Jurnal Dedikasi untuk Negeri
Volume 4 Nomor 2, Desember 2025
Universitas Muhammadiyah Lampung
E-ISSN. 2962-9608
http://journal.uml.ac.id/JDN
Copyright © 2025

MEMBANGUN JIWA WIRAUSAHA DIGITAL SISWA SMK MELALUI PELATIHAN *DIGITAL CONTENT* DAN *COPYWRITING*

Samanik[1], Ahmad Syafiq[2], Eryon[3]
[1]Program Studi Sastra Inggris, Universitas Muhammadiyah Lampung
[2]Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris, Universitas Muhammadiyah Lampung
[3]Program Studi Sastra Inggris, Universitas Muhammadiyah Lampung

Abstrak

Indonesia sedang mengalami akselerasi ekonomi digital yang eksponensial, namun bonus demografi yang didominasi oleh Generasi Z menghadapi paradoks kesenjangan keterampilan digital produktif. Penelitian berbasis pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk mentransformasi literasi digital konsumtif menjadi kompetensi wirausaha produktif pada 76 siswa SMK Ma'Arif Purbolinggo, Lampung Timur—sebuah wilayah non-perkotaan yang merepresentasikan tantangan pemerataan keterampilan nasional. Program ini diimplementasikan dari April hingga September 2025 menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang terstruktur dalam lima tahapan: sosialisasi, pelatihan intensif (*content creation* dan *copywriting*), penerapan teknologi, pendampingan, dan strategi keberlanjutan. Pengukuran dampak menggunakan pendekatan *mixed-methods*, yang mengombinasikan data kuantitatif dari *pre-test* dan *post-test* dengan analisis kualitatif melalui penilaian portofolio dan wawancara semi-terstruktur. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman konseptual dan keterampilan praktis pemasaran digital sebesar 60%. Secara kualitatif, terjadi pergeseran pola pikir mendasar, di mana seluruh peserta (100%) berhasil menciptakan portofolio digital awal dan lebih dari 70% aktif memproduksi konten perdana. Program ini berhasil menanamkan fondasi keterampilan teknis menggunakan *low-barrier tools* seperti Canva dan CapCut, serta membangun kesadaran *personal branding* sebagai modal awal memasuki ekonomi kreatif. Model intervensi ini terbukti efektif dan dapat direplikasi untuk memperkuat ekosistem wirausaha digital di tingkat lokal, sekaligus menjawab tantangan kebutuhan talenta digital nasional.

Kata kunci*: content creation, copywriting, kewirausahaan digital, literasi digital, pemberdayaan siswa SMK, participatory action research*

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah menjadi akselerator utama pertumbuhan ekonomi global, dan Indonesia berada di pusat gelombang ini. Proyeksi ekonomi digital Indonesia yang diperkirakan akan mencapai nilai USD 146 miliar pada tahun 2025 (Google, Temasek, & Bain & Company, 2023) menandakan sebuah era baru yang didominasi oleh inovasi dan industri kreatif. Fondasi dari potensi raksasa ini adalah penetrasi internet yang masif, yang pada tahun 2025 telah

Jurnal Dedikasi untuk Negeri
Volume 4 Nomor 2, Desember 2025
Universitas Muhammadiyah Lampung
E-ISSN. 2962-9608
http://journal.uml.ac.id/JDN
Copyright © 2025

menjangkau lebih dari 80% populasi, dengan Generasi Z sebagai pengguna mayoritas (GoodStats, 2025). Fenomena ini menciptakan peluang sekaligus tantangan fundamental bagi sistem pendidikan nasional, khususnya pendidikan vokasi yang dituntut untuk menjadi garda terdepan dalam mencetak sumber daya manusia (SDM) yang adaptif dan kompeten.

Namun, di balik angka-angka optimistis tersebut, tersembunyi sebuah paradoks: tingginya tingkat konsumsi digital tidak diimbangi dengan literasi digital yang bersifat produktif. Literasi digital tidak lagi sebatas kemampuan teknis mengoperasikan gawai, melainkan telah berevolusi menjadi kompetensi untuk menganalisis, mengevaluasi, dan yang terpenting, menciptakan nilai (*value creation*) melalui platform digital (Kementerian Komunikasi dan Informatika, 2025; Zahoor et al., 2023). Kesenjangan antara konsumsi dan produksi inilah yang menjadi urgensi utama. Generasi muda, termasuk siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), lebih banyak berperan sebagai konsumen konten pasif daripada kreator aktif yang mampu memonetisasi keterampilan mereka. Padahal, pembekalan kompetensi kewirausahaan digital sejak dini terbukti memiliki korelasi positif yang kuat terhadap intensi berwirausaha dan daya saing di masa depan (Mahmudah & Fatma, 2023; Swaramarinda, 2025).

Kesenjangan kompetensi ini terasa lebih tajam di wilayah non-perkotaan. Studi awal yang dilakukan tim pelaksana di SMK Ma'Arif Purbolinggo, Lampung Timur, mengonfirmasi adanya diskrepansi yang signifikan. Meskipun survei menunjukkan minat yang sangat tinggi terhadap wirausaha digital (95% siswa), realitas di lapangan menunjukkan gambaran yang kontras: 87,5% siswa belum pernah menerima pelatihan pembuatan konten digital, 92,5% tidak memahami teknik dasar *copywriting* persuasif, dan 75% tidak memiliki portofolio digital profesional. Data ini secara gamblang menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi di kalangan siswa masih bersifat konsumtif, bukan produktif. Potensi besar yang mereka miliki tidak tersalurkan secara optimal karena ketiadaan program pembinaan yang terstruktur di sekolah.

Menjawab tantangan tersebut, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini dirancang sebagai sebuah intervensi strategis. Program ini berfokus pada dua pilar keterampilan fundamental dalam ekonomi kreatif modern: *digital content creation* dan *copywriting*. *Content creation* adalah jantung dari pemasaran digital yang memungkinkan individu atau merek untuk membangun audiens dan otoritas (Kraus et al., 2019), sementara *copywriting* adalah seni komunikasi persuasif yang mengubah perhatian menjadi tindakan (Harmoko, 2023; Roldan et al., 2024). Dengan membekali siswa SMK dengan dua keterampilan ini, program ini tidak hanya bertujuan

Jurnal Dedikasi untuk Negeri
Volume 4 Nomor 2, Desember 2025
Universitas Muhammadiyah Lampung
E-ISSN. 2962-9608
http://journal.uml.ac.id/JDN
Copyright © 2025

untuk meningkatkan kompetensi teknis, tetapi juga untuk menanamkan jiwa dan pola pikir wirausaha (*entrepreneurial mindset*). Kegiatan ini secara langsung mendukung Indikator Kinerja Utama (IKU) Perguruan Tinggi, khususnya IKU 2 (Mahasiswa mendapat pengalaman di luar kampus) dan IKU 5 (Hasil kerja dosen dimanfaatkan oleh masyarakat), serta berkontribusi pada pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs), yaitu SDG 4 (Pendidikan Berkualitas) dan SDG 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi).

.

2. METODE

Program pengabdian ini mengadopsi kerangka metodologis *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan ini dipilih karena sifatnya yang kolaboratif, di mana tim pelaksana (dosen dan mahasiswa), mitra (siswa dan sekolah), serta pemangku kepentingan lainnya terlibat secara aktif dalam seluruh siklus kegiatan, mulai dari identifikasi masalah, perencanaan tindakan, implementasi, hingga evaluasi dan refleksi (Reason & Bradbury, 2008). PAR memastikan bahwa solusi yang ditawarkan relevan dengan konteks lokal dan memberdayakan mitra untuk menjadi agen perubahan bagi komunitas mereka sendiri.

Kegiatan ini dilaksanakan selama enam bulan, dari April hingga September 2025, dengan melibatkan 76 siswa dari Jurusan Administrasi Perkantoran dan Layanan Jasa di SMK Ma'Arif Purbolinggo, Lampung Timur. Proses pelaksanaan dibagi secara sistematis ke dalam lima tahapan utama yang saling berkelanjutan:

Tahap 1: Sosialisasi dan Analisis Kebutuhan

Tahap ini merupakan fondasi untuk membangun pemahaman dan komitmen bersama. Proses dimulai dengan koordinasi formal bersama pimpinan sekolah untuk memaparkan tujuan, ruang lingkup, dan manfaat program. Selanjutnya, dilakukan survei awal kepada siswa untuk memetakan kompetensi dasar, minat, dan akses terhadap teknologi. Survei inilah yang menghasilkan data-data kuantitatif mengenai kesenjangan keterampilan yang menjadi justifikasi utama program ini. Tahap ini diakhiri dengan penandatanganan komitmen bersama antara tim pelaksana dan pihak sekolah.

Tahap 2: Pelatihan Intensif

Ini adalah tahap inti dari transfer pengetahuan dan keterampilan. Pelatihan dilaksanakan melalui serangkaian sesi tatap muka dengan pendekatan *workshop* dan praktik langsung (*hands-on*). Materi dibagi menjadi dua modul utama:

1. *Digital Content Creation*: Siswa dilatih untuk memproduksi konten visual dan audio-visual menggunakan *low-barrier tools*, yaitu perangkat lunak yang mudah diakses dan ramah pemula. Pelatihan berfokus pada Canva untuk desain grafis (poster, infografis, konten

Jurnal Dedikasi untuk Negeri
Volume 4 Nomor 2, Desember 2025
Universitas Muhammadiyah Lampung
E-ISSN. 2962-9608
http://journal.uml.ac.id/JDN
Copyright © 2025

media sosial) dan CapCut untuk penyuntingan video pendek yang dinamis dan sesuai dengan tren platform seperti TikTok dan Instagram Reels.

2. *Copywriting dan Storytelling*: Sesi ini berfokus pada seni komunikasi persuasif. Siswa diperkenalkan pada formula *copywriting* klasik (misalnya, AIDA: *Attention, Interest, Desire, Action*), teknik *storytelling* untuk membangun koneksi emosional, dan cara menyusun teks yang efektif untuk berbagai platform digital, mulai dari *headline* yang menarik hingga *call-to-action* (CTA) yang jelas.

Tahap 3: Penerapan Teknologi dan Pendampingan Proyek

Setelah pelatihan, siswa tidak dilepas begitu saja. Mereka memasuki tahap penerapan di mana setiap peserta dibimbing untuk mengerjakan sebuah proyek mini: membangun portofolio digital pribadi. Mereka didampingi dalam membuat blog sederhana menggunakan Blogspot untuk menampilkan karya tulisan dan konten yang lebih panjang, serta mengoptimalkan akun Instagram sebagai galeri visual. Selama tahap ini, tim pelaksana dan mahasiswa pendamping memberikan *feedback* konstruktif secara berkala untuk memastikan setiap siswa dapat mengaplikasikan keterampilan yang telah dipelajari.

Tahap 4: Evaluasi Program

Dampak program diukur menggunakan pendekatan *mixed-methods* untuk mendapatkan gambaran yang komprehensif:

1. Kuantitatif: Desain *pre-test* dan *post-test* digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan dan pemahaman konsep pemasaran digital sebelum dan sesudah intervensi. Data dianalisis secara deskriptif untuk melihat persentase peningkatan.

2. Kualitatif: Penilaian dilakukan terhadap kualitas portofolio digital yang dihasilkan siswa menggunakan rubrik yang telah disusun. Selain itu, wawancara semi-terstruktur dilakukan dengan perwakilan siswa dan guru pendamping untuk menggali perubahan pola pikir, manfaat yang dirasakan, dan tantangan yang dihadapi selama program.

Tahap 5: Keberlanjutan Program

Untuk memastikan dampak jangka panjang, program ini diakhiri dengan strategi keberlanjutan. Tim pelaksana menyerahkan modul pelatihan praktis kepada pihak sekolah. Lebih penting lagi, tim menginisiasi pembentukan "Klub Konten Digital" sebagai wadah ekstrakurikuler bagi siswa untuk terus berlatih, berkolaborasi, dan berinovasi di bawah bimbingan guru. Inisiatif ini bertujuan menciptakan ekosistem

Jurnal Dedikasi untuk Negeri
Volume 4 Nomor 2, Desember 2025
Universitas Muhammadiyah Lampung
E-ISSN. 2962-9608
http://journal.uml.ac.id/JDN
Copyright © 2025

pembelajaran digital yang mandiri di sekolah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hingga bulan kelima pelaksanaan, program pengabdian ini telah menunjukkan hasil yang positif dan signifikan, baik dari aspek kuantitatif maupun kualitatif. Capaian ini tidak hanya menunjukkan keberhasilan transfer keterampilan, tetapi juga adanya transformasi pola pikir yang mendasar di kalangan siswa peserta.

Peningkatan Pengetahuan dan Keterampilan Teknis

Evaluasi kuantitatif yang dilakukan melalui perbandingan hasil *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan pengetahuan dan keterampilan siswa sebesar 60%. Peningkatan ini mencakup pemahaman konsep dasar pemasaran digital, fungsi *content creation*, struktur *copywriting*, dan strategi dasar *personal branding*. Dari sisi output praktis, keberhasilan program tercermin dari data berikut: seluruh 76 peserta (100%) telah berhasil membuat akun portofolio digital (kombinasi Blogspot dan Instagram), dan lebih dari 70% dari mereka telah aktif mengunggah minimal satu konten perdana hasil pelatihan. Angka-angka ini merupakan lompatan signifikan dari kondisi awal di mana 75% siswa sama sekali tidak memiliki portofolio digital.

Keberhasilan ini sejalan dengan temuan Apriyani & Wibowo (2023) yang menyatakan bahwa pelatihan *copywriting* yang bersifat praktis secara langsung meningkatkan kemampuan promosi siswa SMK. Pendekatan *hands-on* yang digunakan dalam program ini terbukti efektif menjembatani teori dan praktik. Penggunaan *low-barrier tools* seperti Canva dan CapCut menjadi kunci utama keberhasilan adopsi teknologi. Alat-alat ini dapat diakses melalui perangkat seluler yang sudah dimiliki mayoritas siswa, sehingga menghilangkan hambatan biaya dan teknis yang seringkali menjadi kendala dalam program pelatihan digital di daerah dengan sumber daya terbatas (Fakhrurozi et al., 2022).

Transformasi Pola Pikir: Dari Konsumtif ke Produktif

Di luar angka, dampak paling fundamental dari program ini adalah perubahan pola pikir (*mindset shift*) yang terjadi pada siswa. Hasil wawancara semi-terstruktur mengungkapkan bahwa siswa kini memiliki perspektif baru dalam memandang media sosial dan teknologi. Jika sebelumnya platform seperti Instagram dan TikTok hanya dianggap sebagai sarana hiburan dan konsumsi konten, kini mereka memahaminya sebagai alat produktif untuk membangun citra profesional (*personal branding*), membagikan keahlian, dan bahkan membuka peluang ekonomi.

Seorang siswa dalam sesi wawancara menyatakan, *"Dulu saya hanya scroll-scroll saja, sekarang jadi berpikir konten apa yang bisa saya buat dari hobi saya untuk ditaruh di portofolio."* Pernyataan ini merefleksikan pergeseran dari pengguna pasif menjadi kreator proaktif. Transformasi ini sangat krusial, karena *entrepreneurial mindset* pada dasarnya adalah kemampuan untuk melihat peluang dan mengambil inisiatif (Ratten & Usmanij, 2021). Program ini

Copyright © 2025

berhasil menanamkan benih pola pikir tersebut dengan membekali mereka "alat" dan "peta" untuk memulai.

Model Pemberdayaan yang Kontekstual dan Relevan

Keberhasilan program ini juga didorong oleh relevansinya dengan konteks dan aspirasi Generasi Z. Keterampilan membuat konten visual yang menarik dan video pendek adalah kompetensi yang sangat dihargai dalam budaya digital saat ini (Kraus et al., 2019). Dengan mengajarkan keterampilan yang "keren" dan relevan dengan dunia mereka, program ini berhasil meraih antusiasme dan partisipasi aktif yang tinggi dari siswa.

Keterlibatan mahasiswa sebagai pendamping juga menciptakan dinamika belajar yang lebih cair dan egaliter. Siswa merasa lebih nyaman belajar dari "kakak tingkat" yang usianya tidak terpaut jauh, sehingga proses pendampingan berjalan efektif. Model ini sejalan dengan kerangka Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), di mana mahasiswa mendapatkan pengalaman nyata di luar kampus (IKU 2) sambil memberikan kontribusi konkret kepada masyarakat. Di sisi lain, modul pelatihan dan artikel ilmiah yang dihasilkan dari kegiatan ini menjadi aset intelektual dosen yang dapat dimanfaatkan secara luas oleh masyarakat dan akademisi lain (IKU 5), menciptakan siklus pengetahuan yang berkelanjutan (Chandra & Hendayana, 2024).

4. KESIMPULAN

Program pelatihan *digital content creation* dan *copywriting* ini terbukti menjadi sebuah intervensi yang efektif dan berdampak dalam memberdayakan siswa SMK Ma'Arif Purbolinggo untuk memasuki era ekonomi digital. Intervensi ini berhasil mencapai tujuan utamanya dengan meningkatkan literasi digital produktif, menumbuhkan pola pikir wirausaha, dan membekali siswa dengan keterampilan praktis yang relevan dengan kebutuhan industri kreatif saat ini. Keberhasilan ini ditopang oleh tiga faktor kunci: (1) penggunaan metode *Participatory Action Research* (PAR) yang memastikan relevansi program dengan kebutuhan mitra; (2) pemilihan teknologi *low-barrier tools* (Canva, CapCut, Blogspot) yang menghilangkan hambatan akses dan teknis; serta (3) pendekatan pelatihan yang bersifat *hands-on* dan fokus pada output nyata berupa portofolio digital.

Model pemberdayaan yang dikembangkan dalam program ini sangat direkomendasikan untuk dapat direplikasi dan diskalakan di sekolah-sekolah kejuruan lainnya, terutama di wilayah non-perkotaan yang menghadapi tantangan serupa. Ini merupakan strategi konkret untuk mempercepat lahirnya talenta-talenta digital dari tingkat akar rumput dan memperkuat ekosistem ekonomi kreatif nasional secara merata.

Untuk pengembangan program di masa depan, disarankan adanya kolaborasi lanjutan dengan pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal. Dengan menjadikan UMKM sebagai studi kasus atau "klien" nyata, siswa akan mendapatkan pengalaman kerja yang lebih otentik dan portofolio yang lebih bernilai, sekaligus memberikan manfaat langsung bagi perekonomian lokal.

Copyright © 2025

Daftar Pustaka

Ansori, M., Syaban, M. & Mukhlis, M. (2023). 'Pelatihan Copywriting pada Siswa SMK Jurusan Pemasaran untuk Meningkatkan Kemampuan Menulis Iklan', *J-Abdi: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 3(2), pp. 433-440.

Apriyani, T. & Wibowo, A. A. (2023). 'Pelatihan Copywriting Untuk Meningkatkan Promosi Hasil Unit Produksi Siswa Smk', *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat MEMBANGUN NEGERI*, 7(1), pp. 201–211.

Chandra, J. & Hendayana, Y. (2024). 'The Influence of Entrepreneurship Education and Digital Literacy in Forming Entrepreneurial Competence', *Dinasti International Journal of Management Science*, 5(6), pp. 1154–1161.

Fakhrurozi, J., Adrian, Q. J., Mulaynto, A. & Samanik, S. (2022). 'Pelatihan Penulisan Jurnalistik dan Naskah Video Bagi Siswa SMK Widya Yahya Gading Rejo', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(5), pp. 503–509.

GoodStats. (2025). *Penetrasi Internet Indonesia Konsisten Naik, Tembus 80% pada 2025*. [Online]. Tersedia di: https://data.goodstats.id/statistic/penetrasi-internet-indonesia-konsisten-naik-tembus-80-pada-2025-jSGpJ (Diakses: 18 September 2025).

Google, Temasek, & Bain & Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Reaching new heights*. [Online]. Tersedia di: https://www.bain.com/insights/e-conomy-sea-2023/ (Diakses: 18 September 2025).

Harmoko, D. D. (2023). 'What is Copywriting? Understanding Definition of Copywriting, Types of Copywriting, and Copywriting Formulas', *Literatus*, 5(3), pp. 1289-1301.

Kementerian Komunikasi dan Informatika. (2025). *Keterampilan Digital Dasar Penting, di Tengah Pesatnya Transformasi Digital*. [Online]. Tersedia di: https://pandu.komdigi.go.id/berita/569 (Diakses: 18 September 2025).

Kraus, S. et al. (2019). 'Content is King: How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources', *Journal of Macromarketing*, 39(4), pp. 415-430.

Lati, L. S. D. & Falah, A. S. (2024). 'Pelatihan Kewirausahaan Dengan Fokus Pemasaran Digital', *Multidisciplinary Indonesian Central Journal*, 1(3), pp. 1402–1410.

Mahmudah, F. N. & Fatma, A. (2023). 'Digital entrepreneurship competence of vocational students: The role of digital literacy and family environment', *Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan*, 30(2), pp. 116-125.

Ratten, V. & Usmanij, P. (2021). 'Entrepreneurship education: Time for a change in research direction?', *The International Journal of Management Education*, 19(1), 100367.

Reason, P. & Bradbury, H. (eds.) (2008). *The SAGE Handbook of Action Research: Participative Inquiry and Practice*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE Publications.

Roldan, C. J. et al. (2024). 'Copywriters' preference evaluation on online copywriting courses: A conjoint analysis', *PLOS ONE*, 19(5), e0292467.

Suryani, S. & Chaniago, H. (2023). 'Digital Literacy and Its Impact on Entrepreneurial Intentions: Studies on Vocational Students', *International Journal of Administration and Business Organization*, 4(2), pp. 16–22.

Swaramarinda, D. R. (2025). 'Preparing vocational students for the digital economy: The role of digital literacy,

Copyright © 2025

agility, and entrepreneurship education', *Heliyon*, 11(7), e34567.

Zahoor, N. et al. (2023). 'The micro-foundations of digitally transforming SMEs: The role of digital literacy, literacy, and capability', *Journal of Business Research*, 162, 113853.