital*. Bahkan, beberapa siswa mengaku belum pernah melakukan aktivitas penjualan secara *online* meskipun mereka aktif menggunakan media sosial setiap hari. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara kemampuan penggunaan teknologi untuk kebutuhan pribadi dengan kemampuan penggunaan teknologi untuk aktivitas kewirausahaan. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick¹⁰, keterampilan *digital marketing* merupakan kompetensi penting yang harus dimiliki calon wirausahawan agar mampu bersaing dalam ekosistem bisnis digital yang semakin kompetitif.

Fenomena keempat adalah rendahnya tingkat kepercayaan diri siswa untuk memulai usaha. Sebagian besar siswa beranggapan bahwa kegiatan wirausaha membutuhkan modal yang besar, pengalaman yang panjang, serta risiko yang tinggi sehingga mereka enggan untuk mencoba memulai usaha sejak dini. Persepsi tersebut menunjukkan masih rendahnya *entrepreneurial self-efficacy* yang dimiliki siswa. Padahal, penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan diri dan keyakinan terhadap kemampuan diri memiliki pengaruh signifikan terhadap niat berwirausaha pada

⁶ Dwi Sari and Andi Kurniawan, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Kewirausahaan Generasi Z," *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital* 5, no. 1 (2022): 55–67.

⁷ Asep Iskandar, Nani Rahmawati, and Dedi Supriyadi, "Implementasi Pembelajaran Kewirausahaan Digital Pada Pendidikan Vokasi," *Jurnal Pendidikan Vokasi Indonesia* 13, no. 1 (2023): 44–58.

⁸ Organisation for Economic Co-operation and Development, *OECD Digital Economy Outlook 2020*.

⁹ Rina Putri and Taufik Hidayat, "Digital Economic Literacy and Entrepreneurial Intention among Youth," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 14, no. 2 (2021): 145–56.

¹⁰ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick, *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, 7th ed. (London: Pearson, 2019).

generasi muda¹¹. Oleh karena itu, diperlukan upaya edukasi yang mampu mengubah pola pikir siswa bahwa bisnis digital dapat dimulai dengan modal yang relatif kecil melalui pemanfaatan teknologi komunikasi dan *platform digital* yang tersedia.

Selain faktor individu, dukungan lingkungan pendidikan juga masih perlu ditingkatkan. Kegiatan kewirausahaan yang selama ini dilaksanakan di sekolah cenderung masih berorientasi pada aspek teoritis dan belum sepenuhnya terintegrasi dengan praktik kewirausahaan digital yang berkelanjutan. Akibatnya, siswa belum memperoleh pengalaman nyata dalam mengembangkan usaha berbasis teknologi. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Iskandar et al.¹² yang menyatakan bahwa pembelajaran kewirausahaan akan lebih efektif apabila dikombinasikan dengan praktik langsung, mentoring, dan pemanfaatan ekosistem digital.

Kendala teknis juga menjadi faktor yang turut memengaruhi rendahnya kesiapan siswa dalam memasuki dunia kewirausahaan digital. Beberapa siswa menghadapi keterbatasan perangkat pendukung seperti laptop atau smartphone yang memadai, akses internet yang belum stabil, serta minimnya pendampingan dalam penggunaan berbagai tools digital bisnis. Kondisi tersebut berpotensi memperlebar kesenjangan kompetensi digital apabila tidak diantisipasi melalui program edukasi dan pendampingan yang tepat¹³.

Di sisi lain, siswa juga belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai pentingnya *personal branding* dan etika bisnis digital. Aspek-aspek seperti kejujuran dalam promosi, pelayanan konsumen, komunikasi digital yang baik, serta konsistensi dalam membangun kepercayaan pelanggan belum menjadi perhatian utama. Padahal, dalam ekonomi digital, reputasi dan kepercayaan merupakan aset penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha¹⁴. Kurangnya pemahaman mengenai etika bisnis digital berpotensi menimbulkan praktik pemasaran yang kurang profesional dan dapat menghambat keberlanjutan usaha yang dijalankan.

Fenomena lain yang ditemukan adalah belum adanya *role model* atau contoh nyata wirausaha digital di lingkungan sekitar siswa yang dapat dijadikan sumber inspirasi dan motivasi. Keterbatasan akses terhadap figur wirausaha digital menyebabkan siswa mengalami kesulitan dalam membayangkan proses memulai dan mengembangkan bisnis secara digital. Selain itu, hasil diskusi informal menunjukkan bahwa sebagian besar siswa sebenarnya memiliki ide bisnis yang potensial, namun belum memahami langkah awal untuk mengeksekusi ide tersebut. Keterbatasan dalam menyusun perencanaan usaha sederhana, seperti identifikasi

¹¹ Alexander Newman et al., "Entrepreneurial Self-Efficacy: A Systematic Review," *Journal of Vocational Behavior* 110 (2019): 403–19.

¹² Iskandar, Rahmawati, and Supriyadi, "Implementasi Pembelajaran Kewirausahaan Digital Pada Pendidikan Vokasi."

¹³ UNESCO, *Global Education Monitoring Report 2023: Technology in Education* (Paris: UNESCO, 2023).

¹⁴ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 5.0: Technology for Humanity* (Hoboken: John Wiley and Sons, 2021).

target pasar, penyusunan *business model canvas*, dan strategi pemasaran digital menjadi hambatan utama yang mereka hadapi.

Knowledge gap mengenai kewirausahaan digital pada pendidikan vokasi telah mengalami perkembangan yang cukup pesat selama periode 2020–2026. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada pengaruh pendidikan kewirausahaan terhadap minat berwirausaha (*entrepreneurial intention*), pengembangan *entrepreneurial mindset*, literasi digital, maupun kesiapan siswa menghadapi ekonomi digital. Penelitian Karyaningsih et al.¹⁵ menunjukkan bahwa pengetahuan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap niat berwirausaha siswa SMK, namun penelitian tersebut masih menitikberatkan pada hubungan antarvariabel psikologis tanpa mengkaji implementasi pembelajaran berbasis praktik digital. Selanjutnya, Hasan et al.¹⁶ membuktikan bahwa pendidikan kewirausahaan mampu meningkatkan *entrepreneurial mindset* siswa vokasi, tetapi belum mengintegrasikan pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai media utama dalam membangun bisnis digital. Penelitian Rizal et al.¹⁷ lebih banyak mengukur tingkat antusiasme dan kepribadian kewirausahaan siswa SMK terhadap *digital entrepreneurship*, sehingga belum menyentuh aspek peningkatan kompetensi praktis seperti *digital branding*, *content marketing*, *copywriting*, maupun pemanfaatan *marketplace* dalam aktivitas bisnis digital.

Pada penelitian yang lebih mutakhir, perhatian mulai diarahkan pada literasi digital, *entrepreneurial agility*, serta kesiapan siswa menghadapi ekonomi digital. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa literasi digital, kelincahan kewirausahaan, dan pendidikan kewirausahaan digital berpengaruh terhadap kesiapan siswa memasuki ekonomi digital. Namun, penelitian tersebut dilakukan pada sekolah vokasi percontohan yang telah memiliki ekosistem kewirausahaan digital yang relatif baik sehingga belum menggambarkan kondisi sekolah vokasi yang masih memiliki keterbatasan implementasi pembelajaran *digital entrepreneurship*. Selain itu, sebagian besar penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menjelaskan secara komprehensif berbagai permasalahan nyata yang dihadapi siswa, seperti rendahnya kepercayaan diri memulai usaha, belum adanya *role model* kewirausahaan digital, minimnya pemahaman mengenai *personal branding* dan etika bisnis digital, serta keterbatasan kemampuan menyusun *business model* sederhana.

Berdasarkan telaah literatur tersebut masih terdapat kesenjangan penelitian pada aspek implementasi program pemberdayaan siswa SMK yang mengintegrasikan teknologi komunikasi, ekonomi digital, literasi bisnis digital,

¹⁵ Rr. Ponco Dewi Karyaningsih et al., "Does Entrepreneurial Knowledge Influence Vocational Students' Intention? Lessons from Indonesia," *Entrepreneurial Business and Economics Review* 8, no. 4 (2020): 138–55, <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080408>.

¹⁶ Muhammad Hasan and others, "Does Entrepreneurship Education Promote Vocational Students' Entrepreneurial Mindset?," *Heliyon* 6, no. 11 (2020): e05426, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05426>.

¹⁷ Yosi Rizal, Putu Sudira, and Farid Mutohhari, "Digital Entrepreneurship of Vocational Educations: Enthusiasm Level and Entrepreneurial Personality of Students," *Journal of Education Technology* 6, no. 4 (2022): 679–88, <https://doi.org/10.23887/jet.v6i4.46297>.

personal branding, digital marketing, etika bisnis digital, serta penyusunan perencanaan bisnis sederhana dalam satu kegiatan sosialisasi dan pendampingan yang aplikatif. Kesenjangan inilah yang menjadi dasar penting dilaksanakannya kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat di SMK Pelita Nusa Subang.

Kebaruan (*novelty*) kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini terletak pada pendekatan integratif yang mengombinasikan tiga dimensi utama, yaitu teknologi komunikasi, kewirausahaan digital, dan literasi ekonomi digital dalam satu model sosialisasi berbasis praktik. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang sebagian besar hanya mengukur minat berwirausaha, *entrepreneurial mindset*, atau literasi digital secara parsial, kegiatan ini dirancang untuk membangun kompetensi kewirausahaan digital secara menyeluruh mulai dari perubahan mindset, pengenalan peluang ekonomi digital, pemanfaatan media sosial sebagai media bisnis, *digital branding, content marketing, personal branding*, etika bisnis digital, hingga penyusunan *business model canvas* sederhana yang dapat langsung diterapkan oleh siswa.

Kebaruan berikutnya adalah penggunaan fenomena nyata yang ditemukan di SMK Pelita Nusa Subang sebagai dasar penyusunan materi sosialisasi, sehingga program tidak hanya bersifat konseptual, tetapi berbasis kebutuhan (*need assessment*). Program ini juga mengintegrasikan peningkatan *entrepreneurial self-efficacy* melalui pemberian contoh praktik bisnis digital, studi kasus lokal, serta motivasi dari *role model* kewirausahaan digital sehingga mampu menjembatani kesenjangan antara penggunaan teknologi komunikasi yang selama ini bersifat konsumtif menjadi aktivitas produktif yang menghasilkan nilai ekonomi.

Berdasarkan berbagai fenomena tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui program “Sosialisasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Komunikasi dan Ekonomi Digital kepada Siswa SMK Pelita Nusa Subang” menjadi sangat relevan untuk dilaksanakan. Program ini diharapkan mampu meningkatkan literasi ekonomi digital, memperkuat kompetensi kewirausahaan, membangun kepercayaan diri siswa dalam memulai usaha, serta memberikan pemahaman praktis mengenai pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai sarana pengembangan bisnis. Dengan demikian, siswa tidak hanya menjadi pengguna teknologi digital, tetapi juga mampu bertransformasi menjadi pelaku usaha digital yang kreatif, inovatif, dan berdaya saing di era ekonomi digital.

II. METODE

A. Tempat dan Waktu

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat tentang “Sosialisasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Komunikasi dan Ekonomi Digital kepada Siswa SMK Pelita Nusa Subang” dilaksanakan pada tanggal 30 April – 01 Mei 2026, bertempat di SMK Pelita Nusa Subang.

B. Ruang Lingkup

Ruang lingkup pengabdian kepada masyarakat tentang “Sosialisasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Komunikasi dan Ekonomi Digital kepada Siswa SMK Pelita Nusa Subang” adalah siswa dan guru SMK Pelita Nusa Subang.

C. Pendekatan dan Teknik Pengabdian

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Sosialisasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Komunikasi dan Ekonomi Digital kepada Siswa SMK Pelita Nusa Subang” dilaksanakan menggunakan metode pendidikan masyarakat (*community education*) melalui pendekatan partisipatif dan edukatif. Metode ini dipilih untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman, motivasi, dan keterampilan dasar siswa dalam memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai sarana pengembangan usaha di era ekonomi digital.

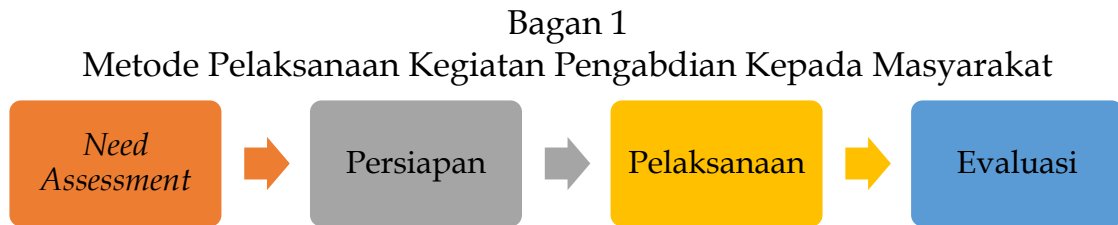
Tahapan kegiatan diawali dengan analisis kebutuhan (*need assessment*) melalui observasi lapangan, diskusi dengan pihak sekolah, dan wawancara informal dengan siswa untuk mengidentifikasi tingkat pemahaman, kebutuhan, serta permasalahan yang dihadapi terkait kewirausahaan digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi komunikasi masih cenderung bersifat konsumtif, rendahnya literasi ekonomi digital, minimnya keterampilan pemasaran digital, serta rendahnya kepercayaan diri siswa untuk memulai usaha berbasis digital.

Tahap berikutnya adalah persiapan program, yang meliputi penyusunan materi sosialisasi, pembuatan media presentasi, penyusunan instrumen evaluasi, serta koordinasi dengan pihak sekolah mengenai waktu, tempat, dan teknis pelaksanaan kegiatan. Materi yang disusun mencakup konsep dasar kewirausahaan digital, perkembangan ekonomi digital di Indonesia, pemanfaatan media sosial untuk bisnis, *digital branding*, *content marketing*, *personal branding*, etika bisnis digital, *marketplace*, *fintech*, dan penyusunan model bisnis sederhana.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui metode ceramah interaktif, diskusi, studi kasus, demonstrasi, dan praktik sederhana. Pada sesi ceramah interaktif, peserta diberikan pemahaman mengenai peluang usaha di era digital dan pentingnya pemanfaatan teknologi komunikasi secara produktif. Selanjutnya, peserta mengikuti diskusi dan studi kasus mengenai keberhasilan pelaku usaha digital serta tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis berbasis teknologi. Pada sesi demonstrasi dan praktik, siswa diberikan contoh pembuatan konten promosi digital, penyusunan *personal branding*, pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran, serta penyusunan *Business model Canvas* sederhana untuk mengembangkan ide bisnis yang dimiliki.

Evaluasi kegiatan dilakukan menggunakan metode *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pengetahuan peserta sebelum dan sesudah mengikuti sosialisasi. Selain itu, evaluasi juga dilakukan melalui observasi partisipasi peserta selama kegiatan berlangsung, sesi tanya jawab, serta pengisian angket kepuasan.

peserta terhadap materi dan pelaksanaan kegiatan. Data hasil evaluasi dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta serta efektivitas pelaksanaan program. Adapun bagan dalam pendekatan dan teknik PKM ini adalah sebagai berikut:



(Sumber: Diolah oleh peneliti tahun 2026)

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. *Need assessment*

Tahap *need assessment* dilakukan melalui observasi lapangan, wawancara informal dengan siswa, serta diskusi bersama pihak SMK Pelita Nusa Subang untuk mengidentifikasi kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi peserta. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa hampir seluruh siswa telah memiliki akses terhadap *smartphone* dan media sosial, namun pemanfaatannya masih didominasi untuk aktivitas konsumtif, seperti mengakses hiburan, bermain game, dan berkomunikasi melalui media sosial. Sebaliknya, penggunaan teknologi komunikasi sebagai media pemasaran, promosi produk, maupun pengembangan usaha masih sangat rendah. Selain itu, sebagian besar siswa belum memahami konsep ekonomi digital, seperti *marketplace*, *digital branding*, *content marketing*, *social commerce*, *financial technology (fintech)*, serta strategi membangun identitas bisnis (*personal branding*). Temuan lain menunjukkan bahwa siswa masih memiliki persepsi bahwa memulai usaha membutuhkan modal yang besar, pengalaman yang panjang, dan risiko kegagalan yang tinggi sehingga minat untuk memulai usaha digital masih relatif rendah. Kondisi tersebut memperlihatkan adanya kesenjangan antara tingginya tingkat akses terhadap teknologi komunikasi dengan rendahnya kompetensi kewirausahaan digital yang dimiliki siswa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Mahmudah et al.¹⁸ yang menyatakan bahwa kompetensi kewirausahaan digital siswa SMK masih perlu diperkuat melalui penguasaan *digital marketing*, pengembangan merek, pengelolaan bisnis, dan kemampuan beradaptasi terhadap perkembangan teknologi. Penelitian Handayati et al.¹⁹ juga menjelaskan bahwa pendidikan kewirausahaan berperan penting dalam membangun *entrepreneurial mindset* sebagai dasar terbentuknya minat

¹⁸ Fitri Nur Mahmudah, Aliyah Rasyid Baswedan, and Sulistio Mukti Cahyono, "Digital Entrepreneurship Competence of Vocational Students," *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan* 29, no. 2 (2023): 125–40, <https://doi.org/10.21831/jptk.v29i2.55497>.

¹⁹ Puji Handayati et al., "Does Entrepreneurship Education Promote Vocational Students' Entrepreneurial Mindset?," *Heliyon* 6, no. 11 (2020): e05426, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05426>.

berwirausaha. Sementara itu, Rizal et al.²⁰ menegaskan bahwa antusiasme siswa terhadap kewirausahaan digital perlu diimbangi dengan pembelajaran yang memberikan pengalaman praktik secara langsung sehingga siswa mampu mengimplementasikan teknologi digital sebagai sarana menciptakan peluang usaha.

B. Persiapan Kegiatan PKM

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan *need assessment*, tim PKM menyusun program sosialisasi yang berorientasi pada peningkatan literasi kewirausahaan digital. Tahap persiapan meliputi penyusunan modul pelatihan, media presentasi, studi kasus, lembar kerja peserta, instrumen *pre-test* dan *post-test*, serta koordinasi teknis dengan pihak sekolah mengenai waktu, peserta, dan fasilitas pendukung kegiatan. Materi disusun secara bertahap mulai dari pengenalan konsep kewirausahaan, perkembangan ekonomi digital di Indonesia, pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai media bisnis, penggunaan media sosial untuk pemasaran, *digital branding*, *content marketing*, *personal branding*, etika bisnis digital, hingga penyusunan *Business model Canvas* sederhana. Penyusunan materi berbasis kebutuhan peserta menjadi salah satu strategi agar proses pembelajaran lebih kontekstual dan sesuai dengan kondisi riil siswa. Pendekatan ini didukung oleh Muafi et al.²¹ yang menjelaskan bahwa pengembangan kewirausahaan digital memerlukan integrasi antara kompetensi teknologi, kreativitas, dan kemampuan mengidentifikasi peluang bisnis sehingga peserta didik mampu beradaptasi dengan perubahan ekonomi digital.

Gambar 1

Tahap Persiapan PKM



(Sumber: Dokumentasi Tim PKM Sinergi 2026)

²⁰ Rizal, Sudira, and Mutohhari, "Digital Entrepreneurship of Vocational Educations: Enthusiasm Level and Entrepreneurial Personality of Students."

²¹ Muafi et al., "Digital Entrepreneurship in Indonesia: A Human Capital Perspective," *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 3 (2021): 351–59, <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0351>.

C. Pelaksanaan Kegiatan PKM

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui metode ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, praktik sederhana, dan sesi tanya jawab. Pada tahap awal, peserta diberikan pemahaman mengenai perkembangan ekonomi digital di Indonesia beserta peluang usaha yang dapat dijalankan oleh generasi muda melalui pemanfaatan teknologi komunikasi. Selanjutnya, peserta diperkenalkan dengan berbagai *platform digital* yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran, seperti media sosial dan *marketplace*. Tim PKM juga mendemonstrasikan cara membuat konten promosi sederhana, menyusun identitas merek (*branding*), menentukan target pasar, serta mengenalkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik konsumen saat ini.

Gambar 2

Penyampaian Materi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Komunikasi dan Ekonomi Digital



(Sumber: Dokumentasi Tim PKM Sinergi 2026)

Selama kegiatan berlangsung, siswa menunjukkan partisipasi yang tinggi. Hal tersebut terlihat dari meningkatnya aktivitas diskusi, banyaknya pertanyaan yang diajukan mengenai cara memulai bisnis digital, strategi memperoleh pelanggan, hingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pada sesi praktik, peserta mampu menyusun ide bisnis sederhana berdasarkan potensi yang terdapat di lingkungan sekitar, kemudian menuangkannya ke dalam rancangan *Business model Canvas*. Beberapa kelompok juga berhasil membuat konsep promosi digital sederhana yang memuat identitas produk, sasaran pasar, serta media promosi yang akan digunakan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga mampu mengembangkan keterampilan dasar kewirausahaan digital. Temuan ini mendukung penelitian Mahmudah et al.²² yang menyatakan bahwa kompetensi *digital entrepreneurship* dibangun melalui praktik *digital marketing*, pengembangan merek, manajemen usaha, dan kemampuan beradaptasi terhadap teknologi. Penelitian Handayati et al.²³ juga menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan yang dipadukan dengan

²² Mahmudah, Baswedan, and Cahyono, "Digital Entrepreneurship Competence of Vocational Students."

²³ Handayati et al., "Does Entrepreneurship Education Promote Vocational Students' Entrepreneurial Mindset?"

pembelajaran aktif mampu meningkatkan pola pikir kewirausahaan (*entrepreneurial mindset*) siswa vokasi.

Gambar 3
Sesi Diskusi Tim PKM dengan Peserta



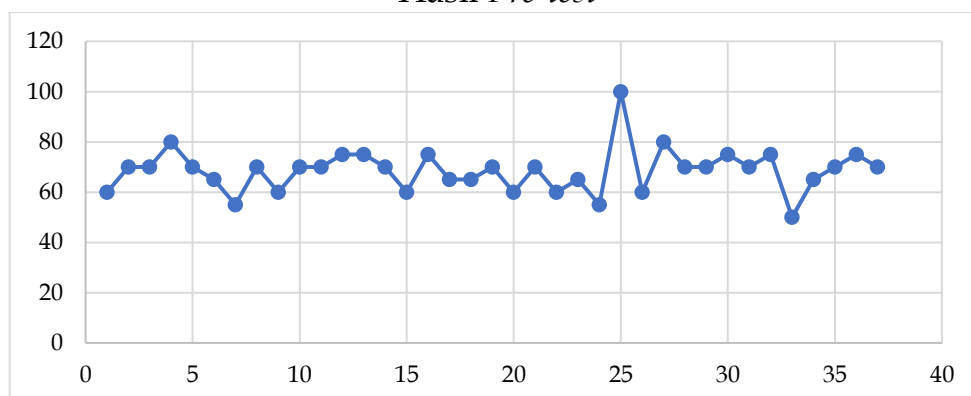
(Sumber: Dokumentasi Tim PKM Sinergi 2026)

D. Evaluasi

1. Hasil *Pre-test*

Sebelum pelaksanaan kegiatan Sosialisasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Komunikasi dan Ekonomi Digital, seluruh peserta diberikan *pre-test* untuk mengukur tingkat pengetahuan awal mengenai konsep kewirausahaan digital, pemanfaatan teknologi komunikasi dalam bisnis, ekonomi digital, pemasaran digital, serta pemahaman dasar mengenai *marketplace*, *digital branding*, *content marketing*, *personal branding*, dan *financial technology (fintech)*. *Pre-test* diikuti oleh 37 siswa SMK Pelita Nusa Subang.

Grafik 1
Hasil *Pre-test*



(Sumber: Diolah Oleh Tim PKM 2026)

Berdasarkan hasil *pre-test* sebagaimana ditunjukkan pada Grafik 1, diperoleh bahwa kemampuan awal peserta masih berada pada kategori **sedang** ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 6, Nomor 1, Juli 2026

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>
ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

dengan skor yang cukup bervariasi. Sebagian besar siswa memperoleh nilai pada rentang 60–75, menunjukkan bahwa peserta telah memiliki pengetahuan dasar mengenai penggunaan teknologi digital, namun pemahamannya masih terbatas pada penggunaan teknologi sebagai media komunikasi dan hiburan. Hanya sebagian kecil peserta yang memperoleh nilai tinggi (80–100), sedangkan beberapa peserta lainnya masih memperoleh nilai relatif rendah, yaitu sekitar 50–55. Variasi skor tersebut mengindikasikan bahwa tingkat literasi kewirausahaan digital antar peserta belum merata.

Secara umum, hasil *pre-test* menunjukkan bahwa siswa telah terbiasa menggunakan smartphone, internet, dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, namun belum memahami bagaimana teknologi komunikasi dapat dimanfaatkan sebagai sarana menciptakan peluang usaha dan meningkatkan nilai ekonomi. Hasil diskusi selama pelaksanaan *pre-test* juga menunjukkan bahwa sebagian besar peserta belum memahami konsep ekonomi digital, *digital branding*, strategi pemasaran digital, *Business model Canvas*, maupun etika bisnis digital. Selain itu, sebagian besar siswa belum pernah melakukan kegiatan penjualan produk secara daring maupun mengelola akun bisnis pada *platform digital*. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara tingkat akses terhadap teknologi dengan kemampuan memanfaatkan teknologi secara produktif untuk kegiatan kewirausahaan.

Temuan ini menguatkan hasil observasi awal tim PKM yang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi komunikasi oleh siswa masih didominasi untuk aktivitas konsumtif, seperti mengakses media sosial, menonton video, bermain gim, dan berkomunikasi melalui aplikasi pesan instan. Padahal, perkembangan ekonomi digital menuntut generasi muda memiliki kemampuan memanfaatkan teknologi sebagai media inovasi, pemasaran, dan pengembangan usaha. Oleh karena itu, hasil *pre-test* menjadi dasar penting dalam penyusunan materi sosialisasi agar lebih menitikberatkan pada peningkatan literasi ekonomi digital, pengembangan keterampilan *digital marketing*, serta pembentukan pola pikir (*entrepreneurial mindset*) yang adaptif terhadap perkembangan teknologi.

Hasil *pre-test* tersebut sejalan dengan penelitian Handayati et al.²⁴ yang menyatakan bahwa siswa vokasi umumnya telah memiliki kemampuan menggunakan teknologi digital, tetapi masih memerlukan penguatan pendidikan kewirausahaan untuk membangun *entrepreneurial mindset*. Selain itu, Karyaningsih et al.²⁵ menjelaskan bahwa pengetahuan kewirausahaan menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi niat berwirausaha siswa. Penelitian

²⁴ Handayati et al., "Does Entrepreneurship Education Promote Vocational Students' Entrepreneurial Mindset?"

²⁵ Karyaningsih et al., "Does Entrepreneurial Knowledge Influence Vocational Students' Intention? Lessons from Indonesia."

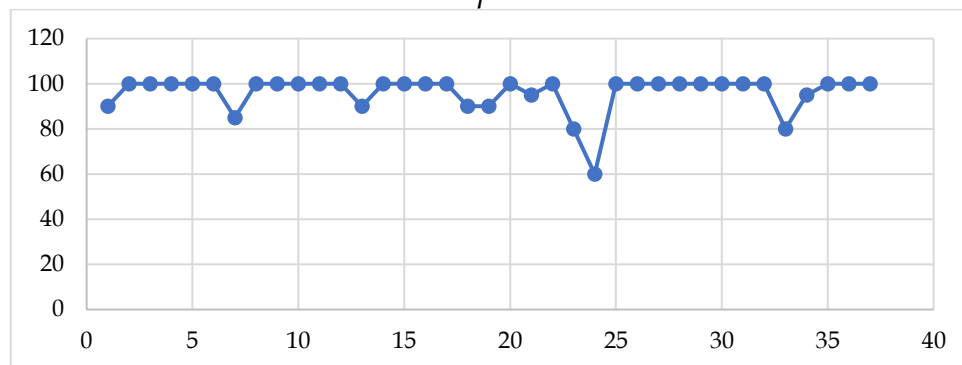
Mahmudah et al.²⁶ juga menegaskan bahwa kompetensi kewirausahaan digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menggunakan teknologi, tetapi juga oleh kemampuan mengembangkan strategi pemasaran digital, membangun merek (*branding*), serta mengelola bisnis berbasis teknologi. Dengan demikian, hasil *pre-test* menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi yang dilaksanakan memiliki urgensi yang tinggi untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan digital siswa SMK Pelita Nusa Subang sehingga mereka mampu memanfaatkan teknologi komunikasi secara lebih produktif dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

2. Hasil *Post-test*

Setelah seluruh rangkaian kegiatan Sosialisasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Komunikasi dan Ekonomi Digital selesai dilaksanakan, peserta diberikan *post-test* untuk mengukur tingkat pemahaman akhir terhadap materi yang telah disampaikan. Materi evaluasi mencakup konsep kewirausahaan digital, pemanfaatan teknologi komunikasi sebagai media bisnis, ekonomi digital, *marketplace*, *digital branding*, *content marketing*, *personal branding*, financial technology (*fintech*), serta penyusunan model bisnis sederhana. *Post-test* diikuti oleh 37 siswa SMK Pelita Nusa Subang dengan instrumen yang sama seperti pada *pre-test* sehingga hasil yang diperoleh dapat dibandingkan secara objektif.

Grafik 2

Hasil *post-test*



(Sumber: Diolah Oleh Tim PKM 2026)

Berdasarkan Grafik 2, terlihat adanya peningkatan hasil belajar yang cukup signifikan dibandingkan dengan kondisi awal. Sebagian besar peserta memperoleh skor pada rentang 95–100, bahkan lebih dari separuh peserta berhasil mencapai nilai maksimal (100). Hanya beberapa peserta yang memperoleh nilai 80–90, sementara hanya satu peserta yang memperoleh nilai 60. Dibandingkan dengan hasil *pre-test* yang didominasi nilai 60–75, distribusi nilai pada *post-test* bergeser ke rentang nilai yang lebih tinggi. Hal tersebut

²⁶ Mahmudah, Baswedan, and Cahyono, "Digital Entrepreneurship Competence of Vocational Students." **ADINDAMAS** (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), **Volume 6, Nomor 1, Juli 2026**
<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>
 ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi berhasil meningkatkan pemahaman siswa mengenai kewirausahaan berbasis teknologi komunikasi dan ekonomi digital.

Peningkatan skor *post-test* menunjukkan bahwa peserta tidak hanya memahami konsep dasar kewirausahaan digital, tetapi juga telah mampu mengidentifikasi peluang usaha yang dapat dikembangkan melalui teknologi komunikasi. Pada sesi diskusi dan praktik, sebagian besar siswa mampu menjelaskan fungsi media sosial sebagai sarana pemasaran, memahami pentingnya *digital branding*, menyusun konsep promosi sederhana, menentukan target pasar, serta mengenal penggunaan *Business model Canvas* sebagai langkah awal dalam merancang sebuah usaha. Selain itu, siswa mulai memahami bahwa media digital tidak hanya digunakan untuk aktivitas konsumtif, tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media yang produktif dalam menciptakan peluang usaha dan meningkatkan nilai ekonomi.

Dari aspek afektif, hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan motivasi dan kepercayaan diri peserta untuk memulai usaha berbasis digital. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar siswa beranggapan bahwa memulai usaha membutuhkan modal yang besar dan pengalaman yang kompleks. Setelah mengikuti sosialisasi, siswa mulai memahami bahwa bisnis digital dapat dimulai dengan memanfaatkan sumber daya yang telah dimiliki, seperti *smartphone*, media sosial, dan berbagai *platform digital* yang tersedia secara gratis. Perubahan pola pikir tersebut menunjukkan bahwa kegiatan PKM tidak hanya meningkatkan aspek pengetahuan (*knowledge*), tetapi juga membentuk sikap (*attitude*) dan kepercayaan diri (*entrepreneurial self-efficacy*) peserta untuk memulai aktivitas kewirausahaan.

Hasil *post-test* ini memperkuat temuan Handayati et al.²⁷ yang menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan mampu meningkatkan *entrepreneurial mindset* dan niat berwirausaha peserta didik melalui peningkatan pengetahuan dan pengalaman belajar. Demikian pula, Wardana et al.²⁸ menjelaskan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh terhadap pembentukan sikap kewirausahaan dan *self-efficacy*, yang pada akhirnya mendorong kesiapan seseorang untuk memulai usaha. Dari sisi kompetensi digital, Mahmudah et al.²⁹ mengemukakan bahwa keberhasilan pembelajaran kewirausahaan digital ditandai dengan meningkatnya kemampuan peserta dalam *digital marketing*, *business management*, *brand development*, dan kemampuan memanfaatkan teknologi digital sebagai media bisnis. Hasil kegiatan PKM ini menunjukkan

²⁷ Handayati et al., "Does Entrepreneurship Education Promote Vocational Students' Entrepreneurial Mindset?"

²⁸ Ludi Wishnu Wardana et al., "The Impact of Entrepreneurship Education and Students' Entrepreneurial Mindset: The Mediating Role of Attitude and Self-Efficacy," *Heliyon* 6, no. 9 (2020): e04922, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04922>.

²⁹ Mahmudah, Baswedan, and Cahyono, "Digital Entrepreneurship Competence of Vocational Students." **ADINDAMAS** (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), **Volume 6, Nomor 1, Juli 2026**

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

karakteristik yang serupa, di mana siswa mengalami peningkatan pengetahuan sekaligus keterampilan dasar dalam memanfaatkan teknologi komunikasi sebagai sarana pengembangan usaha.

Gambar 5
Proses Pengisian *Post-Test*



(Sumber: Dokumentasi Tim PKM Sinergi 2026)

Secara keseluruhan, hasil *post-test* menunjukkan bahwa program Sosialisasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Komunikasi dan Ekonomi Digital berjalan efektif dalam meningkatkan literasi kewirausahaan digital siswa SMK Pelita Nusa Subang. Dominasi nilai pada kategori tinggi (95–100) mengindikasikan bahwa materi, metode penyampaian, diskusi interaktif, serta praktik sederhana yang diterapkan selama kegiatan mampu meningkatkan pemahaman peserta secara optimal. Meskipun demikian, masih terdapat beberapa peserta yang memperoleh nilai di bawah rata-rata kelompok, sehingga diperlukan kegiatan pendampingan lanjutan berupa pelatihan *digital marketing*, pengelolaan akun bisnis digital, penyusunan *Business model Canvas*, dan praktik pemasaran digital agar seluruh peserta memiliki kompetensi kewirausahaan digital yang lebih merata.

3. Perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* menggunakan N-Gain

Berdasarkan rata-rata skor *pre-test* dan *post-test* diperoleh:

$$g = \frac{\text{Skor Post test} - \text{Skor Pre test}}{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Pre test}}$$

$$g = \frac{96,08 - 68,65}{100 - 68,65}$$

$$g = \frac{27,43}{31,35}$$

$$g = 0,87$$

Nilai N-Gain sebesar 0,87 berada pada kategori Tinggi (Sangat Berhasil), menunjukkan bahwa kegiatan sosialisasi memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap peningkatan pemahaman siswa mengenai kewirausahaan digital dan ekonomi digital. Tingginya peningkatan skor menunjukkan bahwa

pendekatan yang digunakan, yaitu kombinasi ceramah interaktif, diskusi, demonstrasi, dan praktik sederhana, mampu membantu siswa memahami materi secara lebih efektif. Selain itu, materi yang disusun berdasarkan hasil *need assessment* menjadikan proses pembelajaran lebih relevan dengan kebutuhan peserta sehingga meningkatkan keterlibatan siswa selama kegiatan berlangsung.

Peningkatan hasil belajar ini juga menunjukkan bahwa siswa mulai memahami perubahan paradigma penggunaan teknologi komunikasi, dari yang sebelumnya lebih banyak digunakan untuk aktivitas konsumtif menjadi sarana produktif yang dapat menciptakan nilai ekonomi. Siswa mampu mengidentifikasi peluang usaha digital, memahami konsep pemasaran berbasis media sosial, mengenal strategi digital branding, serta memahami pentingnya etika bisnis digital dalam membangun kepercayaan konsumen. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Mahmudah et al.³⁰ yang menjelaskan bahwa kompetensi kewirausahaan digital pada siswa vokasi ditandai oleh kemampuan memanfaatkan teknologi untuk pemasaran, pengembangan merek, dan pengelolaan usaha berbasis digital. Temuan ini mengindikasikan bahwa kegiatan serupa layak untuk dikembangkan secara berkelanjutan melalui program pendampingan, pelatihan digital marketing, pengelolaan toko daring, serta inkubasi bisnis siswa sehingga dapat mendukung terciptanya lulusan SMK yang adaptif dan kompetitif dalam menghadapi perkembangan ekonomi digital.

IV. KESIMPULAN

Kegiatan Sosialisasi Kewirausahaan Berbasis Teknologi Komunikasi dan Ekonomi Digital kepada Siswa SMK Pelita Nusa Subang telah terlaksana dengan baik dan mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil *need assessment*, ditemukan bahwa sebagian besar siswa telah memiliki akses yang tinggi terhadap teknologi komunikasi, namun pemanfaatannya masih didominasi untuk aktivitas konsumtif dan belum diarahkan secara optimal untuk kegiatan produktif yang bernilai ekonomi. Setelah mengikuti kegiatan sosialisasi, terjadi peningkatan pemahaman siswa mengenai konsep kewirausahaan digital, ekonomi digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana bisnis, *digital branding*, *content marketing*, *personal branding*, serta penyusunan model bisnis sederhana. Hasil evaluasi melalui perbandingan *pre-test* dan *post-test* menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang signifikan, ditandai dengan dominasi nilai *post-test* pada kategori tinggi (95–100) dibandingkan hasil *pre-test* yang sebagian besar berada pada rentang 60–75. Selain peningkatan aspek pengetahuan, kegiatan ini juga berhasil meningkatkan motivasi, kepercayaan diri, dan pola pikir kewirausahaan siswa dalam memanfaatkan

³⁰ Mahmudah, Baswedan, and Cahyono, "Digital Entrepreneurship Competence of Vocational Students."

teknologi komunikasi sebagai sarana menciptakan peluang usaha di era ekonomi digital.

Dampak utama dari kegiatan ini adalah meningkatnya literasi kewirausahaan digital dan kesiapan berwirausaha siswa SMK Pelita Nusa Subang. Program ini telah mendorong perubahan pola pikir siswa dari pengguna teknologi yang bersifat konsumtif menjadi individu yang mulai memahami potensi teknologi sebagai alat produktif untuk menciptakan nilai ekonomi. Siswa memperoleh wawasan mengenai peluang usaha digital yang dapat dijalankan dengan modal terbatas melalui pemanfaatan media sosial, *marketplace*, dan *platform digital* lainnya. Dalam jangka pendek, kegiatan ini meningkatkan pengetahuan, keterampilan dasar, dan motivasi siswa untuk memulai usaha berbasis digital. Sementara itu, dalam jangka panjang, program ini berpotensi mendukung terbentuknya budaya kewirausahaan digital di lingkungan sekolah, meningkatkan daya saing lulusan SMK, serta mendorong lahirnya generasi muda yang kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan ekonomi digital. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak hanya memberikan manfaat bagi peserta, tetapi juga berkontribusi terhadap upaya penguatan sumber daya manusia yang siap menghadapi tantangan dan peluang ekonomi digital di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. London: Pearson, 2019.
- Handayati, Puji, Dwi Wulandari, Budi Eko Soetjipto, Agus Wibowo, and Bagus Shandy Narmaditya. "Does Entrepreneurship Education Promote Vocational Students' Entrepreneurial Mindset?" *Heliyon* 6, no. 11 (2020): e05426. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05426>.
- Hasan, Muhammad, and others. "Does Entrepreneurship Education Promote Vocational Students' Entrepreneurial Mindset?" *Heliyon* 6, no. 11 (2020): e05426. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05426>.
- Indonesia Blog. "E-Conomy SEA 2024: Perekonomian Digital Indonesia Akan Mencapai GMV \$90 Miliar Pada Tahun 2024." Indonesia Blog. Google, Temasek, Bain & Company, 2024. <https://blog.google/intl/id-id/e-conomy-sea-2024-perekonomian-digital-indonesia-akan-mencapai-gmv-90-miliar-pada-tahun-2024/>.
- Iskandar, Asep, Nani Rahmawati, and Dedi Supriyadi. "Implementasi Pembelajaran Kewirausahaan Digital Pada Pendidikan Vokasi." *Jurnal Pendidikan Vokasi Indonesia* 13, no. 1 (2023): 44–58.
- Karyaningsih, Rr. Ponco Dewi, Agus Wibowo, Ari Saptono, and Bagus Shandy Narmaditya. "Does Entrepreneurial Knowledge Influence Vocational Students' Intention? Lessons from Indonesia." *Entrepreneurial Business and Economics Review* 8, no. 4 (2020): 138–55. <https://doi.org/10.15678/EBER.2020.080408>.

ADINDAMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat), Volume 6, Nomor 1, Juli 2026

<http://journal.sties-purwakarta.ac.id/index.php/adindamas/>

ISSN: 2798-2874 (Media Online) 2798-4702 (Media Cetak)

- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: John Wiley and Sons, 2021.
- Lase, Delipiter. "Pendidikan Di Era Revolusi Industri 4.0." *Sundermann* 12, no. 2 (2019): 28–43.
- Mahmudah, Fitri Nur, Aliyah Rasyid Baswedan, and Sulistio Mukti Cahyono. "Digital Entrepreneurship Competence of Vocational Students." *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan* 29, no. 2 (2023): 125–40. <https://doi.org/10.21831/jptk.v29i2.55497>.
- Muafi, W Syafri, H Prabowo, and S A Nur. "Digital Entrepreneurship in Indonesia: A Human Capital Perspective." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8, no. 3 (2021): 351–59. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0351>.
- Newman, Alexander, Martin Obschonka, Susan Schwarz, Michael Cohen, and Ingrid Nielsen. "Entrepreneurial Self-Efficacy: A Systematic Review." *Journal of Vocational Behavior* 110 (2019): 403–19.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. *OECD Digital Economy Outlook 2020*. Paris: OECD Publishing, 2020. <https://doi.org/10.1787/bb167041-en>.
- Prasetyo, Bambang, and Umi Trisyanti. "Revolusi Industri 4.0 Dan Tantangan Perubahan Sosial." *Prosiding SEMATEKSOS*, 2018, 22–27.
- Putri, Rina, and Taufik Hidayat. "Digital Economic Literacy and Entrepreneurial Intention among Youth." *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 14, no. 2 (2021): 145–56.
- Rizal, Yosi, Putu Sudira, and Farid Mutohhari. "Digital Entrepreneurship of Vocational Educations: Enthusiasm Level and Entrepreneurial Personality of Students." *Journal of Education Technology* 6, no. 4 (2022): 679–88. <https://doi.org/10.23887/jet.v6i4.46297>.
- Sari, Dwi, and Andi Kurniawan. "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Kewirausahaan Generasi Z." *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis Digital* 5, no. 1 (2022): 55–67.
- UNESCO. *Global Education Monitoring Report 2023: Technology in Education*. Paris: UNESCO, 2023.
- Wardana, Ludi Wishnu, Bagus Shandy Narmaditya, Agus Wibowo, Angga Martha Mahendra, Nyuherno Aris Wibowo, Gleydis Harwida, and Arip Nur Rohman. "The Impact of Entrepreneurship Education and Students' Entrepreneurial Mindset: The Mediating Role of Attitude and Self-Efficacy." *Heliyon* 6, no. 9 (2020): e04922. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04922>.
- World Bank. *World Development Report 2021: Data for Better Lives*. Washington, DC: World Bank, 2021. <https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1600-0>.