



Sikap Inovatif dan Kreatif Sebagai Dasar Jiwa Kewirausahaan Siswa Untuk Bersaing Dalam Era Digitalisasi Produk

^{1*}Arief Budiyanto, ²Ahmad Nurhadi, ³Mahnun Masádi
Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia
[*dosen01017@unpam.ac.id](mailto:dosen01017@unpam.ac.id)

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman tentang pentingnya adaptasi dan peluang dalam kemajuan teknologi informasi untuk pemasaran dan bisnis pada umumnya. Tujuannya adalah untuk memahami penggunaan internet dan alat digital, menggunakan media sosial untuk pemasaran, dan membuat website agar bisa menjangkau lebih banyak pelanggan. Kegiatan ini dilakukan dengan metode ceramah, tutorial, dan diskusi. Materi yang disampaikan mencakup pengenalan internet dan alat digital, dengan tujuan agar siswa SMK memahami dan dapat menerapkannya dalam bisnis mereka nanti. Target materi ini tercapai dengan baik, yang terlihat dari pemahaman peserta melalui pertanyaan dan diskusi selama kegiatan. Namun, untuk mengimplementasikan hasil dari kegiatan ini, diperlukan kegiatan lanjutan. Tujuan dari kegiatan lanjutan ini adalah untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan teknis sehingga peserta bisa lebih memahami digital marketing secara menyeluruh.

Kata Kunci : Digitalisasi Produk, Pemasaran Internet, Kreativitas Dan Inovasi

Abstract

This community service activity (PKM) aims to provide an understanding of the importance of adaptation and opportunities in the advancement of information technology for marketing and business in general. The objective is to comprehend the use of the internet and digital tools, utilize social media for marketing, and create websites to reach a broader audience. This activity is conducted through lectures, tutorials, and discussions. The materials presented include an introduction to the internet and digital tools, with the goal of ensuring that vocational high school students understand and can apply these concepts in their future business endeavors. The target of these materials was achieved effectively, as evidenced by the participants' understanding through their questions and discussions during the activity. However, to implement the results of this activity, further sessions are required. The purpose of these follow-up activities is to provide technical understanding and knowledge so that participants can more comprehensively grasp the concept of digital marketing.

Keywords: product digitalization, internet marketing, creativity, and innovation

PENDAHULUAN

Perkembangan digitalisasi produk saat ini sangat pesat dan mempengaruhi berbagai aspek kehidupan kita. Digitalisasi produk berarti mengubah produk atau layanan yang tadinya fisik menjadi bentuk digital atau menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan fungsi dan nilai produk tersebut. Contohnya, buku fisik yang kini banyak tersedia dalam format e-

book, atau layanan perbankan yang dulunya hanya bisa dilakukan di bank, sekarang bisa dilakukan melalui aplikasi *mobile banking* (Marlina & Bimo, 2018).

Salah satu faktor utama yang mendorong digitalisasi produk adalah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Internet yang semakin cepat dan luas jangkauannya memungkinkan kita untuk mengakses berbagai produk dan layanan digital dari mana saja dan kapan saja. Selain itu, kemajuan dalam perangkat lunak dan perangkat keras, seperti smartphone, komputer, dan aplikasi, juga mempermudah proses digitalisasi (Wibowo, 2016). Peningkatan jumlah pengguna internet menunjukkan dampak globalisasi digital. Jumlah orang yang terhubung ke internet terus bertambah dengan cepat, terutama di negara-negara berkembang. Kemudahan dan biaya yang lebih terjangkau untuk mengakses perangkat digital dan infrastruktur telekomunikasi memungkinkan masyarakat di seluruh dunia untuk lebih mudah mendapatkan informasi, berkomunikasi, dan terlibat dalam dunia digital. Fenomena ini tidak hanya membuat masyarakat lebih terhubung, tetapi juga mengubah aspek sosial, ekonomi, dan budaya di berbagai tingkatan. Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet telah mencapai hampir 78,1% dari total penduduk, atau sekitar 215 juta orang (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020).

Digitalisasi produk memberikan banyak manfaat, baik bagi konsumen maupun produsen. Bagi konsumen, produk digital sering kali lebih mudah diakses, lebih murah, dan lebih fleksibel. Misalnya, mendengarkan musik secara streaming lebih praktis daripada membeli CD fisik. Bagi produsen, digitalisasi dapat mengurangi biaya produksi dan distribusi, serta membuka peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas. Namun, digitalisasi produk juga membawa tantangan tersendiri. Salah satunya adalah isu keamanan dan privasi data. Produk digital sering kali memerlukan data pribadi pengguna, yang jika tidak dikelola dengan baik, bisa disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, digitalisasi juga dapat menyebabkan disrupsi di berbagai industri tradisional, mengakibatkan perubahan besar dalam pasar kerja dan ekonomi.

Perubahan menuju digitalisasi juga menuntut adaptasi dari sisi pendidikan dan keterampilan. Pekerja dan pelajar harus meningkatkan kompetensi mereka dalam teknologi digital agar dapat bersaing di pasar kerja yang semakin digital. Pendidikan tentang literasi digital, coding, dan keterampilan teknologi lainnya menjadi semakin penting. Dan semuanya itu membutuhkan sikap siap berinovasi dan kreasi dari siswa sekolah agar dapat mengembangkan jiwa kewirausahaan sehingga secara mandiri dapat bersaing pada era perkembangan industri 4.0 dan 5.0 yang banyak bermain pada wilayah digitalisasi (Akbar, Nurhayani, Damayanti, & Rahmatullah, 2021).

Menghadapi digitalisasi produk di era saat ini, siswa SMK menghadapi beberapa kendala yang perlu diperhatikan. Pertama, tidak semua siswa memiliki akses yang sama terhadap perangkat teknologi. Banyak siswa yang tidak memiliki komputer atau smartphone yang memadai, dan ini membuat mereka kesulitan mengikuti perkembangan teknologi dan digitalisasi produk. Kedua, akses internet yang terbatas juga menjadi kendala besar. Di beberapa daerah, terutama di daerah terpencil, jaringan internet belum merata atau kecepatannya sangat lambat. Hal ini menyulitkan siswa untuk mengakses informasi, mengikuti pelajaran online, atau mencoba aplikasi digital yang memerlukan koneksi internet yang baik. Dalam lingkungan kota besar dan berada di wilayah yang dekat dengan pusat pemerintahan dua hal tersebut tidak menjadi kendala bagi siswa di wilayah Tangerang Selatan. Tetapi hambatan lainnya seperti;

Keterbatasan pengetahuan dan keterampilan digital menjadi tantangan. Banyak siswa yang belum terbiasa menggunakan perangkat lunak atau aplikasi tertentu yang penting dalam digitalisasi produk. Kurangnya pelatihan atau pendidikan khusus dalam bidang teknologi juga membuat siswa kesulitan beradaptasi dengan cepat dan adanya kesenjangan antara kurikulum sekolah dengan kebutuhan industri digital. Kurikulum di banyak SMK belum sepenuhnya

terupdate dengan perkembangan teknologi terbaru. Akibatnya, siswa tidak mendapatkan pengetahuan dan keterampilan yang relevan dengan kebutuhan pasar kerja saat ini.

Dan terakhir adalah adaptasi mental dan budaya juga menjadi kendala. Tidak semua siswa merasa nyaman atau percaya diri dalam menggunakan teknologi digital. Ada yang merasa takut melakukan kesalahan atau tidak memahami konsep digitalisasi dengan baik, sehingga mereka enggan untuk mencoba atau belajar lebih dalam.

Pasar digital atau pemasaran digital menjadi semakin penting karena konsumen sekarang lebih banyak menggunakan platform online. Bisnis dan perusahaan menggunakan strategi pemasaran digital untuk menjangkau lebih banyak orang, meningkatkan visibilitas merek, dan berinteraksi lebih baik dengan pelanggan. Keberhasilan kampanye pemasaran digital tidak hanya bergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga pada kemampuan untuk memahami perilaku pengguna online dan beradaptasi dengan perubahan tren pasar. Ini adalah konsep yang kemudian dikembangkan oleh para ahli. (Rangaswamy et al., 2020).

Perkembangan Teknologi Informasi dan Internet, peningkatan jumlah pengguna internet, dan pertumbuhan pemasaran digital saling berhubungan dan membentuk lanskap baru dalam ekosistem global. Perubahan ini menciptakan peluang baru, tetapi juga menimbulkan tantangan dalam mengelola dan memaksimalkan dampak positifnya bagi masyarakat secara keseluruhan (Fawaid, 2018).

Oleh karenanya penting bagi seorang siswa SMK untuk mempersiapkan dirinya dalam menghadapi era digital pada saat sekarang dengan sikap inovasi dan kreasi yang diimplementasikan pada keseharian mereka. Hal itu tidak hanya dalam bentuk pengetahuan dan pemahaman tetapi juga dalam aplikatif yang dilakukan oleh mereka yang pada akhirnya jika digabung dengan jiwa kewirausahaan akan dapat memperkuat daya saing mereka. Karena menurut Meredith (1996) dalam (Hendrawan & Sirine, 2017) penumbuhan minat wirausaha tidak dapat dilakukan serta merta tanpa adanya pendidikan dan pelatihan yang dapat menggerakkan jiwa kewirausahaan seseorang. Apabila seseorang yang mempunyai pendidikan rendah, maka dia tidak mempunyai keberanian mengambil risiko. Hal ini dapat menghambat perkembangan aktualisasi dirinya.

METODE

Kegiatan pengabdian ini berlangsung di SMK Putra Pertiwi yang berlokasi di Tangerang Selatan dengan peserta adalah siswa yang berkeinginan meningkatkan jiwa kewirausahaan mereka. Kegiatan pengabdian ini terstruktur dalam dua tahap yang terinci. Tahap pertama melibatkan sosialisasi mengenai perkembangan ICT (*Information, Communication & Technology*). Dalam sesi sosialisasi ini, penjelasan rinci diberikan mengenai perkembangan era di mana internet menjadi sebuah kiblat baru dalam proses bisnis dan juga peluang besar yang ada di dalamnya. Tahap kedua dari kegiatan ini berfokus pada demonstrasi praktis, di mana peserta akan dipandu untuk membuat sebuah situs web pemasaran (e-commerce) sederhana. Setiap peserta akan mendapatkan modul berisi materi tentang penggunaan teknologi informasi, khususnya dalam pemasaran digital. Modul ini juga menyediakan panduan langkah demi langkah untuk membuat e-commerce sederhana yang bisa langsung diterapkan oleh para peserta.



Gambar 1. Pelaksanaan Kegiatan Melalui *Penyuluhan*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Digitalisasi produk pada era saat ini berarti mengubah produk atau layanan yang sebelumnya bersifat fisik menjadi bentuk digital, atau menggunakan teknologi digital untuk meningkatkan fungsi dan nilai produk tersebut. Hal itu berguna untuk memberikan daya jual lebih kepada calon konsumen dan menjangkau lebih luas pasar sasaran produk (Millia, Rostin, Syarif, Rahim, & Dja'wa, 2021). Digitalisasi itu sendiri menurut (Dwiwansi et al., 2022) adalah proses pengalihan informasi dalam bentuk analog ke bentuk digital, proses pengalihan dilakukan dengan menggunakan teknologi digital, sehingga informasi bisa diperoleh dan ditransmisikan melalui peralatan dan jaringan internet. Proses yang terjadi tersebut dikarenakan adanya kemudahan pada era revolusi 4.0 yang menggabungkan antara teknologi digital dengan internet, memberikan kemudahan pada proses bisnis (Yuniarti, Faujiyah, Rizal, & Bani, 2022).

Proses digitalisasi selain sudah pasti memberikan kemudahan dan peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan dan menjangkau lebih luas calon konsumen serta meningkatkan komersialisasi pemasaran (Irianto et al., 2023) dapat juga memberikan peningkatan terhadap penjualan (Mayangsari & Adji, 2023) tetapi di satu sisi pelaku usaha membutuhkan daya kreativitas dan inovasi untuk menghadirkan sebuah produk digital yang mampu diterima oleh calon konsumen.

Karena digitalisasi itu merupakan sebuah proses yang membutuhkan kreativitas dan inovasi terbaru agar layanan dan produk yang digitalisasi tersebut menjadi berguna dan mempunyai nilai tambah di benak calon konsumen. Semua itu perlu adanya jiwa kewirausahaan yang dapat mengakomodir dan menampungnya karena tanpa adanya jiwa kewirausahaan pelaku usaha susah untuk keluar dari wilayah zona nyaman dan juga siap menanggung risiko.

Jiwa kewirausahaan menurut Hartanti (2008) dalam (Marisa, 2019) merupakan nyawa kehidupan dalam kewirausahaan yang pada prinsipnya merupakan sikap dan perilaku kewirausahaan dengan ditunjukkan melalui sifat, karakter, dan watak seseorang yang memiliki kemauan dalam mewujudkan gagasan inovatif kedalam dunia nyata secara kreatif. Dapat diartikan bahwa Seseorang dengan jiwa kewirausahaan cenderung proaktif dan memiliki dorongan untuk terus belajar dan berkembang. Mereka mampu beradaptasi dengan perubahan dan memiliki daya tahan tinggi terhadap kegagalan. Ketika menghadapi tantangan, mereka melihatnya sebagai peluang untuk belajar dan tumbuh, bukan sebagai penghalang yang menghalangi jalan mereka.

Secara keseluruhan, jiwa kewirausahaan adalah kombinasi dari kreativitas, ketahanan, kepemimpinan, dan kemampuan beradaptasi yang memungkinkan seseorang untuk tidak hanya bertahan tetapi juga berkembang dalam dunia bisnis yang dinamis dan penuh

tantangan. Ini adalah kualitas yang sangat berharga dan diperlukan untuk keberhasilan dan kemajuan dalam berbagai aspek kehidupan profesional dan pribadi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Proses digitalisasi produk melibatkan penggunaan teknologi seperti internet, perangkat lunak, dan aplikasi untuk menciptakan, menyimpan, dan mendistribusikan produk atau layanan secara digital. Hal ini membuat produk lebih mudah diakses oleh konsumen dari mana saja dan kapan saja, serta seringkali lebih murah dan lebih praktis dibandingkan versi fisiknya. Manfaat dari digitalisasi produk sangat banyak. Bagi konsumen, produk digital biasanya lebih mudah diakses dan lebih fleksibel.

Namun, digitalisasi juga menghadirkan tantangan. Keamanan dan privasi data menjadi isu penting, karena produk digital sering memerlukan data pribadi pengguna. Selain itu, ada tantangan dalam hal adaptasi teknologi, terutama bagi mereka yang belum terbiasa dengan perangkat digital. Selain itu proses digitalisasi juga membutuhkan daya kreativitas dan inovasi yang tidak sederhana agar dapat terus bersaing di pasar, oleh karena itu jiwa kewirausahaan harus terus ditingkatkan dan dikelola agar dapat menampung kreativitas dan inovasi dari pelaku hal tersebut yang pada akhirnya mampu menjaga keberlangsungan (*sustainability*) usaha dan hal itulah yang perlu dipahami oleh para peserta yang mengikuti kegiatan PKM ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., Nurhayani, Damayanti, & Rahmatullah. (2021). Kewirausahaan Ditengah Revolusi Industri 4.0 : Teori Dan Konsep Tinjauan Ekonomi Islam. *Jurnal Adz-Dzahab: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 13–24. <https://doi.org/10.47435/adz-dzahab.v6i1.586>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei>
- Dwiwansi, P., Rahayu, D. P., Chairunnisa, Anugrah, T. T., Rizki, M. A., Nugraha, ... Hendarmin, R. (2022). Penyuluhan Digitalisasi Pemasaran Produk UMKM Kemplang Ubi di Desa Talang Nangka, Kab. Muara Enim, Kec. Lembak. *Community; Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 83–91. Retrieved from <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/Community/article/view/175>
- Fawaid, A. (2018). Merubah Konsep Pemasaran Batik Madura, dari Konvensional ke Digital Marketing. *Eksyar*, 5(1), 56–67.
- Hendrawan, J. S., & Sirine, H. (2017). Pengaruh Sikap Mandiri, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha (Studi Kasus pada Mahasiswa FEB UKSW Konsentrasi Kewirausahaan). *AJIE - Asian Journal of Innovation and EntrepreneurshipAsian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 02(03), 291–314.
- Irianto, W. S. G., Widiyaningtyas, T., Sujito, S., Habibi, M. A., Syah, A. I., Abdul Hadi, A., & Fuadi, A. (2023). Digitalisasi Produk UMKM Berbasis E-Katalog untuk Meningkatkan Komersialisasi Pemasaran di Lingkungan Komunitas UMKM PADUKA. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2), 153. <https://doi.org/10.51278/bce.v3i2.826>
- Marisa, O. (2019). Pengaruh Jiwa Kewirausahaan, Nilai Kewirausahaan Terhadap Perilaku Kewirausahaan Dan Keberlangsungan Usaha Pada Sektor Umkm. *Jurnal Bina Manajemen*, 7(2), 171–183.
- Marlina, A., & Bimo, W. A. (2018). Digitalisasasi Bank Terhadap Peningkatan Pelayanan Dan Kepuasan Nasabah Bank. *Inovator*, 7(1), 14. <https://doi.org/10.32832/inovator.v7i1.1458>
- Mayangsari, N., & Adji, W. H. (2023). Pengaruh Sosialisasi Produk Digital Terhadap Minat Berlangganan Pada Unit Digital Services PT. Telkom Witel Bandung. *JPEK (Jurnal*

- Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan*), 7(1), 178–186.
<https://doi.org/10.29408/jpek.v7i1.13326>
- Millia, H., Rostin, Syarif, M., Rahim, M., & Dja'wa, A. (2021). Digitalisasi Pemasaran Produk Industri Rumah Tangga Di Desa Galu Kecamatan Anggalomoare Kabupaten Konawe. *Membangun Negeri*, 5(2), 361–368. Retrieved from <http://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/ppm/article/view/1668%0Ahttp://jurnal-umbuton.ac.id/index.php/ppm/article/download/1668/1038>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., & Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Wibowo, E. A. (2016). Pemanfaatan Teknologi E-Commerce Dalam Proses Bisnis. *Equilibria*, 1(1), 95–108. Retrieved from <http://journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/view/222>
- Yuniarti, T., Faujiyah, F., Rizal, M. A., & Bani, F. C. D. (2022). Digitalisasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Penjualan Produk Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Selatan. *Jurnal Pustaka Mitra (Pusat Akses Kajian Mengabdikan Terhadap Masyarakat)*, 2(2), 121–126. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamitra.v2i2.202>