

Pelatihan Kepemimpinan dan Pemasaran bagi Siswa Jurusan Bisnis Digital SMK NU Karanggeneng

Muhammad Hafidh Nashrullah, Muh. Nur Ali Khoirun Nasikhin

Universitas Islam Darul 'ulum

ABSTRAK

Kemampuan kepemimpinan dan pemasaran merupakan kompetensi penting membekali lulusan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk siap bersaing di dunia kerja maupun dalam dunia kewirausahaan. Program pengabdian kepada masyarakat ini dirancang untuk mengembangkan kemampuan kepemimpinan serta keterampilan pemasaran bagi siswa SMK NU Karanggeneng, Lamongan, Jawa Timur. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi penyuluhan, pelatihan interaktif, studi kasus, dan simulasi praktik bisnis. Kegiatan ini melibatkan 60 siswa kelas XI dari jurusan Bisnis Digital. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa terhadap konsep kepemimpinan transformasional, komunikasi efektif, branding produk, serta strategi pemasaran digital. Evaluasi dilakukan melalui pretest dan posttest, serta observasi selama kegiatan berlangsung. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan pemahaman sebesar rata-rata 38%. Dampak positif dari kegiatan pengabdian ini yaitu membentuk karakter kepemimpinan dan kesiapan siswa menghadapi dunia usaha.

Kata Kunci: Pelatihan Kepemimpinan, Pemasaran, Siswa, Kewirausahaan, Pengabdian Masyarakat

ABSTRACT

Leadership and marketing skills are essential competencies in equipping Vocational High School (SMK) graduates to be competitive in both the workforce and the entrepreneurial world. This community service program was designed to develop leadership abilities and marketing skills among students of SMK NU Karanggeneng, Lamongan, East Java. The implementation methods included counseling sessions, interactive training, case studies, and business practice simulations. The activity involved 60 eleventh-grade students from the Digital Business program. The results showed a significant improvement in students' understanding of transformational leadership concepts, effective communication, product branding, and digital marketing strategies. Evaluation was carried out through pretests and posttests, as well as direct observation throughout the program. The evaluation results revealed an average increase in understanding of 38%. The positive impact of this community service activity includes the development of leadership character and students' readiness to face the business world.

Keywords: Leadership Training, Marketing, Students, Entrepreneurship, Community Service

Histori Artikel:

Diterima 02 Juni 2025, direvisi 07 Juli 2025, disetujui 25 Juli 2025, dipublikasi 30 Juli 2025

***Penulis Korespondensi:**

hafidh@unisda.ac.id

DOI:

<https://doi.org/10.60036/96hm2q80>

PENDAHULUAN

Pendidikan kejuruan berkontribusi secara strategis dalam mencetak tenaga kerja yang siap pakai serta mendorong tumbuhnya jiwa kewirausahaan. Sebagai bagian dari pendidikan vokasi, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) diharapkan mampu menghasilkan lulusan yang tidak hanya menguasai keterampilan teknis, tetapi juga keterampilan lunak seperti kepemimpinan, komunikasi, dan kemampuan manajerial. Kebutuhan ini semakin mendesak seiring dengan perkembangan teknologi dan persaingan pasar kerja global (Kemendikbudristek, 2023).

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa lulusan SMK termasuk dalam kelompok dengan tingkat pengangguran terbuka yang signifikan pada tahun 2023 yaitu mencapai angka tertinggi dibandingkan dengan lulusan pendidikan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun secara teknis lulusan SMK dibekali keahlian, tetapi aspek kesiapan non-teknis seperti kepemimpinan, kreativitas, serta keterampilan pemasaran belum optimal dikembangkan (Badan Pusat Statistik, 2023). Untuk menjawab tantangan ini, diperlukan upaya kolaboratif antara sekolah, dunia usaha, dan perguruan tinggi untuk memberikan pelatihan yang berorientasi pada peningkatan kapasitas siswa secara komprehensif.

SMK NU Karanggeneng, sebagai lembaga pendidikan yang berafiliasi dengan Nahdlatul Ulama, memiliki komitmen untuk mencetak lulusan yang beriman, berilmu, dan berdaya saing. Jurusan Bisnis Digital merupakan salah satu program keahlian yang bertujuan menyiapkan siswa untuk mampu menjalankan aktivitas pemasaran dalam ekosistem digital. Namun, merujuk pada pengamatan awal serta hasil diskusi dengan guru mata pelajaran produktif, ditemukan bahwa sebagian besar siswa masih memiliki keterbatasan dalam aspek kepemimpinan dan pemanfaatan teknologi informasi untuk pemasaran.

Pelatihan kepemimpinan dan pemasaran menjadi sangat relevan sebagai bentuk intervensi terhadap kebutuhan tersebut. Kepemimpinan yang efektif, sebagaimana dijelaskan oleh (Robbins & Judge, 2017), mencakup kemampuan memengaruhi, mengarahkan, dan memotivasi orang lain untuk mencapai tujuan bersama. Sementara itu, keterampilan pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) tidak hanya mencakup penjualan, tetapi juga bagaimana menciptakan nilai, membangun relasi dengan pelanggan, serta memahami dinamika pasar yang terus berubah. Strategi pemasaran sangat diperlukan karena strategi *marketing mix* mempengaruhi keputusan konsumen untuk pembelian produk (Nashrullah & Nawari, 2022), apabila strategi pemasaran dikombinasikan dengan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi peningkatan penjualan (Nasrullah & Faizin, 2020). Salah satu strategi dalam marketing berbasis digital dikemukakan oleh (Nasikhin et al., 2025) dapat melalui *TikTok Shop*.

Sebagai tindak lanjut, kegiatan ini dirancang untuk menyampaikan materi pelatihan kepemimpinan dan pemasaran kepada siswa jurusan Bisnis Digital SMK NU Karanggeneng melalui pengabdian kepada masyarakat, agar siswa mampu membangun karakter kepemimpinan serta keterampilan pemasaran yang adaptif dan kontekstual dengan kebutuhan industri masa kini. Diharapkan kegiatan ini dapat mendorong siswa untuk lebih percaya diri, kreatif, dan siap menjadi pelaku usaha mandiri yang inovatif.

LANDASAN TEORI

Pelatihan kepemimpinan dan pemasaran bagi siswa SMK bertumpu pada dua landasan teoritis utama, yaitu teori kepemimpinan dan teori pemasaran.

Teori Kepemimpinan

Kepemimpinan merupakan proses memengaruhi dan mengarahkan individu atau kelompok untuk mencapai tujuan tertentu. (Robbins & Judge, 2017) mengemukakan bahwa kepemimpinan dapat diartikan sebagai kapasitas untuk membimbing dan memengaruhi kelompok dalam meraih sasaran bersama. Dalam konteks pendidikan vokasi, kepemimpinan yang efektif mencakup kemampuan siswa dalam mengelola tim, mengambil keputusan,

menyelesaikan konflik, dan memberikan arahan secara produktif. Model kepemimpinan transformasional dipandang sebagai pendekatan yang sesuai karena menekankan pada inspirasi, motivasi, serta pengembangan potensi anggota tim (Bass & Avolio, 1994). Selain itu, komunikasi menjadi elemen penting dalam kepemimpinan. Menurut (Yukl, 2013), pemimpin yang efektif adalah mereka yang mampu membangun komunikasi dua arah yang terbuka, empatik, dan membangun kepercayaan dalam kelompok. Dalam pelatihan ini, aspek komunikasi dikembangkan melalui simulasi peran dan studi kasus.

Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan. Pemasaran didefinisikan oleh (Kotler & Keller, 2016) sebagai mekanisme sosial dan manajerial yang memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan serta pertukaran nilai. Dalam era digital, pemasaran tidak lagi terbatas pada media konvensional, melainkan telah bertransformasi ke *platform* digital seperti media sosial. Digital marketing menekankan pada penggunaan teknologi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Pelatihan ini menekankan keterampilan dalam menyusun strategi promosi melalui konten visual, *copywriting*, dan pemanfaatan *platform* seperti Instagram, TikTok, dan *WhatsApp Business*. Pendekatan teoritis ini diperkuat dengan hasil penelitian (Tungga, 2020), yang menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan yang terintegrasi dengan materi pemasaran digital dan pengembangan karakter kepemimpinan berdampak signifikan terhadap peningkatan minat berwirausaha di kalangan siswa SMK. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini didesain untuk menggabungkan teori dan praktik secara seimbang guna mendukung pencapaian kompetensi siswa baik dari sisi kepemimpinan maupun pemasaran produk.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan ini mengadopsi pendekatan partisipatif dan berbasis pengalaman (*experiential learning*), yang menurut (Kolb, 2015) efektif dalam pembelajaran keterampilan sosial dan profesional. Kegiatan ini dilaksanakan secara tatap muka selama tiga hari berturut-turut di Aula SMK NU Karanggeneng, Lamongan, pada tanggal 15–17 Mei 2025. Peserta kegiatan adalah siswa kelas XI jurusan Bisnis Digital sebanyak 60 orang. Pemilihan peserta dilakukan berdasarkan minat terhadap kewirausahaan serta hasil koordinasi dengan guru produktif. Keterlibatan peserta dalam kegiatan bersifat aktif dan kolaboratif. Pelaksanaan kegiatan melibatkan empat tahapan utama berikut ini:

1. Tahap Persiapan:
 - Tim pelaksana menyusun modul pelatihan, melakukan koordinasi teknis dengan pihak sekolah, dan menyusun instrumen *pretest* serta *posttest*. Modul yang digunakan telah disesuaikan dengan karakteristik peserta dan kebutuhan lokal.
2. Tahap Pelaksanaan:
 - a. *Hari Pertama*: Pengenalan konsep kepemimpinan dan refleksi diri terhadap peran pemimpin muda. Peserta diberikan studi kasus dan tugas kelompok.
 - b. *Hari Kedua*: Pelatihan komunikasi efektif, manajemen konflik, dan simulasi peran pemimpin. Kegiatan dilakukan secara *role-play*.
 - c. *Hari Ketiga*: Pelatihan pemasaran digital, strategi *branding*, dan pembuatan konten promosi menggunakan Canva dan Instagram.
3. Tahap Evaluasi:
 - Evaluasi dilakukan melalui *pretest* dan *posttest* guna mengetahui peningkatan pemahaman siswa. Selain itu, observasi langsung dilakukan untuk menilai keterlibatan dan kemampuan kerja tim peserta.

4. Tahap Tindak Lanjut:

Kegiatan ditutup dengan sesi refleksi dan diskusi rencana usaha mandiri. Peserta yang berminat mengembangkan usaha diberikan kesempatan untuk mengikuti pembinaan lanjutan secara daring selama dua bulan.

Evaluasi hasil kegiatan dilakukan secara kuantitatif dan kualitatif. Lebih lanjut, evaluasi kuantitatif dilakukan dengan membandingkan hasil *pretest* dan *posttest*. Sementara, evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi selama pelatihan, serta kuesioner kepuasan peserta terhadap materi, metode, dan fasilitator. Hasil dari evaluasi ini digunakan untuk menyempurnakan modul pelatihan dan mendesain program pendampingan lebih lanjut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi kuantitatif melalui *pretest* dan *posttest* menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa secara signifikan setelah mengikuti pelatihan. Pada aspek kepemimpinan, nilai rata-rata *pretest* adalah 59,6 dan meningkat menjadi 83,4 pada *posttest*. Sementara pada aspek pemasaran digital, nilai *pretest* yang sebelumnya rata-rata 58,3 meningkat menjadi 81,9 pada *posttest*. Analisis data menunjukkan bahwa mayoritas peserta mengalami peningkatan skor lebih dari 20 poin. Temuan ini mencerminkan keberhasilan pendekatan pelatihan yang mengedepankan partisipasi aktif dan pembelajaran langsung. Peningkatan signifikan terjadi pada materi strategi pemasaran digital dan komunikasi efektif, dengan peningkatan skor rata-rata masing-masing sebesar 42% dan 38%.

Berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa 93% siswa terlibat aktif dalam diskusi kelompok, simulasi, dan presentasi. Selama sesi simulasi kepemimpinan, peserta mampu mengambil peran sebagai pemimpin kelompok, memfasilitasi komunikasi, dan menyusun rencana aksi. Dalam pelatihan pemasaran, peserta menunjukkan antusiasme tinggi saat membuat konten promosi melalui Canva dan menyimulasikan strategi pemasaran produk melalui media sosial. Sebagai contoh, salah satu kelompok siswa mempresentasikan kampanye pemasaran digital untuk produk keripik pisang dengan konsep “cemilan sehat lokal”, disertai video pendek untuk Instagram *Reels*. Karya tersebut mendapat apresiasi dari guru pembimbing karena menggabungkan kreativitas desain, pemahaman target pasar, dan pesan pemasaran yang kuat.

Kuesioner yang diberikan kepada siswa menunjukkan bahwa 95% siswa merasa pelatihan ini bermanfaat bagi pengembangan diri mereka. Sebanyak 88% siswa mengaku mendapatkan pengetahuan baru tentang kepemimpinan, dan 91% merasa lebih percaya diri untuk memimpin kelompok kecil. Selain itu, 87% siswa menyatakan berencana memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk lokal atau bisnis kecil mereka di masa mendatang. Beberapa siswa juga menyampaikan bahwa kegiatan ini membuka wawasan mereka terhadap peluang kewirausahaan. Menurut testimoni siswa, topik yang diberikan mencerminkan situasi dan perkembangan terkini dan memberikan inspirasi untuk memulai usaha mandiri.

Hasil pelatihan ini sejalan dengan teori *experiential learning* oleh (Kolb, 2015), yang menekankan bahwa belajar melalui pengalaman langsung terbukti lebih ampuh dalam meningkatkan kemampuan praktis. Pelibatan siswa secara aktif dalam kegiatan simulasi, diskusi, dan praktik pemasaran terbukti meningkatkan pemahaman dan motivasi siswa.

Peningkatan signifikan dalam aspek pemasaran digital menunjukkan bahwa siswa mampu menyerap teknologi sebagai alat promosi yang potensial, mendukung temuan (Ginting et al., 2023) bahwa pelatihan berbasis media digital dapat meningkatkan minat dan kapasitas kewirausahaan siswa SMK. Dalam konteks tersebut, siswa tidak hanya belajar teori pemasaran, tetapi juga mempraktikkannya dalam merancang konten promosi yang kreatif dan relevan dengan target pasar. Demikian pula, penguatan karakter kepemimpinan melalui pelatihan ini mendukung temuan (Robbins & Judge, 2017), bahwa pemahaman konsep kepemimpinan

transformasional dapat diterapkan dalam konteks pendidikan vokasi. Siswa menunjukkan kemampuan dalam pengambilan keputusan, komunikasi persuasif, serta koordinasi tim keterampilan yang sangat penting dalam dunia kerja maupun dalam membangun usaha sendiri.

Selain itu, kegiatan ini memberikan ruang untuk refleksi diri bagi siswa, yang penting dalam membentuk identitas kepemimpinan dan kepercayaan diri. Dengan melibatkan siswa secara aktif dalam simulasi peran dan presentasi kelompok, pelatihan ini memfasilitasi transfer pengetahuan menjadi kompetensi nyata. Hal ini selaras dengan pendekatan konstruktivistik dalam pendidikan, yang menggarisbawahi pentingnya partisipasi langsung siswa dalam proses pembelajaran untuk menciptakan pemahaman yang mendalam. Secara umum, pelatihan ini memberikan kontribusi terhadap peningkatan kapasitas personal dan profesional siswa dalam menghadapi dunia kerja dan dunia usaha, khususnya dalam lingkungan berbasis digital dan kolaboratif. Kegiatan ini juga memperkuat relevansi pendidikan vokasi sebagai jembatan antara dunia pendidikan dan dunia industri.

KESIMPULAN

Pelatihan kepemimpinan dan pemasaran bagi siswa jurusan Bisnis Digital SMK NU Karanggeneng berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam aspek kepemimpinan, komunikasi, serta pemasaran digital. Kegiatan ini efektif mendorong partisipasi aktif, kreativitas, dan motivasi siswa untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Dengan pendekatan praktik langsung dan berbasis pengalaman, pelatihan ini relevan dengan tujuan pendidikan vokasi dan dapat menjadi model pelatihan berkelanjutan di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2023). *Tingkat Pengangguran Terbuka Menurut Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan*. <https://www.bps.go.id>.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1994). *Improving Organizational Effectiveness Through Transformational Leadership*. sage.
- Ginting, S. T. U. A., Siahaan, L. M., Maleke, D. P., Sembiring, A. R., & Saragih, J. F. S. (2023). Pelatihan Kewirausahaan Digital Bagi Siswa di SMK Mulia Pratama Medan. *ABDI PARAHITA*, 2(2), 124–134.
- Kemendikbudristek. (2023). *Data Statistik Pendidikan Vokasi Nasional Tahun 2023*. Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.
- Kolb, D. A. (2015). *Experiential Learning: Experience as the Source of Learning and Development*. In *Upper Sadle River: Prentice Hall* (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Nashrullah, M. H., & Nawari, N. (2022). Analisis Pengaruh Penggunaan Strategi Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Mapan Digital Printing Lamongan. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 5(1), 61–67.
- Nasikhin, M. N. A. K., Sundari, A., Syaikhuddin, A. Y., & Tyas, S. N. (2025). Buying Interest in TikTok Shop: The Role of Live Streaming, Reviews, and Influencers. *Klabat Journal of Management*, 6(1), 50–64.
- Nasrullah, M. H., & Faizin, M. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Penjualan di PT. Ayu Indah Group Cabang Paciran Lamongan. *HUMANIS: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 12(2), 172–184.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2017). *Organizational Behavior* (10th ed.). Pearson Education.
- Tungga, B. (2020). Pengaruh Pelatihan Enterpreneurship terhadap Minat Berwirausaha Siswa. *Happiness: Journal of Psychology and Islamic Science*, 4(1), 40–49.
- Yukl, G. (2013). *Leadership in Organizations* (8th ed). Pearson Education.