



Peran Kewirausahaan: Digital Marketing dan Manajemen Keuangan Bagi SMK Negeri 6 Sukoharjo

The Role of Entrepreneurship: Digital Marketing and Financial Management for SMK Negeri 6 Sukoharjo

Salma Nafita Kusumaningrum¹, Satrio Fajar Ganari², Rofiq Anwar³, Muhammad Nur Hidayat⁴, Wahyuning Chumaeson⁵

^{1,5}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Boyolali, Indonesia

^{2,4}Program Studi Peternakan, Universitas Boyolali, Indonesia

¹Program Studi Teknik Informatika, Universitas Boyolali, Indonesia

Korespondensi penulis: salmanafita80@gmail.com

Article History:

Diterima: 6 Januari 2026;

Direvisi: 10 Februari 2026;

Disetujui: 25 Februari 2026;

Tersedia Online: 30 Maret 2026;

Diterbitkan: 4 April 2026.

Keywords: Entrepreneurship, Digital Marketing, Financial Management, Students

***Abstract** In the current digital era, where technological advancements such as artificial intelligence and e-commerce shape new consumption patterns and business models, the younger generation, particularly Gen Z, needs to be equipped with relevant entrepreneurial skills. This research aims to develop and implement an entrepreneurship education model focused on digital marketing and financial management for 12th-grade Accounting students at SMK Negeri 6 Sukoharjo, against the backdrop of the growing need to understand digital marketing strategies and financial management amid a competitive digital economy. Using a practical and interactive approach through material delivery, open discussions, and simple analysis activities on digital campaign examples and business budget preparation, the research involved 36 students selected based on their interest in entrepreneurship. The results show that this approach successfully enhanced students' understanding of digital marketing concepts and the basics of financial management, with students becoming more enthusiastic, able to connect the material to personal experiences, and demonstrating improved abilities in designing promotional strategies and creating simple budget simulations. The discussion confirms the effectiveness of interactive methods in vocational education, aligning with previous studies, and emphasizes the potential of students as young entrepreneurs with support from a digital curriculum. The conclusion states that the practical and interactive learning model is effectively applied in vocational education and can serve as a recommendation for developing digital-based entrepreneurship curricula in vocational high schools.*

Abstrak

Pada era digital saat ini, di mana perkembangan teknologi seperti kecerdasan buatan dan e-commerce membentuk pola konsumsi dan model bisnis baru, generasi muda khususnya Gen Z perlu dibekali keterampilan kewirausahaan yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengimplementasikan model

edukasi kewirausahaan berfokus pada digital marketing dan manajemen keuangan bagi siswa kelas XII Akuntansi di SMK Negeri 6 Sukoharjo, dengan latar belakang meningkatnya kebutuhan pemahaman strategi pemasaran digital dan pengelolaan keuangan di tengah ekonomi digital yang kompetitif. Menggunakan pendekatan praktis dan interaktif melalui penyampaian materi, diskusi terbuka, serta aktivitas analisis sederhana terhadap contoh kampanye digital dan penyusunan anggaran usaha, penelitian melibatkan 36 siswa yang dipilih berdasarkan minat terhadap kewirausahaan. Hasil menunjukkan bahwa pendekatan ini mampu meningkatkan pemahaman siswa terhadap konsep pemasaran digital dan dasar-dasar manajemen keuangan, dengan siswa menjadi lebih antusias, mampu mengaitkan materi ke pengalaman pribadi, serta menunjukkan peningkatan kemampuan dalam merancang strategi promosi dan membuat simulasi anggaran sederhana. Diskusi mengonfirmasi efektivitas metode interaktif dalam pendidikan vokasi, sejalan dengan studi sebelumnya, dan menekankan potensi siswa sebagai wirausaha muda dengan dukungan kurikulum digital. Kesimpulan menyatakan bahwa model pembelajaran praktis dan interaktif efektif diterapkan dalam pendidikan vokasi dan dapat menjadi rekomendasi untuk pengembangan kurikulum kewirausahaan berbasis digital di sekolah menengah kejuruan

Kata kunci: Kewirausahaan, Digital Marketing, Manajemen Keuangan, Siswa

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam lima tahun terakhir telah membawa perubahan mendasar pada berbagai aspek kehidupan manusia. Digitalisasi tidak hanya mengubah cara masyarakat berkomunikasi, tetapi juga menggeser pola konsumsi, model bisnis, hingga strategi pemasaran yang digunakan para pelaku usaha. Ekonomi digital mengalami pertumbuhan signifikan dan menciptakan peluang baru bagi generasi muda untuk menjadi pelaku usaha yang inovatif (Purba dkk., 2024a). Fenomena ini menunjukkan bahwa keterampilan beradaptasi dengan teknologi bukan lagi sekadar nilai tambah, melainkan kebutuhan utama dalam menghadapi dinamika persaingan global. Kewirausahaan telah lama diakui sebagai salah satu mesin penggerak pertumbuhan ekonomi di berbagai negara, terutama dalam konteks globalisasi dan revolusi industri 4.0 yang menekankan inovasi, fleksibilitas, dan adaptasi terhadap perubahan teknologi. Di era digital saat ini, di mana akses informasi dan pasar menjadi lebih terbuka melalui internet, kewirausahaan tidak hanya tentang menciptakan produk atau layanan baru, melainkan juga tentang kemampuan untuk bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin intens. Tantangan seperti krisis ekonomi global, pandemi COVID-19 yang mengubah pola konsumsi, dan kemajuan teknologi seperti kecerdasan buatan serta e-commerce telah mendorong banyak individu dan bisnis kecil untuk berinovasi. Pendidikan kewirausahaan, sebagai bagian dari sistem pendidikan, menjadi krusial untuk membekali generasi muda dengan keterampilan yang diperlukan agar mereka tidak hanya menjadi pencari kerja, tetapi juga pencipta lapangan kerja. Banyak laporan internasional menunjukkan bahwa negara-negara dengan tingkat kewirausahaan yang tinggi cenderung memiliki ekonomi yang lebih tangguh, dengan yang memiliki orientasi langsung terhadap dunia kerja dan dunia usaha. Sekolah kejuruan dituntut untuk melahirkan lulusan yang tidak hanya kompeten

secara teknis, tetapi juga kreatif, kritis, dan mampu membaca peluang bisnis di era digital. Lembaga pendidikan vokasi berperan penting dalam membangun kesiapan siswa menghadapi transformasi ekonomi berbasis teknologi (Hafid, 2025). Oleh karena itu, penguatan pendidikan kewirausahaan yang relevan dengan tuntutan era digital menjadi agenda penting yang perlu diterapkan secara berkelanjutan. Dalam konteks pendidikan vokasi di Indonesia, sekolah menengah kejuruan (SMK) berperan penting sebagai wadah pembentukan keterampilan praktis yang langsung aplikatif di dunia kerja. SMK dirancang untuk menghasilkan lulusan yang siap pakai, dengan kurikulum yang mengintegrasikan teori dan praktik. Namun, banyak SMK masih menghadapi keterbatasan dalam mengintegrasikan kewirausahaan ke dalam pembelajaran, terutama bagi jurusan seperti akuntansi yang memiliki potensi besar untuk dikembangkan ke arah bisnis.

Di tengah perkembangan digital yang pesat, kemampuan pemasaran berbasis teknologi menjadi salah satu keterampilan utama yang harus dikuasai oleh para pelajar. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha memperluas jangkauan pasar, membangun identitas merek, serta mempromosikan produk secara efektif tanpa membutuhkan biaya besar. Strategi pemasaran digital memberikan keunggulan kompetitif bagi usaha pemula karena bersifat fleksibel, terukur, dan dapat dioptimalkan dengan berbagai platform (Sono dkk., 2023). Namun demikian, banyak pelajar yang belum memahami konsep ini secara mendalam, sehingga potensi pemanfaatannya belum maksimal. Fokus pada aspek-aspek spesifik seperti digital marketing dan manajemen keuangan semakin mendesak, karena keduanya merupakan komponen inti bagi keberhasilan wirausaha di abad ke-21. Pemasaran digital, yang meliputi strategi promosi melalui platform online seperti Instagram, TikTok, dan Google Ads, memungkinkan bisnis kecil mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya rendah, meningkatkan visibilitas dan penjualan (*Penguatan+Branding+Wisata+Desa+Kertawangi+melalui+Edukasi+Digital+dan+Sosialisasi+Komunitas*, t.t.). Sementara itu, manajemen keuangan yang efektif termasuk perencanaan anggaran, analisis cash flow, dan pengelolaan risiko menjadi landasan untuk menghindari kebangkrutan dan memastikan keberlanjutan usaha. Studi-studi empiris menunjukkan bahwa wirausaha yang mahir dalam kedua bidang ini memiliki tingkat kelangsungan bisnis yang lebih tinggi, dengan data menunjukkan peningkatan profitabilitas hingga 40% dalam 2-3 tahun pertama operasi. Di Indonesia, tren ini didukung oleh peningkatan penggunaan teknologi digital oleh UMKM, yang melonjak dari 30% pada 2019 menjadi lebih dari 70% pada 2024, berkat program

pemerintah seperti Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia dan akses internet yang lebih merata. Namun, tantangan utama adalah kesenjangan literasi digital dan keuangan di kalangan pemula, terutama di daerah pedesaan atau sekolah vokasi, di mana siswa sering kali kurang terpapar dengan aplikasi praktis.

Selain aspek pemasaran, pengelolaan keuangan usaha juga menjadi tantangan tersendiri bagi generasi muda yang ingin memulai bisnis (Karunia dkk., t.t.). Banyak usaha pemula berhenti di tengah jalan bukan karena produknya tidak diminati, tetapi karena pengelolaan keuangannya tidak terencana. Penguasaan manajemen keuangan sederhana seperti pencatatan transaksi, pengaturan modal, dan analisis laba rugi merupakan kunci keberlanjutan usaha kecil dan menengah (Purba dkk., 2024b). Kurangnya literasi finansial pada pelajar sering menyebabkan kesalahan mendasar seperti pencampuran uang pribadi dengan uang usaha, tidak melakukan pencatatan rutin, atau tidak memahami alur kas masuk dan keluar. Akibatnya, usaha sulit berkembang meskipun ide bisnisnya potensial.

Kondisi tersebut juga terlihat pada sebagian siswa di SMK Negeri 6 Sukoharjo. Meskipun banyak siswa memiliki minat kuat terhadap kewirausahaan, mereka masih menghadapi kendala dalam memahami strategi pemasaran digital dan pengelolaan keuangan yang benar. Beberapa siswa telah mencoba merintis usaha kecil seperti jualan makanan, tetapi belum menerapkan konsep branding, analisis pasar, ataupun penggunaan media digital secara optimal. Di sisi lain, kemampuan manajemen keuangan siswa masih terbatas pada pencatatan sederhana tanpa analisis mendalam. Minat berwirausaha yang tinggi pada siswa perlu diimbangi dengan pembekalan kompetensi yang memadai agar usaha mereka dapat berkembang secara berkelanjutan (*ARTIKEL+PKM+INOVASI*, t.t.). Di SMK Negeri 6 Sukoharjo, sebuah sekolah vokasi di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, yang dikenal dengan program unggulan di bidang akuntansi dan bisnis, siswa kelas XII sering kali memiliki pengetahuan dasar tentang akuntansi keuangan, tetapi kurang terampil dalam menerapkannya ke konteks kewirausahaan digital. Survei internal sekolah pada 2023 menunjukkan bahwa hanya sekitar 25% siswa yang pernah terlibat dalam proyek kewirausahaan, dengan hambatan utama adalah kurangnya pemahaman tentang digital marketing seperti cara membuat konten menarik di media sosial dan manajemen keuangan seperti budgeting untuk bisnis online (Syarif dkk., t.t.). Hal ini diperparah oleh kurangnya fasilitas atau pelatihan khusus, meskipun Sukoharjo sendiri memiliki potensi ekonomi lokal yang kuat, seperti

industri kerajinan dan perdagangan, yang bisa menjadi ladang praktik bagi siswa. Penelitian terkini tentang pendidikan vokasi di Indonesia menekankan perlunya pendekatan interaktif untuk mengatasi kesenjangan ini, dengan fokus pada siswa yang memiliki minat tinggi untuk memaksimalkan dampak. SMK Negeri 6 Sukoharjo sebagai lembaga pendidikan vokasi memiliki peluang besar untuk menjawab tantangan ini melalui program edukasi kewirausahaan yang terstruktur. Karakter sekolah yang menekankan praktik dan pembelajaran berbasis proyek memberikan lingkungan ideal bagi berkembangnya kemampuan wirausaha. Sekolah dapat memberikan ruang bagi siswa untuk bereksperimen, berkolaborasi, dan memahami langsung bagaimana sebuah usaha dikelola. Pembelajaran berbasis praktik terbukti meningkatkan kreativitas, kepercayaan diri, dan kemampuan problem solving pada peserta didik (Suwandi dkk., 2023). Dengan dukungan guru dan fasilitas pembelajaran, siswa dapat mengembangkan proyek usaha yang tidak hanya sekadar simulasi, tetapi benar-benar berjalan dan dapat dipasarkan.

Melalui program edukasi kewirausahaan yang berfokus pada digital marketing dan manajemen keuangan, siswa diharapkan mampu memahami langkah-langkah strategis dalam mempromosikan produk secara digital (Andirwan dkk., t.t.). Pembelajaran ini mencakup penggunaan media sosial, pembuatan konten, analisis target pasar, hingga evaluasi kinerja pemasaran digital. Di sisi lain, materi manajemen keuangan memberikan pemahaman mengenai pencatatan transaksi, penentuan harga pokok produksi, pengaturan modal, analisis keuntungan, dan perencanaan keuangan jangka pendek. Integrasi antara pemasaran digital dan manajemen keuangan memberikan kerangka pembelajaran komprehensif bagi calon wirausahawan muda (Winarni dkk., t.t.)

Penelitian ini bertujuan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi model edukasi kewirausahaan yang spesifik untuk siswa kelas XII jurusan akuntansi di SMK Negeri 6 Sukoharjo, dengan penekanan pada digital marketing dan manajemen keuangan. Dengan adanya edukasi yang terarah dan relevan dengan kebutuhan zaman (Ramayani dkk., t.t.), siswa diharapkan dapat mengembangkan usaha yang lebih profesional, terukur, dan berkelanjutan. Program ini tidak hanya memperkuat keterampilan teknis, tetapi juga mendorong siswa untuk memiliki pola pikir kreatif, berani mengambil peluang, serta bertanggung jawab dalam mengelola usaha. Pada akhirnya, pendidikan kewirausahaan berbasis digital di SMK Negeri 6 Sukoharjo diharapkan mampu mendorong terciptanya generasi muda yang mandiri, adaptif, dan siap bersaing

di tengah perkembangan ekonomi digital yang semakin kompetitif. Signifikansi penelitian ini tidak hanya terbatas pada peningkatan keterampilan siswa, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan kurikulum vokasi nasional yang lebih adaptif terhadap perkembangan digital, serta memberikan rekomendasi bagi sekolah-sekolah serupa di daerah-daerah lain. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bagian dari upaya jangka panjang untuk mendorong ekosistem kewirausahaan di Indonesia (Lasaksi dkk., 2023), khususnya di tingkat pendidikan menengah.

2. METODE

Dalam penelitian ini, kami mengadopsi pendekatan praktis dan interaktif yang dirancang khusus untuk mendidik siswa tentang kewirausahaan, dengan tujuan utama membekali generasi Z di SMK Negeri 6 Sukoharjo dengan keterampilan esensial dalam pemasaran digital dan pengelolaan keuangan. Pendekatan ini dipilih karena kami percaya bahwa pembelajaran kewirausahaan tidak boleh terjebak dalam teori abstrak semata, melainkan harus melibatkan pengalaman langsung yang mendorong kreativitas dan kemandirian. Kami memilih metode kolaboratif yang melibatkan siswa secara aktif, karena cara ini terasa lebih manusiawi dan efisien, memungkinkan mereka belajar sambil berinteraksi satu sama lain daripada hanya mendengarkan ceramah atau sesi tanya jawab yang satu arah. Dengan melibatkan siswa sebagai peserta aktif, kami berharap dapat menciptakan lingkungan belajar yang dinamis, di mana mereka tidak hanya menerima pengetahuan, tetapi juga membangun jaringan dan kepercayaan diri yang diperlukan untuk menjadi wirausaha muda di era digital.

Kegiatan ini diselenggarakan pada tanggal 24 November 2025 di SMK Negeri 6 Sukoharjo, mulai pukul 08.00 hingga 11.00, dengan penyesuaian penuh terhadap jadwal sekolah agar tidak mengganggu kegiatan akademik rutin siswa. Lokasi di sekolah ini dipilih karena memungkinkan akses mudah bagi siswa, sekaligus menciptakan suasana yang familiar dan mendukung partisipasi maksimal. Kami juga mempertimbangkan faktor waktu pagi hari untuk memastikan siswa dalam kondisi segar dan siap terlibat, menghindari kelelahan yang mungkin muncul di akhir hari. Subjek penelitian terdiri dari 36 siswa kelas XII jurusan Akuntansi, yang dipilih secara berdasarkan minat dan bakat mereka terhadap kewirausahaan. Kami ingin fokus pada siswa yang benar-benar antusias, sehingga kelompok ini tidak hanya mewakili generasi Z yang terampil secara teknis, tetapi juga mereka yang memiliki motivasi intrinsik untuk mengeksplorasi dunia bisnis. Pemilihan ini didasarkan pada survei awal yang kami lakukan, di mana siswa mengungkapkan ketertarikan

mereka melalui kuesioner singkat, memastikan bahwa partisipan bukan sekadar peserta pasif, melainkan aktor utama dalam proses pembelajaran.

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi dua sesi utama yang saling terkait, dimulai dengan sesi pertama yang berfokus pada penyampaian teori melalui komunikasi langsung dengan diskusi santai dan terarah bersama audiens. Pendekatan ini dirancang untuk membuat materi lebih mudah diterima oleh siswa, menghindari gaya pengajaran yang kaku dan lebih menyerupai percakapan sehari-hari. Perhatian utama diberikan pada digital marketing sebagai sarana promosi di era digital, di mana kami menjelaskan konsep-konsep seperti penggunaan platform sosial media, optimasi konten, dan analisis audiens untuk menjangkau pelanggan potensial. Selain itu, kami membahas pengelolaan keuangan dengan bijak, yang sangat penting dalam berbisnis, termasuk cara membuat anggaran sederhana, mengelola arus kas, dan menghindari risiko keuangan yang tidak terduga. Materi disampaikan dengan contoh nyata, seperti bagaimana sebuah bisnis kecil mempromosikan produk melalui Instagram atau TikTok, untuk membuatnya lebih relatable dan menarik bagi siswa yang terbiasa dengan dunia digital.

Setelah penyampaian materi, kegiatan berlanjut dengan sesi tanya jawab yang lebih intensif, di mana siswa diberi kesempatan luas untuk mengajukan pertanyaan dan berdiskusi tentang hal-hal yang belum mereka pahami atau topik menarik lainnya. Suasana diskusi dibuat santai dan inklusif, dengan moderator yang mendorong partisipasi tanpa tekanan, agar siswa merasa nyaman berbicara tanpa takut dikoreksi atau merasa sungkan. Metode diskusi santai ini tidak hanya membantu siswa memahami materi melalui komunikasi dua arah yang aktif, tetapi juga mendorong mereka untuk berpikir kritis dan berbagi ide-ide segar, bukan sekadar menerima informasi secara pasif. Kami menyediakan waktu yang cukup untuk setiap pertanyaan, bahkan mendorong siswa untuk saling bertanya satu sama lain, sehingga tercipta dinamika kelompok yang memperkuat pemahaman kolektif.

Untuk memperdalam pemahaman dan membuat pembelajaran lebih aplikatif, siswa juga diajak melakukan aktivitas praktis yang langsung terkait dengan materi. Ini termasuk mengamati kampanye pemasaran bisnis lokal di media sosial, di mana mereka belajar menganalisis bagaimana bisnis tersebut menarik perhatian konsumen melalui konten kreatif dan interaksi. Selanjutnya, mereka diminta menganalisis penerapan konsep tersebut dalam konteks bisnis mereka sendiri, seperti merancang strategi promosi untuk usaha kecil-kecilan yang mereka impikan. Aktivitas ini

juga mencakup merancang solusi sederhana untuk perhitungan anggaran, di mana siswa belajar menghitung biaya operasional, proyeksi pendapatan, dan cara mengalokasikan dana dengan bijak, semuanya dilakukan dalam kelompok kecil untuk mendorong kolaborasi. Pendekatan ini dirancang untuk menumbuhkan keterampilan kewirausahaan yang langsung bisa diterapkan, sekaligus memberikan wawasan praktis yang relevan dengan kehidupan generasi Z, yang sering kali terpapar dengan tren digital dan tantangan ekonomi modern.

Secara keseluruhan, metode ini tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis tentang digital marketing dan manajemen keuangan, tetapi juga membangun kepercayaan diri siswa dalam menghadapi tantangan bisnis digital, sekaligus memberikan wawasan praktis yang dapat mereka gunakan untuk memulai usaha kecil atau berkontribusi dalam proyek kewirausahaan sekolah. Kami juga mengintegrasikan evaluasi pasca-kegiatan melalui umpan balik singkat dari siswa, untuk mengukur efektivitas metode dan mengidentifikasi area perbaikan, memastikan bahwa penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kurikulum kewirausahaan yang lebih adaptif di SMK Negeri 6 Sukoharjo. Dengan cara ini, kami berharap dapat mendorong generasi Z untuk melihat kewirausahaan bukan sebagai beban, melainkan sebagai peluang menarik untuk menciptakan dampak positif di masyarakat.

3. HASIL

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa pendekatan praktis dan interaktif membantu siswa memahami materi digital marketing dan manajemen keuangan secara lebih mudah. Sebagian besar siswa menyampaikan bahwa penjelasan yang sederhana, contoh nyata, dan diskusi terbuka membuat mereka merasa lebih dekat dengan materi yang sebelumnya dianggap rumit. Dari 36 siswa yang mengikuti kegiatan, mayoritas mampu menjelaskan kembali konsep dasar pemasaran digital, seperti cara membuat konten menarik dan menentukan audiens yang tepat. Ketika diminta menganalisis kampanye pemasaran digital dari usaha lokal, hampir seluruh siswa dapat menyebutkan elemen penting seperti gaya visual, pesan yang disampaikan, serta cara berinteraksi dengan konsumen melalui komentar atau pesan langsung.

Pada bagian manajemen keuangan, siswa menunjukkan peningkatan pemahaman dalam membuat anggaran sederhana dan menghitung arus kas masuk dan keluar. Banyak dari mereka baru menyadari pentingnya pencatatan harian dan memisahkan uang usaha dari uang pribadi. Dalam simulasi perencanaan keuangan, sebagian besar siswa mampu membuat

perhitungan biaya produksi, penentuan harga jual, dan estimasi keuntungan dasar. Umpan balik yang dikumpulkan setelah kegiatan menunjukkan bahwa siswa merasa lebih percaya diri untuk mencoba merintis usaha kecil, terutama di bidang kuliner dan produk kreatif. Beberapa siswa bahkan menyampaikan ide usaha yang ingin mereka kembangkan dengan memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama promosi. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan minat siswa dalam kewirausahaan digital. Pembelajaran yang bersifat dialogis, disertai contoh nyata dan aktivitas praktis, terbukti membuat siswa lebih terlibat dan antusias. Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan interaktif dapat menjadi alternatif metode pengajaran kewirausahaan yang relevan bagi sekolah vokasi, khususnya dalam menghadapi tuntutan era digital.

4. DISKUSI

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan praktis dan interaktif memberikan pengaruh yang nyata terhadap pemahaman siswa mengenai digital marketing dan manajemen keuangan. Temuan ini sejalan dengan berbagai studi sebelumnya yang menekankan pentingnya pembelajaran berbasis pengalaman dalam pendidikan kewirausahaan. Dalam konteks SMK, dimana siswa lebih familiar dengan praktik dibanding konsep abstrak, metode seperti diskusi terbuka dan aktivitas langsung terbukti mampu meningkatkan keterlibatan dan pemahaman.

Pada kegiatan ini, siswa merespon dengan antusias ketika diberikan kesempatan untuk mengamati contoh kampanye pemasaran digital dan menganalisisnya secara langsung. Respon ini memperlihatkan bahwa generasi Z memang lebih mudah menangkap informasi visual dan konten yang dekat dengan keseharian mereka. Hal ini sekaligus mengonfirmasi bahwa penggunaan media sosial sebagai bahan ajar bukan hanya relevan, tetapi juga efektif untuk membangun pemahaman tentang strategi promosi modern. Siswa tidak hanya memahami konsep, tetapi juga mampu melihat logika di balik teknik pemasaran digital seperti storytelling, konsistensi visual, dan interaksi dengan audiens. Dalam aspek manajemen keuangan, peningkatan pemahaman terlihat ketika siswa menyusun simulasi anggaran sederhana. Banyak dari mereka mengaku baru memahami pentingnya memisahkan uang pribadi dan uang usaha setelah mengikuti kegiatan ini. Hal ini menunjukkan bahwa literasi finansial pada tingkat siswa SMK masih perlu diperkuat melalui pembelajaran yang lebih aplikatif. Temuan ini mendukung argumen bahwa keterampilan manajemen keuangan bukan hanya materi pelajaran, tetapi kompetensi hidup yang perlu dipraktikkan sejak dini agar tidak

menimbulkan kesalahan mendasar ketika menjalankan usaha.

Diskusi selama kegiatan juga menegaskan bahwa siswa membutuhkan ruang yang aman untuk bertanya dan bereksplorasi. Ketika suasana dibuat santai dan tidak menghakimi, siswa lebih berani menyampaikan pendapat, mengkritisi contoh yang diberikan, hingga mengajukan ide kreatif mereka sendiri. Lingkungan seperti ini menjadi faktor penting dalam keberhasilan kegiatan, karena memberikan ruang bagi siswa untuk membangun kepercayaan diri dan pola pikir wirausaha. Selain itu, temuan menunjukkan adanya potensi besar bagi siswa SMK Negeri 6 Sukoharjo untuk berkembang sebagai wirausaha muda, namun potensi tersebut masih membutuhkan dukungan yang konsisten. Kurikulum vokasi perlu memberikan lebih banyak kegiatan yang relevan dengan perkembangan digital, seperti pembuatan konten, analisis tren pasar, dan praktik pengelolaan keuangan. Pendekatan ini dapat membuat siswa tidak hanya siap kerja, tetapi juga mampu menciptakan peluang usaha baru. Secara keseluruhan, diskusi ini menegaskan bahwa pendidikan kewirausahaan yang memadukan digital marketing dan manajemen keuangan sangat relevan dengan kebutuhan zaman. Metode interaktif yang digunakan dalam penelitian ini berhasil menghubungkan teori dengan realitas digital yang dekat dengan kehidupan siswa. Dengan dukungan sekolah, guru, dan kesempatan praktik yang lebih luas, pendekatan seperti ini berpotensi menjadi model pembelajaran yang dapat diterapkan secara berkelanjutan, tidak hanya di SMK Negeri 6 Sukoharjo tetapi juga di sekolah lainnya.



Gambar 1.1 Foto bersama siswi satu kelas XII Akuntansi



Gambar 1.2 Pelaksanaan sosialisasi



Gambar 1.3 Penyampaian Materi

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa edukasi kewirausahaan yang dirancang secara praktis dan interaktif mampu membantu siswa SMK Negeri 6 Sukoharjo memahami konsep digital marketing dan manajemen keuangan dengan lebih mudah. Pendekatan ini membuat suasana belajar terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari siswa, sehingga mereka tidak hanya menerima materi, tetapi juga dapat mempraktikkannya. Melalui kegiatan yang melibatkan diskusi santai, contoh nyata, dan latihan sederhana, siswa menjadi lebih percaya diri untuk memahami strategi pemasaran digital serta cara mengelola keuangan usaha secara dasar. Temuan ini memperlihatkan bahwa pembelajaran kewirausahaan yang relevan dengan perkembangan teknologi sangat penting bagi generasi muda yang sedang bersiap untuk memasuki dunia kerja dan dunia usaha.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa siswa memiliki potensi besar untuk berkembang sebagai wirausahawan muda, tetapi potensi tersebut memerlukan dukungan berupa pembelajaran yang konsisten, ruang untuk berkreasi, serta pelatihan yang terhubung dengan kebutuhan zaman

digital. Dengan mengintegrasikan digital marketing dan manajemen keuangan dalam pembelajaran kewirausahaan, sekolah dapat membantu siswa membangun keterampilan yang tidak hanya berguna di kelas, tetapi juga bermanfaat dalam kehidupan nyata. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pembelajaran kewirausahaan yang aplikatif dapat menjadi langkah awal untuk menciptakan generasi yang mandiri, kreatif, dan siap bersaing dalam ekonomi digital yang terus berkembang. Pendekatan seperti ini berpotensi diterapkan secara lebih luas di sekolah vokasi lain sebagai bagian dari penguatan kurikulum kewirausahaan di Indonesia.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas terselesaikannya artikel ini. Penyusunan dan pelaksanaan kegiatan dalam penelitian ini tidak terlepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Boyolali atas dukungan institusional yang diberikan dalam pelaksanaan penelitian ini.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pihak SMK Negeri 6 Sukoharjo yang telah memberikan izin, dukungan, serta fasilitas selama kegiatan berlangsung. Selain itu, penulis mengapresiasi partisipasi siswa kelas XII Akuntansi SMK Negeri 6 Sukoharjo atas kerja sama dan keterlibatan aktif selama kegiatan penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan bantuan, masukan, dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga artikel ini dapat disusun dengan baik. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi bagi pengembangan pendidikan kewirausahaan berbasis digital.

DAFTAR REFERENSI

- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., & Syaiful, A. (t.t.). *Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital*.
ARTIKEL+PKM+INOVASI. (t.t.).
- Hafid, I. K. A. (2025). *PENINGKATAN KOMPETENSI KEJURUAN MELALUI INTEGRASI KURIKULUM INDUSTRI DI PENDIDIKAN VOKASI: TINJAUAN LITERATUR*. 4.
- Karunia, E., Padliansyah, R., & Marsha, D. (t.t.). *Pendampingan Pengembangan Model Bisnis Mahasiswa Dengan Business Model Canvas (BMC)*.
- Lasaksi, P., Andriani, E., & Rosita, R. (2023). Dampak Model Bisnis dan Pendekatan Inovasi Sosial terhadap Keberlanjutan Kewirausahaan Sosial di Indonesia. *Sanskara Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(01), 18–25. <https://doi.org/10.58812/sek.v2i01.272>
Optimalisasi+Pengelolaan+Website+Kantor+Desa+Semenok+Upaya+Meningkatkan+P

- elayanan+Publik+. (t.t.).
Penguatan+Branding+Wisata+Desa+Kertawangi+melalui+Edukasi+Digital+dan+Sosi
alisasi+Komunitas. (t.t.).*
- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Fitriani, R., & Wulandari, S. (2024a). *ANALISIS PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA*. 9(5).
- Purba, D. S., Permatasari, P. D., Tanjung, N., Fitriani, R., & Wulandari, S. (2024b). *ANALISIS PERKEMBANGAN EKONOMI DIGITAL DALAM MENINGKATKAN PERTUMBUHAN EKONOMI DI INDONESIA*. 9(5).
- Ramayani, R. F., Adelina, C., & Betriana, M. (t.t.). *Digital Marketing Socialization and Digital Financial Reports As Information Media In Gen Z Business Development Towards The Society 5 Era*.
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan West Science*, 1(04). <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Suwandi, A., Muktiarni, M., Fitriyani, E., & Setiadi, R. P. (2023). IMPLEMENTASI PROGRAM TEACHING FACTORY (TEFA) BERBASIS UNIT PRODUKSI UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN SISWA DI SMK KEPARIWISATAAN BANDUNG RAYA. *JURNAL ILMIAH GLOBAL EDUCATION*, 4(4), 2215–2226. <https://doi.org/10.55681/jige.v4i4.1398>
- Syarif, F., Sembiring, M. S., & Sembiring, R. (t.t.). *Pelatihan Akuntansi Dasar dalam Penyusunan Laporan Keuangan pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Aceh Tamiang*.
- Winarni, R., Wahyu, T. S., Jaya, U. A., & Raspati, G. (t.t.). *Integrasi Strategi Pemasaran Digital dan Manajemen Keuangan: Studi Kasus pada UMKM di Indonesia*. 18(2).