

LITERASI DIGITAL DAN KEWIRAUSAHAAN: MEMPERSIAPKAN GENERASI MUDA MENGHADAPI TANTANGAN BISNIS DIGITAL

Digital Literacy and Entrepreneurship: Preparing the Young Generation to Face Digital Business Challenges

Antonius Felix¹⁾, Julius Sutrisno²⁾, Devi Yurisca Bernanda³⁾,

Reynard J.N. Makarawung⁴⁾, Agung Stefanus Kembau⁵⁾ dan Kristy Hong⁶⁾

1,2,3,4,5,6) Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

Diajukan: 19 Maret 2025 / Disetujui: 22 April 2025

Abstrak

Integrasi literasi digital dalam pendidikan menengah memegang peranan penting dalam mendorong keterampilan kewirausahaan siswa. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertajuk "Dream Business" yang dilaksanakan di SMK Permata Indah dan SMAK Diakonia bertujuan untuk meningkatkan literasi digital dan kemampuan kewirausahaan siswa serta guru, dengan fokus utama pada strategi pemasaran digital. Menggunakan pendekatan campuran (kuantitatif dan kualitatif), kegiatan ini mengevaluasi efektivitas pelatihan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara. Hasil menunjukkan peningkatan pemahaman peserta, dengan skor rata-rata aspek edukatif sebesar 3,5 dan objektif 3,4, meskipun aspek transparansi masih perlu ditingkatkan (3,2). Pelatihan ini memperkenalkan berbagai alat digital untuk pemasaran, dengan penekanan khusus pada pemanfaatan media sosial, terutama TikTok, sebagai sarana promosi produk. Namun, fokus yang kuat pada aspek praktis pemasaran digital belum sepenuhnya mencakup dimensi yang lebih luas dari transformasi digital, seperti keterampilan analisis data dan evaluasi kritis terhadap konten digital. Hal ini menjadi catatan penting, mengingat literatur menekankan perlunya literasi digital yang komprehensif, termasuk kemampuan memproduksi konten yang edukatif dan informatif, serta integrasi teknologi dalam manajemen bisnis secara menyeluruh. Ke depan, kegiatan serupa disarankan untuk memperluas cakupan materi pelatihan, mencakup evaluasi kritis konten digital, penggunaan alat analitik, serta pemanfaatan teknologi dalam berbagai aspek operasional bisnis. Dengan demikian, siswa dan guru tidak hanya memperoleh keterampilan pemasaran digital, tetapi juga kesiapan menghadapi tantangan dunia bisnis digital yang inovatif dan berkelanjutan.

Kata Kunci: Literasi Digital, Kewirausahaan, Pemasaran Digital, Transformasi Digital, Pengabdian kepada Masyarakat (PKM)

Abstract

The integration of digital literacy in secondary education is vital for fostering students' entrepreneurial skills. The Community Service Program (PKM) "Dream Business" at SMK Permata Indah and SMAK Diakonia aimed to enhance digital literacy and entrepreneurship among students and teachers, with a focus on digital marketing. Using a mixed-method approach (quantitative and qualitative), the program evaluated the effectiveness of the training. Results showed an improvement in participants' understanding, with average positive ratings for educational aspects (3.5) and objectives (3.4), though transparency needed improvement (3.2). The program emphasized TikTok as a marketing tool but also highlighted the need for a broader understanding of digital transformation and data analysis. While participants were introduced to digital tools for marketing, the primary focus remained on leveraging social media, particularly TikTok, for product promotion.

*Korespondensi Penulis:
E-mail: jsutrisno@bundamulia.ac.id

This approach differed slightly from literature that stresses the importance of critical evaluation of digital content and the creation of educational, not just commercial, content. The activity prioritized practical social media marketing over broader digital business transformation, leaving gaps in critical content evaluation and advanced data analysis skills. Moving forward, similar programs should deepen material on critical content evaluation, digital analysis tools, and the integration of technology in overall business management. This will ensure participants gain not only digital marketing skills but also a comprehensive understanding of how technology can transform all aspects of business. Such an approach will better prepare the younger generation to face innovative and sustainable digital business challenges.

Keywords: *Digital Literacy, Entrepreneurship, Digital Marketing, Digital Transformation, Community Service*

Pendahuluan

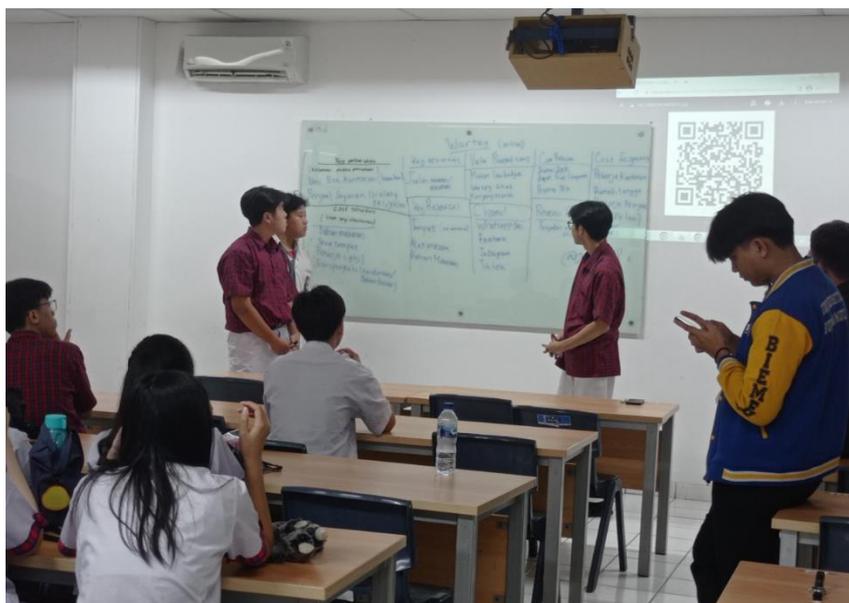
Di era digital, integrasi literasi digital ke dalam pendidikan menengah telah menjadi sangat penting untuk mendorong keterampilan kewirausahaan di kalangan siswa. Kemampuan untuk memanfaatkan dan menavigasi teknologi digital secara efektif tidak hanya penting bagi keberhasilan akademis, tetapi juga berperan dalam membentuk pola pikir dan kapasitas kewirausahaan generasi mendatang (Hamburg et al., 2017; Kang et al., 2024). Literasi digital mencakup berbagai keterampilan, termasuk kemampuan menjelajahi internet, menggunakan perangkat lunak produktivitas, berinteraksi melalui media sosial, serta menciptakan konten digital (Akhter et al., 2022; Kang et al., 2024).

Berbagai penelitian telah menyoroti hubungan simbiosis antara literasi digital dan niat kewirausahaan (Akhter et al., 2022; Kang et al., 2024). Di negara-negara berkembang, di mana tingkat pengangguran lulusan pendidikan tinggi cukup tinggi, penerapan literasi digital dalam pendidikan menengah dapat menjadi katalisator dalam mendorong kegiatan kewirausahaan (Akhter et al., 2022). Kemampuan digital, seperti pemanfaatan platform daring dan alat digital, memungkinkan siswa untuk mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang bisnis baru, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan niat kewirausahaan (Kang et al., 2024).

Namun, integrasi literasi digital dalam pendidikan menengah tidak lepas dari berbagai tantangan. Para pendidik dituntut memiliki keterampilan digital yang memadai serta keahlian pedagogis untuk secara efektif menggabungkan teknologi dalam proses pembelajaran (Rahmi & Cerya, 2020). Ketersediaan dan akses terhadap sumber daya digital, serta kondisi infrastruktur teknologi di sekolah, turut memengaruhi keberhasilan pelaksanaan program literasi digital. Di samping itu, pengembangan keterampilan berpikir kritis dan pemecahan masalah yang esensial bagi keberhasilan kewirausahaan juga perlu diprioritaskan bersamaan dengan peningkatan kompetensi digital.

Sebagaimana ditegaskan oleh Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), pemasaran digital memainkan peran strategis dalam meningkatkan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, transformasi digital yang dilakukan secara efektif dapat memperkaya pengalaman pelanggan dan membuka peluang bisnis yang lebih luas (Bouwman et al., 2024; Fajriyani et al., 2023; Fauzi et al., 2022).

Merespons tantangan dan peluang tersebut, Program Studi Bisnis Digital Universitas Bunda Mulia melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertajuk "*Dream Business*" di SMK Permata Indah dan SMAK Diakonia. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan serta meningkatkan literasi digital dan keterampilan kewirausahaan di kalangan siswa sekolah menengah atas. Di tengah dunia yang semakin terdigitalisasi, penguasaan keterampilan digital serta pemahaman terhadap strategi pemasaran digital menjadi elemen penting dalam membangun dan mengembangkan bisnis secara berkelanjutan.



Gambar 1. Situasi Pelaksanaan PKM

Situasi pelaksanaan PKM dapat terlihat dari Gambar 1, yang menggambarkan suasana saat siswa mempresentasikan ide bisnis mereka di hadapan rekan-rekan sekelas. Dalam sesi ini, siswa dilatih untuk mengembangkan kemampuan berpikir kritis, kerja sama tim, serta penyusunan strategi bisnis berbasis digital.

Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan pengalaman praktis kepada para peserta, terutama dalam penerapan konsep pemasaran digital. Dalam konteks ini, PKM Dream Business juga merupakan bagian dari implementasi mata kuliah BDB08 – Digital Marketing di Program Studi Bisnis Digital. Melalui kegiatan ini, mahasiswa tidak hanya menerapkan pengetahuan yang diperoleh di kelas, tetapi juga berkontribusi langsung dalam membekali siswa dengan keterampilan digital yang relevan.

Tinjauan Pustaka

Beberapa studi telah menyelidiki peran literasi digital dalam mendorong pola pikir dan keterampilan kewirausahaan di jenjang pendidikan menengah. Studi yang dilakukan oleh Rahmi dan Cerya (2020) menekankan pentingnya pendidik memiliki keterampilan literasi digital yang kuat untuk secara efektif membimbing mahasiswa dalam mata kuliah kewirausahaan. Para peneliti tersebut menyatakan bahwa literasi digital tidak hanya mencakup kemampuan untuk menemukan, menggunakan, dan menyebarkan informasi, tetapi juga memerlukan kapasitas untuk mengevaluasi informasi secara kritis dan memproduksi konten secara mandiri.

Selain itu, Putri dan Sulaeman (2022) menekankan pentingnya integrasi strategi pemasaran digital ke dalam pendidikan kewirausahaan. Hal ini dinilai mampu membantu siswa dalam memahami dan memanfaatkan peluang yang tersedia dalam ekosistem digital yang terus berkembang.

Mendukung integrasi literasi digital dalam pendidikan menengah, Ichwan dan Mahfud dalam studi yang dikutip oleh Pramesti et al. (2021) menunjukkan bahwa transformasi digital yang dilakukan oleh usaha kecil dan menengah selama masa pandemi COVID-19 telah memungkinkan pelaku usaha untuk lebih memahami preferensi serta perilaku konsumen. Pemahaman ini pada akhirnya mendorong pelaksanaan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien dari segi biaya.

Pendidikan Kewirausahaan di Era Digital

Kewirausahaan telah menjadi aspek penting dalam pendidikan modern, terutama di era digital, di mana inovasi, kemajuan teknologi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan adalah kunci keberhasilan (Talukder et al., 2024). Pendidikan kewirausahaan di sekolah menengah

bertujuan untuk menginspirasi dan membekali siswa dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menciptakan, mengembangkan, dan mengelola bisnis mereka sendiri.

Dalam beberapa tahun terakhir, fokus telah bergeser menuju integrasi alat dan sumber daya digital ke dalam pendidikan kewirausahaan. Pengembangan keterampilan kewirausahaan sangat penting, karena siswa saat ini perlu memahami cara membangun dan memasarkan produk mereka di dunia yang semakin digital (Kang et al., 2024). Strategi pemasaran digital adalah bagian penting dari kewirausahaan, memungkinkan bisnis untuk menjangkau pasar global, melibatkan pelanggan melalui media sosial, dan menggunakan data untuk membuat keputusan bisnis yang terinformasi (Archana, 2024).

Peran Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan

Pemasaran digital adalah tulang punggung pertumbuhan bisnis di abad ke-21. Kenaikan pesat platform media sosial, aplikasi seluler, dan e-commerce telah mengubah cara bisnis terhubung dengan pelanggan. Penggunaan strategi pemasaran digital, termasuk optimisasi mesin pencari (SEO), pemasaran konten, dan keterlibatan media sosial, sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan dan membangun loyalitas merek (Felix & Rembulan, 2023). Bagi para pengusaha, memanfaatkan platform pemasaran digital seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah terbukti efektif dalam menjangkau audiens yang luas dan terarah. Dan juga penggunaan media sosial dan taktik pemasaran influencer memiliki kemungkinan untuk meningkatkan volume penjualan produk (Felix, Livaro, et al., 2023)

Integrasi pemasaran digital ke dalam pendidikan kewirausahaan memungkinkan siswa untuk memperoleh keterampilan praktis yang langsung dapat diterapkan di dunia nyata. TikTok, sebagai platform media sosial, memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Dengan mengajarkan siswa cara menggunakan platform seperti TikTok, pendidik mempersiapkan mereka untuk memanfaatkan alat pemasaran modern dan menciptakan strategi bisnis yang inovatif (Felix, Okta Briyanti, et al., 2023).

Metode Penelitian

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (mixed-methods) yang menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif untuk mengevaluasi efektivitas program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) bertajuk "*Dream Business*". Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur tingkat pemahaman peserta mengenai literasi digital dan keterampilan kewirausahaan melalui survei umpan balik, sedangkan pendekatan kualitatif diterapkan untuk menganalisis pengalaman dan tanggapan peserta terhadap kegiatan yang telah dilakukan. Desain ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang dampak dan keberhasilan pelaksanaan PKM ini.

Peserta

Peserta dalam kegiatan ini terdiri dari siswa di SMK Permata Indah dan SMAK Diakonia, dengan total 15 responden yang terdiri dari 15 siswa. Pemilihan peserta didasarkan pada minat dan keterlibatan mereka dalam program pelatihan kewirausahaan dan literasi digital. Siswa yang terlibat memiliki latar belakang yang beragam dalam hal minat bisnis dan keterampilan teknologi.

Tahapan Kegiatan

Pelaksanaan PKM "*Dream Business*" dibagi menjadi dua tahap utama: pemaparan teori dan praktik langsung.

1. **Pemaparan Teori** Pada tahap pertama, dosen dari Prodi Digital Bisnis memberikan materi mengenai literasi digital dan dasar-dasar kewirausahaan. Dalam Gambar 2, Pak Antonius Felix memberikan pemaparan dihadapan para peserta PKM. Pemaparan ini dilakukan dengan cara

presentasi interaktif untuk menjelaskan konsep-konsep utama seperti pemasaran digital, pembuatan rencana bisnis, serta penggunaan media sosial dalam pengembangan bisnis. Sesi ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dasar kepada peserta mengenai pentingnya digitalisasi dalam dunia bisnis.



Gambar 2. Pemaparan Materi PKM

2. **Praktik Langsung** Setelah pemaparan teori, peserta diajak untuk mengikuti sesi praktik langsung. Dalam sesi ini, siswa dibimbing untuk merancang rencana bisnis mereka sendiri. Para peserta bekerja dalam kelompok kecil untuk menyusun elemen-elemen kunci dari rencana bisnis mereka, yang meliputi analisis pasar, strategi pemasaran digital, dan proyeksi keuangan. Dosen memberikan umpan balik dan bimbingan selama proses ini, untuk memastikan bahwa setiap kelompok memahami bagaimana mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh dalam konteks yang lebih praktis.



Gambar 3. Peserta Mempresentasikan Bisnisnya

Gambar 3 ini merepresentasikan implementasi nyata dari kegiatan *Project-Based Learning* dalam program PKM “*Dream Business*”, di mana siswa tidak hanya belajar secara teoritis tentang kewirausahaan digital, tetapi juga menerapkannya secara langsung melalui proyek kolaboratif. Dalam kegiatan ini, peserta diminta untuk menyusun dan mempresentasikan ide bisnis digital mereka.

Instrumen Evaluasi

Untuk mengevaluasi efektivitas pelaksanaan PKM, digunakan survei umpan balik yang terdiri dari empat komponen utama: edukatif, objektif, akuntabel, dan transparan. Setiap komponen diukur dengan menggunakan skala Likert 1 hingga 5, di mana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju. Survei ini diberikan kepada semua peserta pada akhir kegiatan untuk menilai seberapa efektif kegiatan ini dalam memenuhi tujuan yang ditetapkan. Selain itu, wawancara informal juga dilakukan dengan beberapa peserta untuk mendapatkan tanggapan lebih mendalam mengenai pengalaman mereka selama kegiatan.

Teknik Analisis Data

Data kuantitatif yang diperoleh dari survei umpan balik dianalisis menggunakan statistik deskriptif, seperti rata-rata dan distribusi frekuensi, untuk menilai sejauh mana kegiatan ini mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Data kualitatif yang diperoleh dari wawancara informal dan diskusi kelompok dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang berkaitan dengan pemahaman peserta mengenai literasi digital, keterampilan kewirausahaan, dan penerapan konsep yang dipelajari dalam merancang rencana bisnis mereka.

Evaluasi Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan ini diukur dengan melihat:

1. **Peningkatan Pemahaman:** Perubahan dalam pemahaman peserta tentang literasi digital dan kewirausahaan, yang diukur sebelum dan setelah pelaksanaan kegiatan.
2. **Penerapan Pengetahuan:** Kemampuan peserta untuk merancang rencana bisnis yang mencerminkan pemahaman mereka tentang analisis pasar, strategi pemasaran digital, dan proyeksi keuangan.
3. **Tingkat Kepuasan:** Umpan balik yang diberikan oleh peserta melalui survei dan wawancara mengenai pengalaman mereka dalam mengikuti kegiatan PKM.

Hasil Dan Pembahasan

Literasi digital mencakup tidak hanya kemampuan untuk menggunakan teknologi, tetapi juga untuk mengevaluasi secara kritis serta memproduksi konten (Rahmi & Cerya, 2020). Dalam kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) bertajuk “*Dream Business*”, peserta diperkenalkan dengan berbagai alat digital yang digunakan dalam pemasaran dan kewirausahaan. Namun, fokus utama dalam kegiatan lebih ditekankan pada aspek praktis pemanfaatan media sosial untuk pemasaran produk, khususnya melalui platform TikTok. Pendekatan ini sedikit berbeda dari literatur yang menekankan pentingnya evaluasi kritis terhadap informasi digital serta produksi konten yang tidak hanya bersifat komersial, tetapi juga mendidik dan informatif.

Ke depannya, akan lebih baik jika materi pelatihan tidak hanya menekankan penggunaan alat digital dalam konteks pemasaran, tetapi juga mengajak peserta untuk mengembangkan keterampilan berpikir kritis dalam menilai sumber informasi, serta menciptakan konten berkualitas yang berdampak edukatif. Hal ini akan sejalan dengan pemahaman literasi digital seperti yang dijelaskan oleh Rahmi & Cerya (2020).

Penerapan Kewirausahaan dalam Praktik

Mengacu pada kajian pustaka, pendidikan kewirausahaan di era digital bertujuan untuk menginspirasi dan mempersiapkan siswa dalam mengelola serta mengembangkan bisnis di dunia digital (Talukder et al., 2024). Dalam kegiatan PKM ini, peserta diberi kesempatan untuk merancang rencana bisnis berbasis digital, termasuk analisis pasar, pengembangan produk, serta penerapan strategi pemasaran digital. Kegiatan ini memberikan pemahaman praktis tentang bagaimana menerapkan konsep kewirausahaan di era digital.

Namun, meskipun kegiatan ini relevan dengan teori kewirausahaan modern, belum terdapat fokus yang jelas pada keterampilan adaptasi teknologi yang lebih mendalam, seperti penggunaan alat analisis data atau perangkat lunak manajemen bisnis. Literatur seperti Kang et al. (2024) dan Archana (2024) menekankan bahwa keterampilan kewirausahaan saat ini harus melibatkan pemanfaatan alat digital canggih untuk mengelola data pasar serta membuat keputusan yang berbasis data.

Oleh karena itu, kegiatan PKM mendatang dapat mencakup pelatihan lanjutan terkait penggunaan alat analisis digital seperti Google Analytics atau perangkat lunak manajemen bisnis lainnya. Hal ini akan membantu peserta memahami bagaimana data dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan pengambilan keputusan kewirausahaan secara strategis.

Peran Pemasaran Digital dalam Kewirausahaan

Dalam pelaksanaan PKM ini, peserta diajarkan untuk membuat konten pemasaran yang bertujuan meningkatkan brand awareness dan interaksi dengan pelanggan. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi komponen utama dalam strategi pemasaran digital karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dan terarah. Materi pelatihan mengenai penggunaan TikTok sebagai media pemasaran sangat relevan dan sesuai dengan literatur terkait.

Namun, tinjauan pustaka juga menunjukkan bahwa pemasaran digital dalam konteks kewirausahaan tidak hanya mencakup media sosial, tetapi juga elemen-elemen penting seperti optimisasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran berbasis data. Dalam kegiatan ini, aspek tersebut belum sepenuhnya dibahas secara mendalam.

Untuk ke depannya, kegiatan PKM dapat mencakup pengenalan teknik SEO dan pemasaran berbasis data agar peserta memperoleh pemahaman komprehensif mengenai pemasaran digital, tidak terbatas hanya pada media sosial. Ini akan memperluas wawasan peserta mengenai strategi pemasaran digital yang efektif dan berkelanjutan.

Ketidakesuaian dengan Literatur Terkait Transformasi Digital

Meskipun berbagai literatur menekankan pentingnya transformasi digital dalam pendidikan kewirausahaan (Pramesti et al., 2021), kegiatan PKM ini masih lebih terfokus pada aspek pemasaran digital melalui media sosial, dibandingkan transformasi digital secara menyeluruh dalam pengelolaan bisnis. Padahal, pendidikan kewirausahaan seharusnya juga mencakup kemampuan adaptasi teknologi dalam manajemen keuangan, sumber daya manusia, serta operasional bisnis.

Untuk mengatasi ketidakesuaian ini, kegiatan PKM selanjutnya sebaiknya memasukkan materi mengenai transformasi digital yang lebih luas, seperti pemanfaatan perangkat lunak akuntansi, sistem manajemen SDM, serta aplikasi operasional bisnis lainnya. Hal ini penting agar peserta tidak hanya mendapatkan pengetahuan tentang pemasaran digital, tetapi juga memahami penerapan teknologi dalam seluruh aspek bisnis.

Evaluasi Keberhasilan Kegiatan PKM

Untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan, tim pelaksana PKM melakukan survei umpan balik dari peserta. Hasil survei terdistribusi sebagai berikut:

No	Komponen Penilaian	Rata-rata Penilaian
1	Edukatif	3.5

2	<i>Objektif</i>	3.4
3	<i>Akuntabel</i>	3.3
4	<i>Transparan</i>	3.2
	Jumlah Responden	15
	Jumlah Narasumber	1

- **Edukatif:** Hasil umpan balik menunjukkan bahwa mayoritas peserta memberikan penilaian positif terhadap aspek edukatif, dengan rata-rata nilai 3.5. Hal ini mencerminkan bahwa peserta merasa program ini sangat bermanfaat dan memberikan pengetahuan baru yang relevan.
- **Objektif:** Pada komponen penilaian objektif, rata-rata sekitar 3.4 menunjukkan bahwa responden umumnya setuju dengan tujuan yang telah ditetapkan, menandakan bahwa pengalaman mereka sesuai dengan harapan.
- **Akuntabel:** Rata-rata 3.3 untuk akuntabilitas menunjukkan bahwa peserta merasa bahwa program ini transparan dalam proses penyampaian informasi dan pelaksanaan kegiatan, sehingga mereka merasa terlibat dan dipercaya dalam setiap tahap.
- **Transparan:** Dengan rata-rata 3.2 pada aspek transparansi, peserta juga memberikan penilaian positif, meskipun ada ruang untuk peningkatan dalam hal kejelasan informasi yang disampaikan selama program.

Secara keseluruhan, PKM ini tidak hanya meningkatkan pengetahuan dan keterampilan peserta, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih proaktif dalam mengembangkan ide bisnis, sehingga memberikan dampak positif bagi komunitas di SMA Permata Indah Dan Diakonia.

Hasil evaluasi umpan balik dari peserta menunjukkan bahwa kegiatan PKM ini secara keseluruhan berhasil mencapai tujuan edukatif dan objektif yang ditetapkan. Rata-rata penilaian untuk aspek edukatif (3.5) dan objektif (3.4) menunjukkan bahwa peserta merasa mendapatkan manfaat yang signifikan dari kegiatan ini. Namun, meskipun hasil survei menunjukkan kepuasan yang tinggi, ada sedikit ketidaksesuaian dengan literatur terkait aspek transparansi dalam kegiatan ini. Rata-rata 3.2 untuk komponen transparansi menunjukkan bahwa peserta merasa bahwa beberapa bagian dari materi yang disampaikan tidak sepenuhnya jelas dan terstruktur.

Untuk kegiatan PKM berikutnya, perlu adanya peningkatan dalam hal transparansi dan kejelasan informasi yang disampaikan. Misalnya, menyediakan materi yang lebih rinci mengenai pemasaran digital dan proses pembuatan rencana bisnis secara terstruktur dapat membantu peserta untuk lebih memahami setiap tahapan.

Simpulan

Secara keseluruhan, kegiatan PKM "Dream Business" telah berhasil memberikan pemahaman yang signifikan kepada peserta mengenai literasi digital dan kewirausahaan di era digital. Meskipun demikian, terdapat beberapa ketidaksesuaian dengan literatur terkait, seperti kurangnya penekanan pada kemampuan evaluasi kritis terhadap konten digital dan kurangnya fokus pada aspek transformasi digital yang lebih luas dalam mengelola bisnis, termasuk penggunaan alat digital untuk operasional, keuangan, dan pengelolaan sumber daya manusia. Selain itu, meskipun

penggunaan TikTok sebagai strategi pemasaran digital sangat relevan, pembelajaran tentang SEO dan pemasaran berbasis data belum cukup ditekankan. Untuk meningkatkan kualitas kegiatan PKM di masa depan, perlu ada penambahan materi terkait evaluasi konten dan pemasaran berbasis data, serta memperkenalkan transformasi digital yang lebih komprehensif dalam seluruh aspek kewirausahaan, sehingga peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan tentang pemasaran digital, tetapi juga keterampilan yang lebih holistik dalam menghadapi tantangan bisnis digital.

Daftar Pustaka

- Akhter, A., Islam, K. M. A., Karim, Md. M., & Latif, W. B. (2022). *Examining determinants of digital entrepreneurial intention: A case of graduate students*. In *Problems and Perspectives in Management* (Vol. 20, Issue 3, p. 153). Business Perspectives. [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(3\).2022.13](https://doi.org/10.21511/ppm.20(3).2022.13)
- Archana., K. (2024). *A Study On Digital Marketing Strategies For Gen Z In Fashion Retail Outlets In Chennai City*. (p. 9266). <https://doi.org/10.53555/kuey.v30i4.3484>
- Bouwman, M., Lub, X., Orłowski, M., & Nguyen, T. T. (2024). *Developing the digital transformation skills framework: A systematic literature review approach*. In *PLoS ONE* (Vol. 19, Issue 7). Public Library of Science. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0304127>
- Fajriyani, D., Fauzi, A., Kurniawati, M. D., Dewo, A. Y. P., Baihaqi, A. F., & Nasution, Z. (2023). Tantangan Kompetensi SDM dalam Menghadapi Era Digital (Literatur Review). In *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi* (Vol. 4, Issue 6, p. 1004). <https://doi.org/10.31933/jemsi.v4i6.1631>
- Fauzi, I., Rachmawati, M., & Aziz, A. (2022). Pelatihan Internet Marketing Dalam Upaya Meningkatkan Softskill Kewirausahaan Pada Siswa Smk Bhakti Nusantara Salatiga. In *Abdi Makarti* (Vol. 1, Issue 1, p. 34). <https://doi.org/10.52353/abdihakarti.v1i1.265>
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., & Jonathan, A. (2023). Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.
- Felix, A., Okta Briyanti, D., Young, F. M., Livaro, I., & Wijaya, W. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *Jdmr Jurnal Digital Media & Relationship*, 92–100. <https://doi.org/10.51977/Jdigital.V5i2.1405>
- Felix, A., & Rembulan, G. D. (2023). *Digital Transformation And The Customer Experience: Enhancing Engagement And Loyalty*. *Entrepreneur Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(3). <http://ejournal.unma.ac.id/index.php/entrepreneur>
- Hamburg, I., Vlăduț, G., & O'Brien, E. (2017). *Fostering skills for digital social innovations in entrepreneurship education*. In *Balkan Region Conference on Engineering and Business Education* (Vol. 2, Issue 1, p. 99). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/cplbu-2017-0014>
- Kang, G.-L., Park, C., & Jang, S. (2024). *A Study on the Impact of Financial Literacy and Digital Capabilities on Entrepreneurial Intention: Mediating Effect of Entrepreneurship*. In *Behavioral Sciences* (Vol. 14, Issue 2, p. 121). Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/bs14020121>
- Pramesti, P., Dwijayanti, A., Komalasari, R., & Munawar, Z. (2021). Transformasi Bisnis Digital UMKM Bola Ubi Kopong di Masa Pandemi Covid-19. In *ATRABIS Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* (Vol. 7, Issue 2, p. 112). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i2.700>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi Di Kabupaten Subang. In *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)* (Vol. 7, Issue 2, p. 906). <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>

- Rahmi, E., & Cerya, E. (2020). *Analysis of Lecturer Digital Literacy Skills in Entrepreneurship Course. In Proceedings of the 5th Padang International Conference On Economics Education, Economics, Business and Management, Accounting and Entrepreneurship (PICEEBA-5 2020)*. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201126.042>
- Talukder, S. C., Lakner, Z., & Temesi, Á. (2024). *Development and State of the Art of Entrepreneurship Education: A Bibliometric Review [Review of Development and State of the Art of Entrepreneurship Education: A Bibliometric Review]*. *Education Sciences*, 14(3), 295. Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/educsci14030295>