

## MANAJEMEN USAHA DAN STRATEGI BRANDING PRODUK OLAHAN HASIL PERTANIAN SISWA BERBASIS DIGITAL MARKETING DI SMK NURUS SHOBAH

Fatmawati<sup>1</sup>, Dina Kurniawati<sup>2</sup>, Astri Furqani<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian, Universitas Wiraraja

<sup>2-3</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wiraraja

[fatmawati@wiraraja.ac.id](mailto:fatmawati@wiraraja.ac.id)<sup>1</sup>, [dinakurniawati@wiraraja.ac.id](mailto:dinakurniawati@wiraraja.ac.id)<sup>2</sup>, [astri@wiraraja.ac.id](mailto:astri@wiraraja.ac.id)<sup>3</sup>

### ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan literasi kewirausahaan siswa SMK Nurus Shobah melalui penguatan kapasitas dalam tiga aspek utama, yaitu manajemen usaha, strategi branding produk, dan digital marketing. Latar belakang kegiatan ini berangkat dari potensi siswa yang telah memiliki keterampilan mengolah hasil pertanian lokal, namun masih menghadapi kendala dalam aspek pengelolaan usaha, identitas merek, serta promosi digital. Pendekatan pelaksanaan menggunakan metode partisipatif dengan model pelatihan *learning by doing* yang menekankan keterlibatan aktif siswa dalam praktik langsung. Tahapan kegiatan meliputi pelatihan manajemen usaha mikro, workshop desain kemasan dan identitas merek, serta pelatihan pemasaran digital berbasis media sosial dan marketplace. Sebanyak 27 siswa mengikuti kegiatan ini secara aktif dan menunjukkan peningkatan kompetensi yang signifikan berdasarkan hasil evaluasi pre-test dan post-test. Peningkatan capaian siswa meliputi aspek manajemen usaha dari 52% menjadi 88%, branding produk dari 47% menjadi 85%, dan digital marketing dari 40% menjadi 90%. Hasil tersebut membuktikan efektivitas model pelatihan partisipatif dalam meningkatkan kemampuan kewirausahaan berbasis teknologi digital. Selain menghasilkan modul pelatihan dan produk siswa dengan merek baru, kegiatan ini juga memperkuat kolaborasi antara perguruan tinggi, sekolah, dan pelaku UMKM lokal.

**Kata Kunci :** *Manajemen Usaha; Strategi Branding; Digital Marketing; Kewirausahaan Siswa; Produk Olahan Pertanian*

### PENDAHULUAN

Pendidikan vokasi memiliki peran strategis dalam menyiapkan sumber daya manusia yang tidak hanya memiliki kompetensi teknis, tetapi juga mampu beradaptasi dengan perkembangan dunia kerja dan menciptakan peluang usaha secara mandiri. Penguatan kapasitas kewirausahaan di lingkungan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) menjadi salah satu upaya penting dalam mendukung pembangunan ekonomi berbasis potensi lokal. Hal tersebut sejalan dengan arah pembangunan pendidikan yang menekankan pentingnya keterampilan abad ke-21, inovasi, kreativitas, serta kemampuan berwirausaha sebagai bekal menghadapi perubahan ekonomi global (UNESCO, 2021; OECD, 2023).

SMK Nurus Shobah merupakan salah satu sekolah vokasi yang berada di kawasan pedesaan dengan karakteristik wilayah yang didominasi oleh sektor pertanian. Keberadaan berbagai komoditas lokal, seperti bawang merah, cabai, dan singkong, memberikan

peluang yang besar bagi sekolah untuk mengembangkan kegiatan kewirausahaan berbasis pengolahan hasil pertanian. Melalui keterlibatan siswa dalam proses produksi, sekolah tidak hanya mengajarkan keterampilan teknis, tetapi juga membangun pengalaman nyata dalam mengelola usaha yang berorientasi pada penciptaan nilai tambah produk lokal.

Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi bersama pihak sekolah, diketahui bahwa siswa telah menghasilkan beberapa produk olahan hasil pertanian, antara lain keripik bawang, sambal bawang, serta berbagai produk berbasis komoditas lokal lainnya. Meskipun demikian, aktivitas tersebut masih bersifat insidental dan belum dikelola sebagai unit usaha yang berkelanjutan. Pengelolaan usaha masih dilakukan secara sederhana tanpa adanya sistem pencatatan keuangan, perencanaan produksi, pengendalian persediaan, maupun evaluasi keuntungan secara berkala. Kondisi tersebut

menyebabkan potensi ekonomi yang dimiliki belum mampu berkembang secara optimal.

Selain aspek manajemen usaha, proses pengadaan bahan baku juga belum disusun berdasarkan perencanaan bisnis yang terarah. Produksi masih bergantung pada ketersediaan hasil panen tanpa mempertimbangkan kebutuhan pasar maupun keberlanjutan usaha. Akibatnya, kapasitas produksi menjadi tidak stabil dan sulit memenuhi permintaan apabila terjadi peningkatan pasar. Padahal, penerapan fungsi manajemen usaha yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian merupakan fondasi penting dalam membangun usaha yang produktif dan berkelanjutan (Hisrich, Peters, & Shepherd, 2020).

Permasalahan lain yang cukup menonjol adalah belum optimalnya strategi branding produk. Produk olahan yang dihasilkan siswa belum memiliki identitas merek yang konsisten, desain kemasan yang menarik, maupun informasi produk yang mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Kemasan masih dibuat secara sederhana dan belum mampu mencerminkan nilai tambah maupun keunikan produk lokal yang dihasilkan. Dalam perspektif pemasaran modern, merek merupakan aset strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk, tetapi juga membangun persepsi kualitas, loyalitas konsumen, serta keunggulan kompetitif di pasar (Kotler & Keller, 2022).

Di sisi lain, pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran masih sangat terbatas. Produk sebagian besar dipasarkan melalui lingkungan sekolah dan masyarakat sekitar sehingga jangkauan konsumennya relatif sempit. Padahal, perkembangan teknologi informasi telah menghadirkan berbagai platform digital yang memungkinkan pelaku usaha mikro memasarkan produk secara lebih luas melalui media sosial maupun marketplace dengan biaya yang relatif rendah. Digital marketing terbukti mampu meningkatkan visibilitas produk, memperluas jaringan pemasaran, serta memperkuat hubungan dengan konsumen apabila dikelola secara tepat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022).

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemampuan kewirausahaan siswa masih memerlukan penguatan, baik pada aspek manajemen usaha, pengembangan merek, maupun pemasaran digital. Rendahnya literasi keuangan menyebabkan siswa belum terbiasa melakukan pencatatan transaksi, menghitung biaya produksi, maupun mengevaluasi keuntungan usaha. Akibatnya, kegiatan produksi lebih dipandang sebagai aktivitas praktik sekolah daripada sebagai proses pembelajaran kewirausahaan yang mampu menciptakan nilai ekonomi. Padahal, pendidikan kewirausahaan yang terintegrasi dengan pengalaman praktik secara langsung terbukti mampu meningkatkan kompetensi, kepercayaan diri, dan kesiapan peserta didik dalam memasuki dunia kerja maupun membangun usaha secara mandiri (OECD, 2023).

Penguatan kompetensi kewirausahaan di lingkungan SMK juga menjadi semakin relevan seiring meningkatnya kebutuhan dunia kerja terhadap lulusan yang adaptif, kreatif, dan memiliki kemampuan memanfaatkan teknologi digital. Laporan *The Future of Jobs Report* menunjukkan bahwa keterampilan digital, kreativitas, kemampuan berpikir analitis, serta orientasi kewirausahaan termasuk kompetensi yang paling dibutuhkan pada dekade mendatang (World Economic Forum, 2025). Oleh karena itu, pembelajaran kewirausahaan di SMK perlu diarahkan tidak hanya pada kemampuan menghasilkan produk, tetapi juga pada kemampuan mengelola usaha secara profesional serta memasarkan produk melalui ekosistem digital.

Berdasarkan hasil identifikasi lapangan, terdapat tiga permasalahan utama yang menjadi prioritas dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Pertama, rendahnya kemampuan siswa dalam menerapkan manajemen usaha yang meliputi pencatatan keuangan, pengelolaan persediaan, perencanaan produksi, dan evaluasi keuntungan. Kedua, belum adanya strategi branding yang mampu membangun identitas produk secara konsisten melalui desain kemasan, merek, dan komunikasi pemasaran yang menarik. Ketiga, masih terbatasnya

pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan pemasaran sehingga akses pasar produk olahan hasil pertanian yang dihasilkan siswa belum berkembang secara optimal.

Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan suatu program pendampingan yang mengintegrasikan penguatan manajemen usaha, strategi branding produk, serta pemanfaatan digital marketing bagi siswa SMK Nurussobah. Program ini diharapkan mampu meningkatkan kapasitas kewirausahaan siswa secara komprehensif sehingga produk olahan hasil pertanian yang dihasilkan tidak hanya memiliki nilai ekonomis yang lebih tinggi, tetapi juga mampu bersaing di pasar yang lebih luas. Lebih jauh lagi, kegiatan ini diharapkan dapat mendukung transformasi SMK sebagai pusat pengembangan kewirausahaan berbasis potensi lokal sekaligus menjadi model pemberdayaan ekonomi sekolah yang berkelanjutan.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif yang melibatkan guru, kepala sekolah, dan siswa SMK Nurussobah dalam setiap tahapan pelaksanaan program. Kegiatan diawali dengan observasi dan *Focus Group Discussion* (FGD) untuk mengidentifikasi kebutuhan mitra, kemudian dilanjutkan dengan pelatihan manajemen usaha, branding produk, dan digital marketing melalui metode ceramah, diskusi, praktik langsung, serta pendampingan agar siswa mampu mengelola usaha dan memasarkan produk olahan hasil pertanian secara mandiri.

Tahap akhir kegiatan berupa monitoring dan evaluasi untuk mengukur peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan siswa dalam menerapkan manajemen usaha, membangun identitas merek, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Evaluasi dilakukan melalui observasi, wawancara, dan angket, sedangkan keberlanjutan program didukung oleh komitmen sekolah melalui pendampingan guru, penguatan unit usaha siswa, serta

integrasi kegiatan kewirausahaan ke dalam program sekolah.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMK Nurussobah berlangsung dengan baik dan memperoleh respons yang sangat positif dari siswa maupun pihak sekolah. Kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan utama, yaitu pelatihan manajemen usaha, pelatihan branding produk, dan pelatihan digital marketing. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang menggunakan pendekatan *learning by doing* sehingga peserta tidak hanya memperoleh pemahaman secara konseptual, tetapi juga memperoleh pengalaman praktik dalam mengelola usaha, membangun identitas produk, dan memasarkan produk olahan hasil pertanian melalui media digital. Pendekatan ini memberikan ruang bagi siswa untuk belajar secara aktif, berdiskusi, serta mengembangkan kemampuan memecahkan permasalahan yang dihadapi dalam kegiatan kewirausahaan.

Pelaksanaan program menghasilkan beberapa luaran yang mendukung penguatan kewirausahaan berbasis sekolah. Luaran tersebut meliputi tersusunnya modul pelatihan kewirausahaan berbasis digital marketing sebagai bahan ajar dan panduan pembelajaran, terciptanya identitas produk baru berupa logo, label, dan kemasan yang lebih menarik pada produk olahan hasil pertanian, seperti keripik bawang dan sambal khas Madura, serta terbentuknya media pemasaran digital melalui akun Instagram, TikTok, dan marketplace Shopee sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Luaran tersebut menunjukkan bahwa program tidak hanya meningkatkan pengetahuan peserta, tetapi juga menghasilkan produk nyata yang dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan oleh sekolah.

Evaluasi kegiatan dilakukan melalui pemberian *pre-test* dan *post-test* untuk mengukur peningkatan pemahaman siswa pada setiap materi pelatihan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kompetensi pada seluruh aspek yang diukur, yaitu manajemen usaha dari 52% menjadi 88%, branding produk dari 47% menjadi 85%, dan digital marketing dari 40% menjadi 90%.

Peningkatan terbesar terjadi pada aspek digital marketing dengan kenaikan sebesar 50%, yang mengindikasikan bahwa siswa memiliki minat dan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan pemasaran. Sementara itu, peningkatan pada aspek manajemen usaha dan branding produk menunjukkan bahwa siswa telah memahami pentingnya pengelolaan usaha yang sistematis, pencatatan keuangan, penyusunan identitas merek, serta desain kemasan sebagai faktor yang memengaruhi daya saing produk di pasar.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik mampu meningkatkan kompetensi kewirausahaan siswa secara lebih efektif dibandingkan penyampaian materi secara teoritis semata. Keterlibatan peserta dalam setiap tahapan kegiatan mendorong terbentuknya pengalaman belajar yang kontekstual sehingga siswa lebih mudah memahami hubungan antara konsep kewirausahaan dengan praktik usaha yang dijalankan. Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga menumbuhkan rasa percaya diri, kemampuan bekerja sama, serta keberanian siswa dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan pengembangan usaha.

Dampak kegiatan tidak hanya terlihat pada peningkatan kompetensi individu, tetapi juga pada penguatan ekosistem kewirausahaan di lingkungan sekolah. Kolaborasi antara siswa, guru pendamping, dan tim pengabdian menciptakan proses pembelajaran yang lebih aplikatif dan berorientasi pada penyelesaian masalah nyata. Siswa memperoleh pengalaman bekerja dalam tim, menyusun strategi pemasaran, membangun komunikasi dengan konsumen, serta memahami pentingnya inovasi dalam menciptakan nilai tambah produk. Kondisi tersebut mendorong terbentuknya unit usaha sekolah yang lebih terorganisasi sekaligus meningkatkan motivasi siswa untuk mengembangkan usaha secara mandiri.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sulistyanto et al. (2021) yang menyatakan bahwa pelatihan berbasis praktik secara langsung mampu meningkatkan kompetensi manajerial pelaku usaha melalui pengalaman

belajar yang aplikatif. Hasil kegiatan ini juga mendukung temuan Purbantina et al. (2022) yang menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, serta memperkuat daya saing usaha mikro dan kecil. Dengan demikian, integrasi antara manajemen usaha, branding produk, dan pemasaran digital menjadi strategi yang efektif dalam membangun kompetensi kewirausahaan peserta didik pada pendidikan vokasi.

Keberlanjutan program memiliki prospek yang baik karena telah membangun fondasi kewirausahaan di lingkungan sekolah. Pihak SMK Nurus Shobah berkomitmen mengintegrasikan modul pelatihan ke dalam kegiatan *Teaching Factory* dan program kewirausahaan sekolah, sedangkan siswa berkomitmen melanjutkan kegiatan produksi serta pemasaran produk melalui media sosial dan marketplace yang telah dibangun selama program berlangsung. Sinergi antara Universitas Wiraraja, pihak sekolah, dan pelaku UMKM lokal juga membuka peluang pengembangan program pendampingan secara berkelanjutan melalui pembentukan inkubasi bisnis sekolah berbasis produk olahan hasil pertanian lokal. Dengan meningkatnya kompetensi digital siswa dan terbentuknya jejaring kolaborasi tersebut, kegiatan ini diharapkan mampu melahirkan wirausahawan muda yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing, sekaligus menjadi model praktik baik bagi pengembangan kewirausahaan di sekolah vokasi, khususnya di Kabupaten Sumenep.

## **KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMK Nurus Shobah berhasil meningkatkan kapasitas kewirausahaan siswa melalui pelatihan terpadu yang mencakup aspek manajemen usaha, strategi branding, dan digital marketing. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan kompetensi yang signifikan, baik dari sisi pemahaman konseptual maupun keterampilan praktis. Model pelatihan partisipatif berbasis praktik langsung (*learning by doing*) terbukti efektif dalam membentuk pola pikir wirausaha yang adaptif terhadap perkembangan teknologi

digital. Selain memberikan dampak terhadap peningkatan kemampuan individu, kegiatan ini juga memperkuat ekosistem kewirausahaan di lingkungan sekolah dan mendorong kolaborasi antara perguruan tinggi, guru, serta pelaku UMKM lokal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (9th ed.). Pearson.
- Hastuti PH, Suparmi S, Sumiyati S, Widiastuti A, Yuliani DR. Kartu Skor Poedji Rochjati Untuk Skrining Antenatal. *LINK*. 2018;14(2).
- Hendra H, Nur M, Haeril H, Junaidin J, Wahyuli S. Strategi Pemberdayaan Sosial Ekonomi Masyarakat Miskin Pesisir. *Jurnal Intelektualita: Keislaman, Sosial dan Sains*. 2023;12(1).
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship* (11th ed.). McGraw-Hill.
- Karsim, Ikram Yakin, Pramana Saputra EM. Pendampingan Kewirausahaan Dan Digital Marketing Pada Siswa Sekolah Menengah Kejuruan (Smk) Panca Bhakti Sungai Raya. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*. 2023;4(4).
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Perkembangan Data UMKM Indonesia*.
- Kilis BMH. Model Pengembangan Kurikulum Kewirausahaan Berbasis Vokasi. *Aptekindo*. 2009;
- Kotler P, Armstrong G. Kotler & Armstrong, *Principles of Marketing* | Pearson. Pearson. 2018.
- Kotler P, Keller KL. *Marketing Management Marketing Management Marketing Management*. Pearson Practice Hall. 2021;
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kurdi, M., & Firmansyah, I. D. (2020). Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM di Kabupaten Sumenep melalui E-Commerce. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, 4(2), 569–575. <https://doi.org/10.24114/jssh.v4i2.18713>
- Mavilinda HF, Nazaruddin A, Nofiawaty N, Siregar LD, Andriana I, Thamrin KMH. Menjadi "UMKM Unggul" Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*. 2021;2(1).
- Mazaraki A, Tarasiuk M, Solonenko Y, Galenko O, Lysyniuk M, Fayvishenko D. Strategic brand management in the market. *Estudios de Economia Aplicada*. 2021;39(5).
- Munarsih M, Akbar MF, Ariyanto A, Ivantan I, Sudarsono A. Pelatihan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kompetensi Siswa Untuk Berwirausaha Pada Smk Muhammadiyah Parung - Bogor. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*. 2020;3(1).
- OECD. (2023). *OECD Skills Outlook 2023: Skills for a Resilient Green and Digital Transition*. OECD Publishing.
- Purbantina AP, Prameswari DR, AyunIQUE IM, Firmansyah MochG. Penerapan Digital Marketing & Mix Marketing Strategy Untuk Perluasan Pasar Dan Peningkatan Daya Saing UMKM. *JABN*. 2022;3(1).
- Robbins, S. P., & Coulter, M. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson.
- Sitorus TM. Penyelarasan ISO 21001:2018 Dengan Peraturan Standar Nasional Pendidikan Tinggi Nomor 3 Tahun 2020. *JAS-PT (Jurnal Analisis Sistem Pendidikan Tinggi Indonesia)*. 2021;5(2).
- Stuchlý P, Hennyeyová K, Janšto E, Šilerová E, Vaněk J. Marketing Management of Electronic Commerce in the Process of Current Marketing Management. *Agris On-line Papers in Economics and Informatics*. 2023;15(2).

- Sulistiyanto A, Dwinarko D, Syafrizal T, Mujab S. Pelatihan Kewirausahaan dan Manajemen Komunikasi Pemasaran bagi Pelaku UMKM pada Masyarakat di Kelurahan Ponggang, Kec. Serangpanjang, Kabupaten Subang. *Jurnal Abdidas*. 2021;2(1).
- UNESCO. (2021). *Reimagining Our Futures Together: A New Social Contract for Education*. Paris: UNESCO.
- Wahdiyati NF, Kwat T, Susatya E. Pembelajaran Bisnis Online Dan Minat Berwirausaha Siswa SMK Negeri 1 Cilacap. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*. 2023;3(2).
- World Economic Forum. (2025). *The Future of Jobs Report 2025*. Geneva: World Economic Forum.
- Yuniarthe Y, Brojonoto D, Putra AS, Sukri H. Pengenalan Peluang Usaha Umkm Pada Kaum Milenial Pada Siswa Sekolah Global Surya. *Jurnal Pengabdian UMKM*. 2022;1(1).
- Yusuf Y, Farid F. Peran Manajemen Sumber Daya Manusia (Msdm) Melalui Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Untuk Penguatan Ekonomi. *Business Management*. 2023;2(1).