

## Upscaling Kemampuan Siswa/i SMK Negeri 4 Yogyakarta untuk Menjadi Wirausahawan Sukses di Era Digital

Agung Utama<sup>1</sup>, Tony Wijaya<sup>1</sup>, Winarno<sup>1</sup>, Rullyana Puspitaningrum Mamengko<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Universitas Negeri Yogyakarta

Jalan Colombo No 1, Sleman, Yogyakarta, Indonesia

\*Email: [rullyana.mamengko@uny.ac.id](mailto:rullyana.mamengko@uny.ac.id)

### ABSTRAK

Fakta menunjukkan bahwa saat ini daya serap lulusan SMK di dunia kerja masih cukup rendah. Hal ini disebabkan oleh masih cukup besarnya jarak antara kemampuan yang diajarkan di sekolah dengan kebutuhan dunia kerja. Untuk itu, Ditjen Diksi sedang menggalakkan program Revitalisasi SMK. Universitas Negeri Yogyakarta yang memiliki kewajiban untuk menyelenggarakan Pengabdian kepada Masyarakat sebagai salah satu Tridharma Perguruan Tinggi menyambut baik program tersebut dan menjalin kerjasama dengan SMK Negeri 4 Yogyakarta. Fokus pengabdian ini adalah untuk meningkatkan keterampilan siswa/i SMK Negeri 4 Yogyakarta untuk menjadi *entrepreneur* di era digitalisasi. Untuk itu penulis memberikan pelatihan tentang Mental Positif dalam Berwirausaha, Pemasaran Dasar Bisnis, Keuangan Dasar Bisnis, dan *Content Marketing*. Tahapan kegiatan pengabdian ini dilaksanakan melalui empat tahap yaitu tahap kerjasama, tahap persiapan, tahap pelaksanaan pelatihan, dan tahap evaluasi kegiatan. Evaluasi dilakukan melalui dua cara yaitu (1) evaluasi kegiatan, yaitu pada saat kegiatan pelatihan dilaksanakan; dan (2) evaluasi akhir, yaitu pada akhir pelaksanaan program.

**Kata Kunci:** *upscaling\_skills*; *wirausahawan\_sukses*; *kewirausahaan*; *era\_digital*; *bisnis*.

### ABSTRACT

*The facts show that currently the ratio of acceptance of vocational graduates in the industry is still quite low. This is due to the large gap between the skills taught in university and the needs of the industry. For this reason, the Directorate General of Higher Education is promoting the Vocational High School Revitalization program. Yogyakarta State University which has the obligation to organize Community Service as one of the Tri Dharma College welcomes the program and cooperates with SMK Negeri 4 Yogyakarta. The focus of this service is to improve the skills of students at SMK Negeri 4 Yogyakarta to become entrepreneurs in the digitalization era. For this reason, the author provides training on Positive Mental in Entrepreneurship, Basic Business Marketing, Basic Business Finance, and Content Marketing. The stages of this service activity are carried out through four stages, namely the collaboration stage, the preparation stage, the training implementation stage, and the activity evaluation stage. Evaluation is carried out in two ways, namely (1) evaluation of activities, this is when training activities are carried out; and (2) final evaluation, this is at the end of program implementation.*

**Keywords:** *upscaling\_skills*; *successful\_entrepreneur*; *entrepreneurship*; *digitalization\_era*; *business*.

DOI: <https://doi.org/10.55983/empjcs.v1i6.305>



## PENDAHULUAN

Ditjen Diksi saat ini sedang menggalakkan revitalisasi SMK (Sekolah Menengah Kejuruan). Terdapat 6 (enam) aspek program revitalisasi SMK yaitu: (1) pengembangan dan penyelarasan kurikulum, (2) inovasi pembelajaran, (3) pemenuhan dan peningkatan profesionalitas guru dan tenaga kependidikan, (4) standarisasi sarana dan prasarana utama, (5) penataan dan pengelolaan kelembagaan, serta (6) kerjasama sekolah dengan dunia usaha/industri dan perguruan tinggi. Harapannya adalah agar SMK dapat bersinergi dengan Dunia Usaha Dunia Industri maupun Perguruan Tinggi, sehingga terdapat kondisi “*link and match*” antara SMK dengan DUDI (Dunia Usaha Dunia Industri) maupun Perguruan Tinggi untuk melahirkan lulusan SMK yang cocok dengan industri dan juga dapat menjadi *entrepreneur*.

Universitas Negeri Yogyakarta sebagai Perguruan Tinggi yang memiliki kewajiban untuk menyelenggarakan Tri Dharma Perguruan Tinggi yang mana salah satunya adalah Pengabdian kepada Masyarakat menyambut baik program revitalisasi SMK dari Ditjen Diksi ini. Diperlukan adanya sinergi dan kolaborasi antara Perguruan Tinggi dan Sekolah Menengah Atas maupun Kejuruan untuk bersama-sama memperkuat Pendidikan untuk menghasilkan lulusan yang memiliki sikap, pengetahuan, dan keterampilan yang dibutuhkan oleh dunia kerja. Hal ini selaras dengan aspek program revitalisasi SMK pada poin ke-6 yaitu kerjasama sekolah dengan dunia usaha/ industri dan perguruan tinggi. Selain itu, juga sejalan dengan prinsip penyelenggaraan pendidikan yang ada dalam Undang-undang Sistem Pendidikan Nasional Tahun 2003 pasal 4 ayat 6 yaitu pendidikan diselenggarakan dengan memberdayakan semua komponen masyarakat melalui peran serta dalam penyelenggaraan dan pengendalian mutu layanan pendidikan.

SMK Negeri 4 Yogyakarta yang telah berdiri sejak 1 Januari 1976, merupakan SMK Pariwisata terbesar di Daerah Istimewa Yogyakarta dengan jumlah siswa lebih dari 1600 siswa dan jumlah pendidik dan tenaga kependidikan sebanyak 155 orang. Jurusan/ keahlian yang ada di SMK Negeri 4 Yogyakarta meliputi: Akomodasi Perhotelan, Usaha Perjalanan Wisata, Kuliner, Kecantikan Kulit dan Rambut, *Spa and Beauty Therapy*, dan Tata Busana. SMK Negeri 4 Yogyakarta berkomitmen untuk menjadi lembaga pendidikan dan latihan yang berkualitas, berwawasan global dan responsif terhadap perkembangan teknologi, sehingga menghasilkan lulusan yang profesional dan siap menghadapi tantangan global. Visi SMK Negeri 4 Yogyakarta adalah: mewujudkan tamatan yang beriman, unggul, mandiri, berbudaya, dan berwawasan lingkungan. Selanjutnya misi SMK Negeri 4 Yogyakarta adalah: (1) menyiapkan tamatan yang beriman dan bertaqwa; (2) menyiapkan tamatan yang profesional dalam menghadapi tantangan global di industri dan dunia kerja; (3) menyiapkan tamatan yang kreatif, inovatif, dan berjiwa wirausaha sehingga mampu menciptakan lapangan kerja; (4) menyiapkan tamatan yang beretos kerja tinggi, berkarakter, dan berbudaya; dan (5) menyiapkan tamatan yang sehat dan berwawasan lingkungan.

Berdasarkan hasil kunjungan penulis ke SMK Negeri 4 Yogyakarta, diketahui bahwa SMK Negeri 4 Yogyakarta membutuhkan bantuan dukungan dari Perguruan Tinggi untuk membekali siswa/siswinya untuk lebih siap menghadapi dunia kerja maupun untuk menjadi seorang wirausahawan/ *entrepreneur*. Siswa/i yang mempelajari bidang Akomodasi Perhotelan, Usaha Perjalanan Wisata, dan *Spa and Beauty Therapy* misalnya, mereka diharapkan dapat menjadi karyawan yang *professional* dan menguasai manajemen bisnis. Kemudian bagi siswa/i yang mempelajari bidang Kuliner, Kecantikan Kulit dan

Rambut, dan Tata Busana, mereka dipersiapkan untuk dapat menjadi *entrepreneur/* wirausahawan. Untuk itu diperlukan adanya kolaborasi dengan Universitas Negeri Yogyakarta khususnya Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi yang mana memiliki bidang ilmu yang mendukung kewirausahaan dan pengelolaan manajerial (manajemen pemasaran, manajemen keuangan, dan manajemen sumber daya manusia). Kolaborasi sesungguhnya merupakan kebutuhan manusia, di mana secara alamiah manusia sebagai makhluk sosial senantiasa berhubungan dengan manusia lainnya, bekerjasama, dan saling bantu membantu antar sesama. Pembelajaran secara kolaboratif memungkinkan banyak memberikan nilai tambah, baik bagi siswa maupun bagi guru. Keuntungan-keuntungan tersebut antara lain; (1) Siswa mendapatkan pengalaman bekerjasama bukan hanya dengan sesama teman sekelasnya, namun dengan siswa lain yang sebelumnya belum mereka kenal, (2) Dalam pembelajaran kolaborasi, interaksi antar siswa yang baru mereka kenal menjadi terarah karena mengikuti program yang sudah direncanakan oleh guru, (3) Kegiatan yang bersifat kolaboratif biasanya akan mendorong motivasi dan semangat kompetitif dalam arti positif bagi siswa, dan (4) Siswa juga mendapatkan sumber belajar yang banyak dari guru selain guru sekolahnya sendiri yang selama ini mereka kenal. Selain itu, keterampilan kolaborasi menjadi salah satu dari 4 keterampilan abad 21 yang dirumuskan UNESCO, yang dikenal dengan sebutan 4C, yaitu mencakup; *critical thinking, communication, creativity, dan collaboration*.

Dari hasil kunjungan penulis ke SMK Negeri 4 Yogyakarta dan dari hasil observasi serta wawancara dengan guru di SMK Negeri tersebut, maka diketahui permasalahan utama dari mitra adalah sebagai berikut:

1. Permasalahan terkait peningkatan kemampuan pemasaran di era digital dan mental berwirausaha siswa/i SMK Negeri 4 Yogyakarta.

Siswa/i SMK Negeri 4 Yogyakarta diharapkan setelah lulus sekolah dapat bekerja menjadi *professional* di bidang yang mereka tekuni atau menjadi wirausahawan/ *entrepreneur*. Untuk sukses menjadi wirausahawan diperlukan pengetahuan tentang manajemen bisnis, salah satunya yaitu pemasaran. Untuk itu, dasar-dasar dari ilmu pemasaran perlu mereka pahami dan kuasai. Selanjutnya, di era digitalisasi dan kemudahan informasi seperti saat ini, terdapat strategi pemasaran yang dinilai efektif dapat menjangkau pangsa pasar yang lebih luas, yaitu *digital marketing*. Chaffey dan Chadwick (2016) menyatakan bahwa “*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to achieves marketing objectives.*” Senada dengan hal tersebut, Purwana dkk (2017) menyatakan bahwa digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran. Banyak perusahaan/ pebisnis yang telah menjalankan usahanya secara digital melalui *digital marketing*. Hal ini dikarenakan penggunaan *digital marketing* dapat: (1) Menjangkau *audience* di seluruh dunia; (2) Melakukan komunikasi interaktif dengan biaya yang efisien; (3) Menjangkau target konsumen tertentu; (4) Lebih mudah menyampaikan perubahan informasi seperti perubahan harga atau informasi lainnya; (5) Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena tersedia akses selama 24 jam, tujuh hari seminggu; (6) Mendapatkan umpan balik segera dari konsumen; (7) Merupakan saluran distribusi *alternative*; (8)

Menyediakan biaya penyebaran informasi merek yang efektif dan efisien (Morissan, 2010).

Selanjutnya mengenai aspek kewirausahaan. Kewirausahaan mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam berkreasi dan berinovasi, oleh sebab itu objek studi kewirausahaan adalah nilai-nilai dan kemampuan (*ability*) seseorang yang diwujudkan dalam bentuk perilaku (Suryana, 2001). Sedangkan wirausahawan menurut Zimmerer dan Norman (2008) yaitu orang yang menciptakan bisnis baru dengan mengambil risiko dan ketidakpastian demi mencapai keuntungan dan pertumbuhan dengan cara mengidentifikasi peluang dan menggabungkan sumber daya yang diperlukan untuk mendirikannya. Kehidupan *entrepreneur* adalah kehidupan yang sangat ditentukan oleh pasar karena di situlah *entrepreneur* dan masyarakat bertemu dan berinteraksi untuk saling memperkenalkan dan menjual barang dan jasa dan untuk saling menemukan kebutuhan akan barang dan jasa oleh masyarakat pembeli (Miraza, 2008). Tidak banyak wirausahawan yang siap untuk berwirausaha, sehingga banyak usaha yang cepat tutup dikarenakan mereka tidak memiliki mental berwirausaha yang kuat. Untuk itu, selain menguasai manajemen bisnis, diperlukan juga pengetahuan tentang mental positif dalam berwirausaha agar wirausahawan dapat sukses dalam menjalankan usahanya.

Dikarenakan di SMK Negeri 4 Yogyakarta tidak memiliki jurusan khusus tentang pemasaran, pemasaran digital, maupun kewirausahaan, untuk itu diperlukan bantuan dalam hal pemberian pengetahuan dan keterampilan ini untuk dapat membekali para siswa/i nya. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mana memiliki konsentrasi kewirausahaan dan pemasaran, termasuk mengajarkan tentang pemasaran digital, ditunjuk untuk dapat memberikan pembekalan ke siswa/i SMK Negeri 4 Yogyakarta. Diharapkan dengan tambahan pengetahuan dan keterampilan ini dapat meningkatkan kemampuan dan daya saing siswa/i SMK Negeri 4 Yogyakarta untuk masuk ke dunia kerja maupun untuk menjadi wirausahawan.

2. Permasalahan terkait penguasaan pengelolaan keuangan usaha siswa/i SMK Negeri 4 Yogyakarta.

Permasalahan berikutnya adalah mengenai pengelolaan keuangan usaha/ bisnis. Tidak dipungkiri bahwa dalam usaha akomodasi perhotelan, perjalanan wisata, bisnis kuliner, kecantikan kulit dan rambut, bisnis *spa and beauty therapy*, maupun tata busana, diperlukan manajemen keuangan yang rapi dan tersistematis dengan baik. Pebisnis tidak hanya mampu memperkenalkan mereknya ke pasar dan mendatangkan pelanggan, tetapi juga harus bisa mengatur keuangan sehingga operasional perusahaan dapat berjalan dan perusahaan dapat tumbuh berkembang semakin baik. Husnan (2000) menyatakan bahwa manajemen keuangan atau pengelolaan keuangan adalah pengaturan kegiatan keuangan dalam suatu organisasi. Manajemen keuangan menyangkut kegiatan perencanaan usaha, pengelolaan kas dan pengendalian kegiatan keuangan. Manajemen keuangan ini dilakukan untuk mengatur keuangan dalam usaha yang berukuran kecil, mulai dari pendanaan, manajemen kas, dan kebutuhan untuk pengembangan usahanya. Senada dengan hal tersebut, Hartati (2013) mengemukakan bahwa fungsi dari manajemen keuangan ialah: (1) kegiatan mencari dana (*obtain of fund*) yang ditujukan untuk keputusan investasi yang menghasilkan laba; (2) kegiatan mengalokasikan dana (*allocation of fund*), kegiatan ini ditujukan untuk mengelola

penggunaan dana dalam kegiatan perusahaan. Analisa keuangan merupakan fondasi keuangan, agar dapat memberikan gambaran kesehatan keuangan perusahaan baik saat ini maupun dimasa lalu sehingga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan bagi para manajer perusahaan (Kuswadi, 2005). Selanjutnya, terdapat empat kerangka dasar pengelolaan keuangan, yaitu: (1) Perencanaan; (2) Pencatatan; (3) Pelaporan; (4) Pengendalian.

Dikarenakan SMK Negeri 4 Yogyakarta tidak memiliki jurusan khusus tentang keuangan, untuk itu diperlukan bantuan dalam hal pemberian pengetahuan dan keterampilan dalam menyusun laporan keuangan dasar untuk usaha. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta yang mana memiliki konsentrasi keuangan ditunjuk untuk dapat memberikan pembekalan ke siswa/i SMK Negeri 4 Yogyakarta. Diharapkan dengan tambahan pengetahuan dan keterampilan ini dapat meningkatkan kemampuan dan daya saing siswa/i SMK Negeri 4 Yogyakarta untuk masuk ke dunia kerja maupun untuk menjadi wirausahawan.

Tujuan dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini adalah: (1) Memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan kepada siswa/i SMK Negeri 4 Yogyakarta tentang manajemen pemasaran dasar dan pemasaran digital agar mereka memiliki daya saing dalam dunia kerja maupun ketika menjadi wirausahawan di bidang yang mereka tekuni; (2) Memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan kepada siswa/i SMK Negeri 4 Yogyakarta tentang pengelolaan keuangan dasar bisnis untuk dapat mempersiapkan mereka menjadi wirausahawan yang mandiri dan memiliki daya saing berusaha; (3) Memberikan bekal pengetahuan tentang mental positif berwirausaha kepada siswa/i SMK Negeri 4 Yogyakarta agar para siswa/i kelak memiliki ketahanan dan daya saing sebagai wirausahawan pada persaingan pasar. Program pengabdian kepada masyarakat ini selaras dengan IKU yang ke-6 yaitu melaksanakan kerjasama dengan mitra, dalam hal ini adalah SMK Negeri 4 Yogyakarta.

## METODE

Tahapan/ langkah-langkah untuk menyelesaikan permasalahan mitra berfokus pada 2 (dua) permasalahan utama mitra yaitu terkait peningkatan kemampuan pemasaran di *era digital* dan mental berwirausaha, dan penguasaan pengelolaan keuangan usaha/ bisnis. Tahapan/ langkah-langkah dalam menyelesaikan permasalahan mitra ditempuh dengan cara:

1. Tahap Kerjasama

Pada tahap kerjasama ini, dilakukan *survey* ke lokasi pengabdian yaitu SMK Negeri 4 Yogyakarta yang terletak di Jl. Sidikan No.60, Sorosutan, Kec. Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55161. *Survey* dilakukan untuk memetakan kebutuhan dan permasalahan mitra. Selanjutnya dilakukan wawancara kepada guru SMK Negeri 4 Yogyakarta terkait tentang kebutuhan, permasalahan, dan harapannya untuk dapat mengantarkan siswa/i-nya memiliki daya saing di dunia kerja maupun dunia usaha. Kemudian juga dilakukan observasi untuk menambah sumber informasi yang dibutuhkan. Setelah proses pencarian informasi selesai, langkah selanjutnya adalah melakukan perjanjian kerjasama pelaksanaan kegiatan pengabdian untuk menyelesaikan permasalahan-permasalahan mitra tersebut.

2. Tahap Persiapan

Dalam tahap persiapan, dilakukan penyusunan materi terkait dengan kebutuhan pelatihan yang telah dipetakan pada saat *survey* dan wawancara. Terdapat 4 (empat) materi yang akan disampaikan pada saat pelatihan, yaitu:

- a) Pelatihan mental positif wirausaha.
  - b) Pelatihan manajemen pemasaran dasar.
  - c) Pelatihan keuangan dasar bisnis.
  - d) Pelatihan *content marketing*.
3. Tahap Pelaksanaan Pelatihan

Pada tahap ini, seluruh materi pemaparan telah dipersiapkan dengan baik. Metode pelatihan dilakukan secara luring (*offline*) di SMK Negeri 4 Yogyakarta. Rundown kegiatan pelatihan adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Rundown Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian

| Jam         | Acara   | PIC                               |
|-------------|---|-----------------------------------|
| 08.00-08.30 | Registrasi peserta                              | Panitya                           |
| 08.30-08.40 | Pembukaan acara                                 | MC                                |
| 08.40-08.45 | Menyanyikan lagu Indonesia Raya                 | MC                                |
| 08.45-08.50 | Doa   | MC                                |
| 08.50-09.00 | Sambutan Ketua Pengabdi                         | Bapak Agung Utama, SE., M.Si.     |
| 09.00-09.10 | Sambutan Kepala Sekolah SMK Negeri 4 Yogyakarta | Setyo Budi Sungkowo, S.Pd, M.Pd.  |
| 09.10-09.20 | <i>Pre-test</i>                                 | Panitya                           |
| 09.20-09.50 | Pelatihan Mental Positif Berwirausaha           | Dr. Tony Wijaya.,SE., M.M.        |
| 09.50-10.20 | Pelatihan Manajemen Pemasaran Dasar             | Agung Utama, SE, M.Si             |
| 10.20-10.35 | Sesi tanya jawab <i>season 1</i>                | Moderator                         |
| 10.35-11.05 | Pelatihan Keuangan Dasar Bisnis                 | Winarno, S.E., M.Si               |
| 11.05-11.35 | Pelatihan <i>Content Marketing</i>              | Rullyana P. Mamengko, S.Pd., M.M. |
| 11.35-11.50 | Sesi tanya jawab <i>season 2</i>                | Moderator                         |
| 11.50-12.00 | <i>Post-test</i>                                | Panitya                           |
| 12.00-12.10 | Penutupan                                       | MC                                |

4. Tahap Evaluasi Kegiatan

Tahap evaluasi kegiatan ini dilakukan untuk mengukur ketercapaian kegiatan pelatihan. Evaluasi dilakukan melalui kuesioner dan observasi kemampuan peserta dalam praktek maupun tanya jawab.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan *Upscaling* Kemampuan Siswa/i SMK Negeri 4 Yogyakarta untuk Menjadi Wirausahawan Sukses di Era Digital yang diselenggarakan pada hari Rabu, tanggal 20 Juli 2022 berjalan dengan baik. Kegiatan ini dilaksanakan secara luring di Gedung Sasana Samiaji SMK Negeri 4 Yogyakarta. Pemaparan materi yang pertama yaitu tentang mental positif berwirausaha. Kemudian dilanjutkan dengan pemaparan materi kedua yaitu

pemasaran dasar. Selanjutnya pemaparan tentang keuangan dasar sebagai wirausaha, dan yang terakhir adalah pemaparan tentang content marketing dalam pemasaran digital. Setelah keempat narasumber memaparkan materinya, baru dibuka sesi diskusi dan tanya jawab.



**Gambar 1.** Peserta pelatihan kewirausahaan

Kegiatan yang pertama, yaitu pembahasan mengenai mental positif berwirausaha. Materi ini dipaparkan oleh Bapak Dr. Tony Wijaya.,SE., M.M. Beliau adalah dosen pemasaran di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Menurut Dr. Tony, memunculkan ide berwirausaha diperlukan kemampuan dalam mengidentifikasi peluang (orientasi pasar). Hal ini berarti siswa diharapkan dapat mengidentifikasi potensi pangsa pasar dari ide bisnis tersebut kemudian menambahkan unsur inovasi ke dalam ide bisnisnya agar tercipta *value/* nilai lebih bisnis yang dapat memperkuat keunikan bisnisnya. Yang paling penting adalah, ide bisnis sebaiknya dimulai dari adanya hobby. Hal ini karena hobby dapat membuat seseorang lebih menekuni apa yang dikerjakannya. Bisnis yang dimulai dari hobby maka akan lebih mudah dijalankan karena sesuai dengan minat wirausahawan tersebut. Selanjutnya, dalam memulai bisnis, umumnya pebisnis akan dihadapkan pada *mental block*. *Mental Block* dapat diartikan sebagai hambatan psikologis yang mencegah seseorang melakukan keterampilan tertentu. Misalnya merasa berwirausaha itu sulit, pendapatan tidak pasti, memiliki modal terbatas, takut/ khawatir akan rugi, tidak memiliki pengalaman bisnis yang cukup. Sedangkan ciri-ciri wirausahawan yang sukses itu setidaknya memiliki efikasi diri, berani mengambil resiko, dan memiliki inovasi dan kreatifitas. Maka siswa yang berkeinginan menjadi wirausahawan sukses harus bisa mengatasi mental block yang mungkin akan dialaminya. Caranya adalah dengan menguasai bidang bisnis yang digelutinya dengan baik, melakukan perencanaan bisnis dengan baik dan matang, selalu berpikir positif dan *open minded*, serta berani mengambil lebih banyak peluang.



**Gambar 2.** Pemaparan materi pada kegiatan Pengabdian masyarakat

Pelatihan berikutnya adalah tentang manajemen pemasaran dasar untuk bisnis. Materi ini dipaparkan oleh Bapak Agung Utama, SE, M.Si. Beliau adalah dosen pemasaran di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Menurut Bapak Agung, pemasaran pada dasarnya merupakan proses *selling* dan *telling* kepada *target market*. Inti dari pemasaran adalah bagaimana untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Pemasaran juga merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan pihak lain. Selain itu, pemasaran juga merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Terdapat 5 (lima) tahap dalam proses pemasaran, yaitu: (1) memahami pasar serta kebutuhan dan keinginan pelanggan; (2) merancang strategi pemasaran yang dibutuhkan pelanggan; (3) membangun program pemasaran terpadu yang memberikan nilai unggul; (4) membangun hubungan yang menguntungkan dan menciptakan kesenangan pelanggan; dan (5) menangkap nilai dari pelanggan. Salah satu strategi dasar dalam melakukan pemasaran adalah melalui identifikasi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Melakukan segmentasi pasar dapat dilakukan melalui segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Selanjutnya, untuk menentukan *targeting*, ditentukan oleh sumberdaya modal, sumberdaya manusia, sumberdaya teknologi, dan lain sebagainya. Terdapat 5 (lima) pola pemilihan target pasar, yaitu: konsentrasi segmen tunggal, strategi multi segmen, spesialisasi produk, spesialisasi pasar, dan cakupan seluruh pasar. Selanjutnya mengenai *positioning* (pemosisian bisnis). Yang dimaksud dengan *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan agar mendapatkan tempat khusus dalam pikiran pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek dalam pikiran konsumen untuk memaksimalkan manfaat potensial bagi perusahaan. Hasil yang diharapkan adalah adanya proporsi nilai yang terfokus pada pelanggan.

Kegiatan berikutnya yaitu pemaparan tentang keuangan dasar bisnis. Materi ini dipaparkan oleh Bapak Winarno, S.E., M.Si. Beliau adalah dosen manajemen keuangan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Menurut Bapak Winarno, manajemen keuangan dasar pada prinsipnya adalah mencari biaya yang murah, menggunakan dana untuk hasil yang tinggi, dan dapat mengelola keuntungan/ laba dengan baik. Seorang pebisnis harus bisa menghitung neraca (*balance sheet*), jumlah harta (*asset*), utang (*liability*), modal (*equity*), dan membuat laporan rugi laba. Dengan rutin membuat laporan keuangan, pebisnis akan mengetahui kinerja organisasi sekaligus sebagai system

peringatan dini apabila terdapat masalah dalam organisasi. Pada kesempatan ini, Bapak Winarno juga mengajarkan para siswa praktek dalam membuat laporan laba rugi maupun laporan neraca.



Gambar 3 . Narasumber menyampaikan materi pada kegiatan pengabdian masyarakat

Materi terakhir yaitu pemaparan tentang *content marketing*. Materi ini dipaparkan oleh Ibu Rullyana Puspitaningrum Mamengko, S.Pd., M.M. Beliau adalah dosen kewirausahaan di Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Mengutip dari *content marketing institute*, *content marketing* adalah teknik marketing yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang relevan, penting, dan konsisten untuk menarik audiens dengan tujuan untuk mengonversi mereka menjadi konsumen. Seperti yang disampaikan oleh McPheat (2011) *content marketing is defined as publishing content that empowers, engages, educates, and connects readers*. Yang artinya, pemasaran melalui konten didefinisikan sebagai penerbitan konten yang memberdayakan, melibatkan, mendidik, dan menghubungkan para pembaca. Senada dengan hal tersebut, Pulizzi (2014) menyatakan bahwa *content marketing* adalah proses pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang bernilai dan menarik dengan tujuan mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami agar dapat mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Selanjutnya dalam membuat *content marketing*, beberapa elemen yang perlu diperhatikan yaitu *relevance, informative, reliability, value, uniqueness, emotions, dan intelligence*. Menurut Ibu Rullyana, beberapa manfaat perusahaan perlu menggunakan *content marketing* yaitu perusahaan dapat membangun dan mempertahankan identitas *brand*, perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif diantara para pesaing bisnis yang tidak menerapkan *content marketing*, perusahaan dapat membangun hubungan jangka panjang dan menjaga kepercayaan dengan para pelanggannya, perusahaan dapat menghasilkan lebih banyak *traffic* baik ke *website* maupun ke *social media* bisnis perusahaan, perusahaan dapat lebih mudah mengkonversi pengunjung di *website* maupun *social media* menjadi pelanggan, hal ini akan berujung pada peningkatan penjualan, selain itu perusahaan juga akan memperoleh visibilitas media yang lebih tinggi dan tentu saja pengembalian investasi yang lebih baik.

Untuk membuat *content*, diperlukan beberapa *skill*. Yang pertama adalah kemampuan berkomunikasi yang baik. Kemampuan komunikasi diperlukan untuk bekerjasama dengan tim, atasan, maupun departemen lainnya agar dapat membuat *content* yang tepat dan sesuai dengan tujuan yang ingin diraih. Penguasaan komunikasi meliputi komunikasi *verbal*, komunikasi *non-verbal*, dan kemampuan mendengar yang baik.

Selanjutnya adalah kemampuan menulis, *content marketer* perlu menguasai berbagai macam gaya penulisan, membaca berbagai sumber, dan mencari inspirasi sebanyak-banyaknya agar *content* yang ditulis menarik dan bervariasi. Perlu juga diperhatikan untuk menulis *content* dengan gaya penulisan sesuai dengan *target audience*. Skill berikutnya adalah kemampuan bercerita. *Content marketer* perlu menguasai teknik bercerita yang lihai untuk mengajak *audience* selalu mengikuti *content* yang dibuatnya. Yang terakhir adalah peka. Seorang *content marketer* perlu peka terhadap *trend* terbaru, *issue* ter-update, sehingga hal ini dapat meningkatkan *awareness audience*.

Selanjutnya untuk membuat *content marketing* yang tepat diperlukan strategi. Strategi yang pertama, *content marketer* perlu menetapkan tujuan terlebih dahulu dalam membuat *content*, misalnya apakah *content* tersebut untuk *branding*, untuk *selling* (meningkatkan penjualan), atau untuk *launching product*? Membuat *content* dengan tujuan yang jelas akan lebih mudah menarik perhatian *audience*. Selanjutnya, *content marketer* perlu melakukan riset *buyer persona*. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui siapa saja *audience* yang akan melihat *content* yang dibuat, bagaimana karakteristik dan perilakunya, apa preferensinya, media apa yang biasa mereka gunakan untuk berinteraksi, tipe *content* apa yang mereka sukai, dan lain sebagainya. Dengan melakukan riset *buyer persona*, maka akan menjadi referensi yang sangat baik dalam membuat *content*, sehingga *content* yang dihasilkan menjadi lebih berkualitas dan tepat sasaran. Yang terakhir adalah memilih *platform* yang tepat. Dalam membuat *content* perlu merencanakan terlebih dahulu *platform* apa yang akan digunakan untuk memposting *content* tersebut. Memilih *platform* yang paling banyak dikunjungi oleh *target audience* akan memudahkan *content* untuk diakses oleh mereka. Kemudian menyesuaikan *content* dengan karakteristik *platform* juga akan memudahkan *audience* untuk menerima *content* tersebut dan meningkatkan *brand awareness* perusahaan.

Dalam pelatihan ini terdapat pula sesi tanya jawab. Hal ini untuk memberikan kesempatan bagi peserta pelatihan agar lebih memahami materi atau menyampaikan kendala yang dihadapi selama menjalankan usaha/ bisnis. Peserta juga dapat sharing pengalaman selama menjalankan bisnis, misalnya dalam hal memposting contentnya di social media. Beberapa pertanyaan yang diberikan adalah seputar cara menanggulangi *mental block* dalam berwirausaha, tips melakukan pemasaran yang efektif, tips dalam membuat laporan keuangan secara konsisten, *social media* yang paling efektif untuk melakukan pemasaran, serta contoh-contoh *content* yang menarik yang dapat meningkatkan *brand awareness* perusahaan di mata *audience*.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan pengabdian pada masyarakat yang telah dilaksanakan di SMK Negeri 4 Yogyakarta, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pelatihan berjalan lancar dan penerimaan peserta baik dan antusias. Peserta yang sebelumnya belum banyak mengetahui tentang cara menjalankan bisnis, mengatakan bahwa mereka telah memperoleh pengetahuan baru yang sangat penting dan efektif dalam menjalankan bisnis. Apapun usaha mereka nantinya, entah itu kuliner, *fashion*, kriya, kecantikan, bisnis pariwisata, *tour and travel*, maupun bidang lainnya, tanpa pengetahuan dalam mengelola bisnis maka bisnis mereka akan sulit untuk tumbuh dan berkembang. Pengetahuan tentang pemasaran penting untuk memperluas jangkauan pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Pengetahuan tentang keuangan penting untuk mengetahui laba rugi perusahaan dan aktivitas keuangan. Pengetahuan tentang mental berwirausaha penting agar wirausahawan

tidak mudah menyerah dan dapat selalu berpikir kreatif dalam mengembangkan bisnisnya. Pengetahuan tentang *content marketing* penting untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan teknologi digital. Kombinasi keempat pelatihan tersebut apabila diimplementasikan oleh peserta pelatihan dalam menjalankan bisnisnya maka akan membuat bisnisnya terarah, terukur, dan dapat meraih tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan dan mengembangkan usaha menjadi lebih besar.

## REFERENSI

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and practice* (6th ed.). Pearson.
- Hartati, Sn. (2013). *Manajemen Keuangan Untuk Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. [www.api-pwu.com/wp-content/uploads/2013/01/Artikel-Sri-Hartati.pdf](http://www.api-pwu.com/wp-content/uploads/2013/01/Artikel-Sri-Hartati.pdf).
- Husnan, Suad. (2000). *Manajemen Keuangan Teori dan Penerapan (Keputusan Jangka Panjang)*. Yogyakarta BPFE.
- McPheat, Sean. (2011). *Developing Internet Marketing Strategy*. United States of America: Ventus Publishing
- Miraza, Bachtiar Hassan. (2008). *Mencermati Perilaku Entrepreneur*. Medan: Penerbit USU Press.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing How to Tell A Different Story, Break Through The Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. USA: McGraw-Hill
- Purwana, Dedi., Rahmi, dan Shandy Aditya. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Duren Sawit*, *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani*, Vol.1. No.1.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta. Penerbit Salemba Empat.
- Pemerintah Indonesia. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional*. Sekretariat Negara. Jakarta.
- Zimmerer, Thomas W., dan Norman M. Scarborough. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta. Penerbit: Salemba Empat.