

# Digital Entrepreneurship di SMKN 6 Palembang Berbasis Website (*Website-Based Digital Entrepreneurship at SMKN 6 Palembang*)

Mirza Putri Andita<sup>1\*</sup>, Azalia Mawarindani Indra<sup>2</sup>, Muhammad Fajar Ariwibowo<sup>3</sup>

Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech, Palembang<sup>1,2,3</sup>

[mirza.putri@palcomtech.ac.id](mailto:mirza.putri@palcomtech.ac.id)<sup>\*</sup>, [azalia.mawarindani@palcomtech.ac.id](mailto:azalia.mawarindani@palcomtech.ac.id)<sup>2</sup>,

[muhammad.fajar@palcomtech.ac.id](mailto:muhammad.fajar@palcomtech.ac.id)<sup>3</sup>



## Riwayat Artikel

Diterima pada 30 Mei 2023

Revisi 1 pada 21 Juni 2023

Revisi 2 pada 23 Juni 2023

Disetujui pada 10 Juli 2023

## Abstract

**Purpose:** The aim of the community service program is to deliver knowledge, insight, and skills for teachers of SMK Negeri 6 Palembang on digital entrepreneurship using website

**Methodology/approach:** The methodology employed in the community service program consists of delivering lectures, providing coaching, conducting monitoring, and facilitating discussions on the implementation of website

**Results/findings:** The results of the program indicate an increase in participants' understanding of marketing concepts especially digital marketing. Furthermore, the participants are able to design the website using Canva to promote their product.

**Conclusion:** The post-test conducted at the conclusion of the workshop confirms the success of the training, as participants demonstrated a solid grasp of the material and effectively applied the provided theories to create marketing content.

**Keywords:** *Entrepreneurship, Digital Marketing, Website, Digital Entrepreneurship*

**How to cite:** Andita, M. P., Indra, A. M., Ariwibowo, M. F. (2023). Digital Entrepreneurship di SMKN 6 Palembang Berbasis Website. *Jurnal Pemberdayaan Umat*, 2(2), 105-113.

## 1. Pendahuluan

Era digital membawa perubahan, peluang, dan tantangan yang signifikan. Komunikasi dan akses informasi menjadi lebih mudah dan cepat melalui platform digital. Bisnis mengalami transformasi dengan beralih ke model online dan meningkatkan efisiensi operasional. Inovasi teknologi menciptakan solusi cerdas dalam berbagai industri. Munculnya pekerjaan baru memberikan peluang karir, namun juga menimbulkan persaingan yang ketat (Wakil, 2022). Satu hal yang menjadi perhatian khusus oleh pemerintah Indonesia ialah tingginya tingkat pengangguran terbuka untuk lulusan SMK yang mencapai 11,13% (Badan Pusat Statistik, 2022). Hal ini dipengaruhi oleh kehadiran tantangan teknologi digital yang semakin canggih, baik dari penguasaan teknologi ataupun program, yang mampu menggantikan kemampuan siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Menurut Swaramarinda (2023), salah satu langkah pemerintah dalam mengatasi pengangguran bagi siswa SMK, adalah dengan mendorong lulusan SMK untuk memulai usaha mereka sendiri agar dapat bertahan dalam dunia yang terus berkembang. Kondisi ini menyebabkan siswa dan siswi SMK membutuhkan pembekalan untuk menjalankan UMKM sendiri, yaitu dengan pembekalan mengenai kewirausahaan digital (*digital entrepreneurship*) (Augustine Ebuka et al., 2020).

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Ali et al., (2020) yang menjelaskan kewirausahaan digital berdampak besar pada pertumbuhan ekonomi, merangsang munculnya industri baru, dan menciptakan peluang kerja. Nambisan, (2017) dan Davidson, E., Vaast, (2010) juga menjelaskan bahwa penggunaan teknologi digital baru dalam kewirausahaan seperti penggunaan *website* dan analisis data pengunjung website berpengaruh besar bagi perkembangan usaha di masa depan. Penggunaan *website* telah terbukti efektif meningkatkan brand *awareness* sehingga membuat media promosi ini sering digunakan dalam bisnis berbasis digital. *Website* mampu meningkatkan pengetahuan konsumen akan produk UMKM yang akhirnya dapat mengarahkan mereka untuk membeli produk UMKM tersebut.

Berdasarkan hasil riset Global Web Index, ada 47,1% pengguna internet yang mengunjungi *website* dari *brand* tertentu (Global Web Index, 2022). Berbeda dengan media sosial, konsumen dapat mengakses informasi produk yang lebih lengkap dan detail dari *website*. Maka dari itu, biasanya merek - merek akan mengarahkan upaya promosi mereka di media sosial untuk menuju *website brand* tersebut sehingga konsumen dapat memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang mereka tawarkan. SMK Negeri 6 Palembang menjadi salah satu sekolah menengah kejuruan yang mendukung nilai - nilai kewirausahaan, terutama kewirausahaan berbasis digital di kota Palembang. SMK Negeri 6 Palembang merupakan sekolah menengah kejuruan (SMK) beralamat di Jl. Dr. M. Isa di Kota Palembang (SMK Negeri 6 Palembang, 2023). SMKN 6 Palembang terus memberi dukungan kepada siswa untuk membangun bisnis atau UKM sendiri dengan mengajarkan dan memfasilitasi para siswa untuk menciptakan produk – produk dari setiap jurusan yang ada di sekolah ini. Saat ini, SMKN 6 Palembang telah menyediakan 6 jurusan untuk siswa mengembangkan minat dan bakatnya, yaitu tata boga, perhotelan, tata busana, tata kecantikan kulit dan rambut, serta desain komunikasi visual. Produk yang dihasilkan oleh siswa SMKN 6 Palembang cukup beragam, mulai dari tata kuliner hasil karya siswa jurusan tata boga, fesyen hasil karya siswa jurusan tata busana, dan lain – lain.

Pada tahap implementasi kewirausahaan digital ini, SMK Negeri 6 Palembang masih menghadapi banyak kesulitan. Salah satu masalah utama yang dihadapi adalah kesulitan dalam menjual produk yang dihasilkan kepada masyarakat Indonesia, terutama warga Palembang. Tenaga pengajar di SMKN 6 Palembang memiliki pemahaman yang minim tentang pemasaran dan penerapan strategi pemasaran 4P (*product, place, promotion, dan price*) yang menarik, sehingga usaha kecil menengah (UKM) yang dijalankan oleh SMK Negeri 6 tidak efisien (Fajar Ariwibowo & Mawarindani Indra, 2023). Hal ini mengakibatkan produk - produk yang dihasilkan oleh siswa SMKN 6 Palembang berlimpah, namun kurang diminati di pasaran karena tidak sesuai dengan preferensi konsumen. Selain itu, para tenaga pengajar SMKN 6 Palembang juga belum memahami cara mendesain *website* yang menarik sehingga bantuan *website* yang disediakan oleh pemerintah untuk sekolah ini belum bisa dimanfaatkan. Hal ini juga yang menyebabkan promosi produk SMKN 6 Palembang masih didominasi oleh media – media offline seperti penjualan di *stand bazar*.

Permasalahan yang dihadapi oleh kewirausahaan SMKN 6 Palembang ini dapat diatasi dengan meningkatkan pemahaman dan *skill* tenaga pengajarnya mengenai *digital entrepreneurship*, terutama cara mendesain *website*. Pada tahap awal, mempelajari tentang konsep dan teknik dalam mendesain *website* guna meningkatkan *brand awareness* produk menjadi pilihan terbaik bagi SMKN 6 yang baru mulai bertransformasi menjadi kewirausahaan berbasis digital . SMK N 6 Palembang berkolaborasi dengan Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech untuk mengadakan *workshop* tentang edukasi tentang *digital marketing* serta cara mendesain *website* kepada tenaga pengajar di SMKN 6 Palembang. Dengan adanya *workshop* ini, diharapkan para tenaga pengajar dapat memiliki kemampuan analisis pasar yang mumpuni, mengetahui cara merencanakan pemasaran produk dengan baik, serta memahami cara meningkatkan traffic pengunjung *website* untuk menunjang promosi produk kewirausahaan SMK Negeri 6 di masa depan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Digital Entrepreneurship

*Digital entrepreneurship* adalah Setiap aktivitas kewirausahaan yang mengalami transformasi aset, layanan, atau sebagian besar bisnis menjadi bentuk digital (Kraus, Palmer, Kailer, Kallinger, & Spitzer, 2019). Menurut Elia, Margherita, & Passiante (2020), *digital entrepreneurship* adalah subkategori dari kewirausahaan di mana sebagian atau seluruh elemen yang biasanya bersifat fisik dalam pengaturan tradisional telah didigitalisasi berdasarkan penggunaan media dan teknologi digital. Kewirausahaan digital berfokus pada desain, penggunaan, dan komersialisasi teknologi digital dalam konteks menciptakan kegiatan ekonomi baru. Kewirausahaan digital juga melibatkan interaksi dan pengaruh saling-menyaling antara teknologi digital dan proses kewirausahaan (Recker & von Briel, 2019). Berdasarkan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa Digital Entrepreneurship adalah aktivitas kewirausahaan yang melibatkan transformasi aset, layanan, atau sebagian besar bisnis ke dalam bentuk digital. Hal ini melibatkan penggunaan media dan teknologi digital untuk

mendigitalasi elemen-elemen yang sebelumnya bersifat fisik dalam pengaturan tradisional. Fokus *Digital Entrepreneurship* terletak pada desain, penggunaan, dan komersialisasi teknologi digital dalam rangka menciptakan kegiatan ekonomi baru. Pentingnya interaksi dan saling mempengaruhi antara teknologi digital dan proses kewirausahaan juga menjadi ciri khas dalam kewirausahaan digital.

## **2.2 Digital Marketing**

*Digital marketing* adalah kegiatan pemasaran menggunakan media digital dan internet seperti web, sosial media, e-mail, database, dan berbagai perangkat digital lainnya guna meningkatkan penjualan dengan membidik target konsumen yang tepat (Chaffey & Chadwick, 2016). Pemasaran digital berfokus pada pengelolaan berbagai bentuk eksistensi perusahaan di *platform online* seperti situs website, *mobile application*, dan media online lainnya yang terintegrasi dengan teknik komunikasi *online* seperti *Search Engine Marketing* (SEM), *Email Marketing*, dan lain – lain. Tujuan pemasaran digital adalah untuk menjangkau pelanggan baru serta memberikan layanan kepada pelanggan lama dalam rangka menjaga hubungan dengan pelanggan (*CRM*) (Chaffey & Ellis-chadwick, 2019). Salah satu media digital yang banyak digunakan oleh pemasar saat ini ialah pemasaran menggunakan situs web atau *website*.

## **2.3 Marketing Mix**

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pemasaran yang merupakan faktor utama dalam pengembangan strategi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Elemen dari *marketing mix* merupakan komponen taktis yang fundamental dalam strategi pemasaran. Elemen dari *marketing mix* dikenal sebagai *Four P's* (*Product, Price, Place, dan Promotion*). *Product* atau produk mengacu pada semua komponen dan aspek yang diperlukan untuk menyediakan layanan yang memberikan nilai tambah kepada klien. Jika produk disajikan dengan baik dalam bisnis, maka dapat menyebabkan kepuasan konsumen. Contohnya ialah penyediaan produk dengan merek yang terpercaya dan kemasan yang menarik dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen. *Price* atau harga merupakan manajemen berbagai biaya yang ditanggung oleh konsumen dalam memperoleh manfaat dari layanan yang dihasilkan dapat dilihat dalam harga dan biaya lainnya dalam industri jasa. Harga mencakup harga produk serta variasi dan lini produk, penyesuaian harga, dan pilihan pembayaran, yang memungkinkan organisasi untuk menawarkan harga yang kompetitif. *Place* atau tempat merujuk pada keputusan administratif tentang di mana layanan harus disampaikan kepada konsumen, dan dapat melibatkan jalur distribusi elektronik maupun fisik. Ini juga berarti bahwa produk tersebut mudah diakses oleh konsumen. *Promotion* atau Promosi merujuk pada kemampuan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen tentang penawarannya.

## **2.4 Website**

*Website* adalah kumpulan halaman web yang saling terhubung dan dapat diakses melalui internet (Zahay & Roberts, 2017). *Website* dalam media promosi merujuk pada penggunaan *website* sebagai alat untuk mempromosikan dan memasarkan produk atau layanan (Chaffey & Chadwick, 2016). *Website* menjadi *platform* yang digunakan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan mempengaruhi calon pelanggan dengan tujuan meningkatkan penjualan atau mencapai tujuan pemasaran lainnya (Ryan & Jones, 2014). Melalui *website*, perusahaan dapat menampilkan informasi terkait produk atau layanan mereka secara rinci seperti deskripsi produk, fitur dan manfaatnya, harga, testimonial pelanggan, dan informasi kontak yang dibutuhkan oleh konsumen (Rumengan et al., 2023). Selain itu, *website* juga dapat menyediakan formulir pemesanan atau pembelian online, mengunduh materi promosi, dan menawarkan fitur-fitur interaktif lainnya seperti chatbox atau formulir kontak untuk berinteraksi langsung dengan pengunjung. *Website* secara keseluruhan dapat berfungsi sebagai pusat informasi yang mudah diakses oleh calon pelanggan. *Website* yang dirancang dengan baik dan mudah digunakan dapat membangun citra merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan calon pelanggan, dan mengarahkan mereka untuk melakukan tindakan pembelian (Juwita et al., 2023).

### 3. Metodologi

*Workshop* ini diadakan dengan tujuan untuk mengembangkan pengetahuan serta kemampuan tenaga pengajar untuk menerapkan *digital marketing*, dalam kewirausahaan SMKN 6 Palembang. Maka dari itu, peserta workshop ialah 43 guru dari 7 jurusan yang ada di SMKN 6 Palembang. Judul Workshop ini ialah *workshop* kewirausahaan berbasis *digital marketing* yang diselenggarakan di Aula SMKN 6 Palembang. Narasumber dari pelatihan ini ialah dosen – dosen Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech. Realisasi pemecahan masalah dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan pada 7 dan 8 November 2022. Berikut ini merupakan penjabaran metode kegiatan yang ada dalam *workshop* ini:

#### 1. Pemaparan Materi

Pemaparan materi oleh dosen Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech dilaksanakan pada tanggal 7 November 2022. Materi yang disampaikan dalam kegiatan pengabdian ini adalah konsep dan implementasi *digital marketing* untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan pemaparan materi ini ditujukan untuk memberikan pengetahuan dan wawasan baru tentang dunia pemasaran dan media digital, serta contoh nyata website UKM yang telah sukses meningkatkan penjualannya kepada tenaga pengajar SMKN 6 Palembang. Selain itu, materi lainnya yang dibahas dalam sesi pemaparan materi ini ialah tentang cara membangun *brand image* melalui *content marketing*. Dengan pemaparan materi ini, diharapkan kewirausahaan SMKN 6 Palembang dapat meningkatkan jumlah *awareness* masyarakat tentang produk mereka serta mampu menaikkan omzet penjualan produknya. Penyampaian materi disampaikan dalam bentuk ceramah, interaksi tanya jawab, dan diskusi antara pemateri dengan tenaga kerja SMKN 6 Palembang.

#### 2. Praktik Pembuatan Konten Marketing

Sesi ini dilaksanakan pada tanggal 8 November 2022. Pada sesi praktik pembuatan konten marketing, pemateri *workshop* mengenalkan pengenalan fitur – fitur yang ada di Canva dan cara membuat konten *marketing*, yaitu mendesain *website* yang menarik. Selain itu, pemateri juga memberikan saran tentang cara meningkatkan pengunjung atau *traffic website*. Sesi ini diikuti juga dengan praktik desain *website* di Canva oleh peserta *workshop* yang dibimbing oleh dosen – dosen Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech.

#### 3. Evaluasi *Workshop*

Pada sesi evaluasi, pemateri *workshop* ini membagikan kuesioner *online* menggunakan *Google Form* guna memperoleh informasi tentang kebermanfaatan *workshop* bagi para peserta. Pernyataan dalam kuesioner ini bertujuan untuk mengevaluasi kejelasan materi yang disampaikan, kebermanfaatan yang dirasakan, serta kemampuan praktis peserta *workshop* dalam menerapkan ilmu yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari. Kuesioner evaluasi *workshop* ini diukur dengan menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial (Bahrun et al., 2018; Saputra & Nugroho, 2017). Tabel. 1 di bawah ini menggambarkan skala pengukuran setiap pernyataan kuesioner yang dijawab oleh peserta *workshop*.

Tabel 1. Skala Likert untuk Penilaian Jawaban Kuesioner

Skala	Keterangan
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Sugiyono, 2019

Langkah selanjutnya yang dilakukan untuk mengevaluasi hasil *workshop* ini ialah pengolahan data dengan menggunakan bantuan *software Microsoft Excel 2010* guna mengetahui seberapa besar presentase peserta yang merasakan kebermanfaatan dari adanya *workshop* ini. Selain melihat hasil kuesioner, evaluasi hasil *workshop* ini juga dilakukan dengan melihat hasil konten *marketing* yang dibuat pada sesi praktik oleh tenaga pengajar SMKN 6 Palembang.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Pelaksanaan Kegiatan Workshop

Pelaksanaan *workshop* ini diadakan selama dua hari. Hari pertama *workshop* menitikberatkan pada menambah pemahaman peserta tentang *digital marketing* lewat pemaparan materi dan juga diskusi tanya jawab. Topik – topik yang didiskusikan dalam *workshop* ini ialah:

1. Wawasan terkait mengenai cakupan pemasaran, 4P (*product, price, place, dan promotion*), target konsumen, serta konsep – konsep pemasaran lainnya
2. Informasi tentang keadaan pasar Indonesia masa kini dan prospek pasar Indonesia di masa depan
3. Analisis *traffic* dan profil konsumen yang mengunjungi *website*
4. Analisis *branding* yang diusung oleh beberapa UKM dengan melihat pola konten *website*.
5. Pengenalan *call to action* yang ada pada konten *website*.

Hari kedua *workshop* menitikberatkan pada peningkatan *skill* peserta dalam membuat konten marketing mengikuti format Instagram. Praktik dalam *workshop* ini berfokus pada mendesain tampilan *website* dengan menggunakan fitur desain format *website* di Canva. Hal ini dilakukan agar desain yang dibuat oleh peserta *workshop* sesuai dengan *branding* produk yang ingin dijual. Tim pengabdian juga membimbing peserta *workshop* untuk mengomunikasi *unique selling point* produknya lewat desain *website* yang dibuat. Berikut ini ialah gambar – gambar dari pelaksanaan kegiatan *workshop* ini.



Gambar 1. Pemaparan materi dari tim pengabdian mengenai *digital marketing*



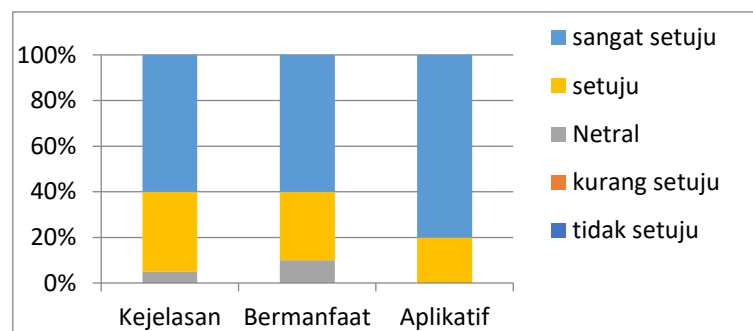
Gambar 2. Sesi foto tenaga pengajar SMKN 6 Palembang bersama dosen Bisnis Digital Institut Teknologi dan Bisnis PalComTech



Gambar 3. Praktik pembuatan konten *marketing* di Canva dengan format *website*

#### 4.2 Hasil Kegiatan Workshop

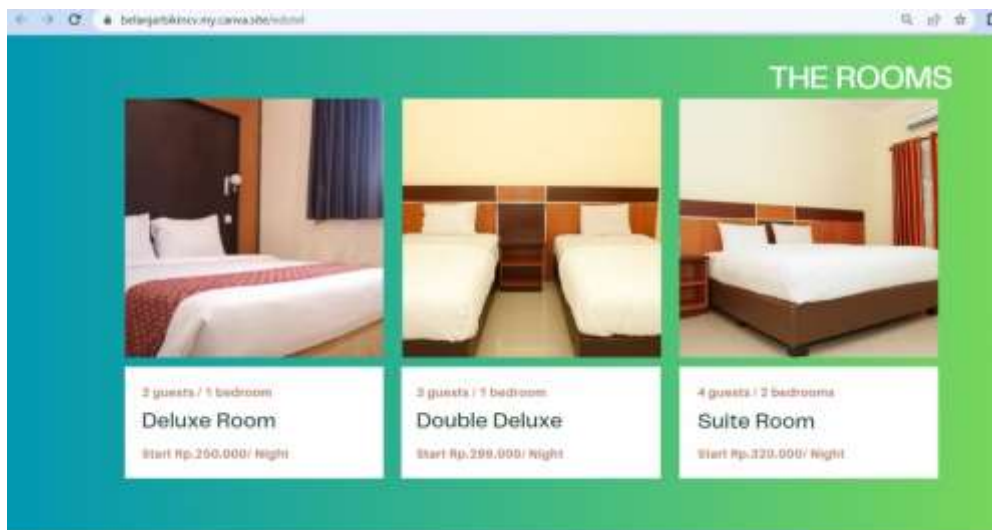
Hasil yang diperoleh dengan adanya *workshop* ini ialah peserta memiliki pemahaman yang lebih baik tentang *digital marketing* dan mampu untuk membuat desain untuk *website* promosi produk SMK Negeri 6 Palembang. Pemahaman serta *skill* ini ditujukan untuk menjadi bekal guna memajukan kewirausahaan yang ada di SMK Negeri 6 Palembang dengan memanfaatkan teknologi terkini. Peningkatan pemahaman peserta *workshop* ini ditinjau dari pemberian kuesioner kepada para peserta *workshop*. Kuesioner diberikan kepada 20 peserta *workshop* yang berisikan pernyataan tentang *workshop* tersebut. Berikut ini merupakan hasil olahan data kuesioner yang dibagikan kepada peserta *workshop*.



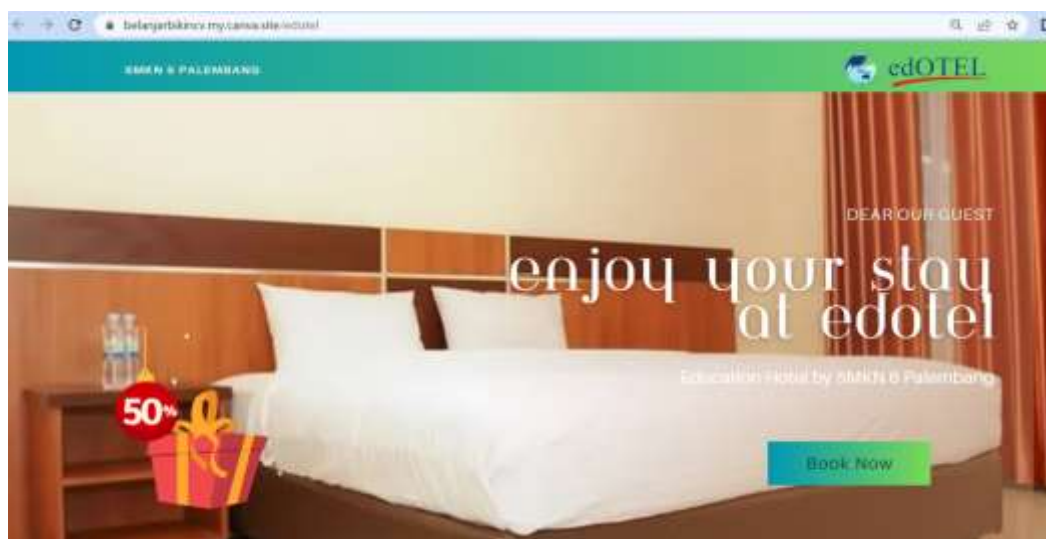
Gambar 4. Hasil kuesioner mengenai *workshop* di SMKN 6 Palembang  
Sumber: (Diolah peneliti, 2023)

Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang ditunjukkan pada Gambar 4, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 19 peserta telah memahami materi *digital marketing* yang dipaparkan dalam kegiatan *workshop* ini. Hal ini dibuktikan dengan melihat ada 12 peserta yang menjawab sangat setuju, 7 peserta yang menjawab setuju, dan hanya 1 peserta yang memilih untuk menjawab netral pada pernyataan yang membahas tentang pemahaman mereka tentang materi yang dipaparkan oleh dosen dalam *workshop* ini. Jika ditinjau dari sisi kebermanfaatannya, sebanyak 18 peserta merasakan manfaat dari sesi pemaparan materi, diskusi, serta praktik yang dibimbing oleh para dosen dalam *workshop* ini. Hal ini disimpulkan dengan melihat adanya 12 peserta yang menjawab sangat setuju, 6 peserta yang menjawab setuju, dan hanya 2 peserta yang memilih untuk menjawab netral pada pernyataan yang membahas tentang manfaat yang dirasakan setelah mengikuti *workshop* ini. Jika dilihat dari sisi aplikatif, seluruh peserta *workshop* yang menjadi responden kuesioner setuju bahwa ilmu yang didapatkan dari *workshop* ini mampu mereka terapkan dalam kehidupan sehari – hari, khususnya untuk kemajuan wirausaha SMKN 6 Palembang. Hal ini dibuktikan dengan melihat adanya 16 peserta menjawab sangat setuju dan 4 peserta menjawab setuju pada pertanyaan yang membahas tentang seberapa aplikatif ilmu yang didapat dari kegiatan *workshop* ini.

Evaluasi *workshop* ini juga dilakukan dengan melihat hasil konten yang diciptakan oleh para peserta. Dalam praktik *workshop* ini, peserta akan dibimbing untuk memilih *branding* produk yang ingin dituju terlebih dahulu. Berikut ini merupakan contoh desain *website* yang berhasil dibuat oleh peserta *workshop*.



Gambar 5. Hasil Desain Tampilan Awal *Website* oleh Peserta *Workshop* di SMKN 6 Palembang  
Sumber: (Dokumentasi, 2023)



Gambar 6. Hasil Desain *Website* oleh Peserta *Workshop* di SMKN 6 Palembang  
Sumber: (Dokumentasi, 2023)

Gambar 5 dan Gambar 6 menunjukkan hasil akhir dari adanya *workshop* ini, yaitu mendesain *website* yang menarik untuk mendukung *digital entrepreneurship* di SMKN 6 Palembang. Setelah dilaksanakan pelatihan, hasil desain *website* ini menunjukkan bahwa peserta telah mampu mengemas promosi yang mengandung informasi penting seperti promo yang sedang berlangsung, cara pemesanan, dan lokasi dengan menggunakan desain yang menarik dan menjual. Selain itu, hasil *konten marketing* ini juga membuktikan bahwa peserta telah mampu menyelipkan 'call to action' dalam promosinya. Penyampaian pesan dalam konten juga jelas dan lengkap sehingga mudah dipahami *audiens*.

## 5. Kesimpulan dan Saran

Pelatihan *digital marketing* bagi guru SMKN 6 Palembang merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan pemahaman dan *skill* pendukung untuk pengembangan kewirausahaan SMKN 6. Adanya pemaparan materi tentang pemasaran dalam *workshop* ini bertujuan untuk meningkatkan keterampilan para guru dan siswa dalam menerapkan 4P (*price, product, place, dan promotion*) di kewirausahaan SMKN 6. *Skill* yang sudah dipraktekkan di *workshop* ini diharapkan dapat mendukung strategi pemasaran di *website* khusus untuk promosi produk hasil siswa - siswi SMKN 6 Palembang. Jika disimpulkan berdasarkan hasil survei kepada peserta *workshop*, kegiatan pengabdian ini berhasil mencapai target tujuan diadakannya *workshop* ini, yaitu peningkatkan pemahaman para tenaga pengajar SMKN 6 Palembang mengenai *digital marketing*. Selain itu, pengabdian ini juga berhasil mencapai target lainnya, yaitu peningkatan *skill* dari para tenaga pengajar SMKN 6 Palembang dalam membuat *konten marketing*. Hal ini dibuktikan dengan melihat keberhasilan para peserta untuk menciptakan desain yang menarik di Canva. Saran yang diberikan tim pengabdian ini ialah peserta *workshop* sebaiknya mulai mencoba mendesain *website* yang sejalan dengan *branding*-nya, mulai dari *domain, header website, tampilan body website, dan fitur call to action* yang ada di *website* agar desain dan *branding* produk hasil karya siswa SMKN 6 Palembang semakin jelas dan menarik di mata masyarakat Palembang sehingga mereka tertarik untuk membeli.

## Referensi

- Ali, S. A. M., Kassim, E. S., Shahrom, M., Humaidi, N., & Norol Hamiza Zamzuri. (2020). Fostering Digital Entrepreneurship Capabilities at Rural Schools: A Malaysian Case Study. *Malaysian Journal Of Consumer And Family Economics*, 24, 243.
- Augustine Ebuka, A., Ngozi Nzewi, H., Gerald, E., & Mary Ezinne, K. (2020). Digital literacy in a post Coronavirus era: a management perspective for small businesses in Africa. *Annals of Management and Organization Research*, 1(3), 203–212. <https://doi.org/10.35912/amor.v1i3.410>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan 2020-2022*.
- Bahrn, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2018). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran Dan Penjualan Berbasis Web. *Transistor Elektro Dan Informatika*, 2(2), 81–88.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (N.D.). *Digital*.
- Davidson, E., Vaast, E. (2010). Digital Entrepreneurship and Its Sociomaterial Enactment. *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, 1–10.
- Elia, G., Margherita, A., & Passiante, G. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. *Technological Forecasting and Social Change*, 150(September 2019), 119791. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2019.119791>
- Fajar Ariwibowo, M. ., & Mawarindani Indra, A. (2023). Pengaruh Product, Price dan Place terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Ikebana Kost Palembang. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 480–485. <https://doi.org/https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.492>
- Index, G. W. (2022). *Connecting the dots: 2022's biggest consumer trends*. Global Web Index.
- Juwita, T. V. ., Hartono, H., & Subagja, G. . (2023). pengaruh Promosi Flash Sale dan Website Quality terhadap Impulse Buying pada Marketplace Shopee : Studi pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jbpd.v2i1.1960>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, (Edisi 15). Erlangga.
- Kraus, S., Palmer, C., Kailer, N., Kallinger, F. L., & Spitzer, J. (2019). Digital entrepreneurship: A research agenda on new business models for the twenty-first century. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(2), 353–375. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-06-2018-0425>



- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6), 1029–1055. <https://doi.org/10.1111/etap.12254>
- Recker, J., & von Briel, F. (2019). The future of digital entrepreneurship research: Existing and emerging opportunities. *40th International Conference on Information Systems, ICIS 2019*, 1–9.
- Rumengan, M. T. I., Rumengan, M. T. A. Suhardis, A., & Riza, K. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Belanja Konsumen di Matahari Departement Store. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran Digital*, 1(2), 89–97. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jbpd.v1i2.1934>
- Ryan, D., & Jones, C. (2014). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Saputra, P. A., & Nugroho, A. (2017). Perancangan Dan Implementasi Survei Kepuasan Pengunjung Berbasis Web Di Perpustakaan Daerah Kota Salatiga. *JUTI: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi*, 15(63–71). <https://doi.org/https://doi.org/10.12962/j24068535.v15i1.a636>
- SMK Negeri 6 Palembang. (2023). *Sejarah SMK Negeri 6 Palembang*. <https://smkn6palembang.sch.id/sejarah/>
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Zahay, D., & Roberts, M. L. (2017). *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies*. Cengage Learning.