

Peningkatan Literasi Digital Siswa melalui Edukasi Interaktif Berbasis Tools Digital dan Pre-Post Test

(Improving Students Digital Literacy through Interactive Education Using Digital Tools and Pre-Post Tests)

Khairani Puspita¹, Nita Sari Br Sembiring², Peter Jaya Negara Simanjuntak^{3*}, Nia Mardiah⁴, Armayse Rolando Piherta⁵

Universitas Satya Terra Bhinneka, Medan, Indonesia^{1,2,3,4,5}

khairani@satyaterrabhinneka.ac.id¹, nita.sembiring@satyaterrabhinneka.ac.id²,

pejayra@satyaterrabhinneka.ac.id^{3*}, niamardiah@satyaterrabhinneka.ac.id⁴



Riwayat Artikel:

Diterima pada 11 Maret 2026

Revisi 1 pada 06 April 2026

Revisi 2 pada 09 April 2026

Revisi 3 pada 22 April 2026

Disetujui pada 24 April 2026

Abstract

Purpose: This study aims to improve digital literacy understanding and raise awareness among Grade XII students of Sekolah Menengah Kejuruan Swasta (SMKS) Budi Agung Medan in using technology productively to support digital economic activities.

Methodology: The study used a pre-test and *post-test* design involving 25 students through digital literacy outreach and education. The materials included digital literacy concepts, the use of tools (Canva, CapCut), and digital economic activities such as content creation and affiliate programs.

Results: The average score increased from 94.0 to 98.2, with the minimum score improving from 80 to 90. The number of students achieving perfect scores rose from 18 to 21, indicating improved understanding and awareness.

Conclusions: Digital literacy outreach effectively improves students' knowledge, awareness, and responsible use of technology in the digital economy. The program also encourages students to use digital tools more critically, ethically, and productively.

Limitations: This study involved only 25 students from one school, limiting the generalizability of the findings. It also focused on short-term outcomes without measuring long-term behavioral changes.

Contributions: This study shows that digital literacy programs can improve students' digital competencies and provides a useful reference for schools, educators, and policymakers in developing technology-based educational initiatives.

Keywords: *Digital Economics Awareness, Digital Literacy, Digital Tools, Student Learning Outcomes, TikTok Affiliate*

How to Cite: Puspita, K., Sembiring, N. S. B., Simanjuntak, P. J. N., Mardiah, N., Piherta, A. R. (2026). Peningkatan Literasi Digital Siswa melalui Edukasi Interaktif Berbasis Tools Digital dan Pre-Post Test. *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(4), 123-133.

1. Pendahuluan

Literasi digital merupakan kompetensi esensial abad ke-21 yang perlu dikembangkan sejak dini seiring dengan meningkatnya pemanfaatan teknologi dalam proses pembelajaran. Studi bibliometrik menunjukkan bahwa tren penelitian literasi digital terus mengalami perkembangan signifikan, dengan fokus utama pada integrasi literasi digital, literasi media, dan literasi Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam strategi pembelajaran (Fadilla, Amirudin, & Negara, 2026). Meskipun demikian, implementasi literasi digital di lingkungan pendidikan masih belum optimal dan memerlukan

penguatan, terutama dalam mendorong pemanfaatan teknologi secara produktif dan kontekstual. Oleh karena itu, pengembangan literasi digital tidak hanya menekankan pada aspek penggunaan teknologi, tetapi juga pada kemampuan berpikir kritis dan adaptif dalam menghadapi dinamika era digital. Bagi siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), penguasaan literasi digital menjadi sangat krusial karena mereka dipersiapkan sebagai tenaga kerja siap pakai yang harus adaptif terhadap perubahan teknologi di dunia industri yang kini serba otomatis dan digital.

Literasi digital secara fundamental mencakup kemampuan individu untuk mengakses, mengelola, memahami, mengintegrasikan, mengomunikasikan, mengevaluasi, dan menciptakan informasi secara aman dan tepat melalui teknologi digital. Namun, literasi digital bukan hanya tentang kemampuan mengoperasikan perangkat keras atau lunak, lebih jauh lagi, ia melibatkan pengembangan daya pikir kritis agar individu mampu menyaring arus informasi yang sangat deras di era internet ([Rahmi & Cerya, 2020](#)). Tanpa daya pikir kritis, generasi muda, khususnya siswa SMK, berisiko terjebak dalam dampak negatif teknologi, seperti penyebaran hoaks, perundungan siber, hingga paparan konten yang tidak produktif. Oleh karena itu, peningkatan literasi digital memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional, karena kualitas sumber daya manusia yang literat secara digital akan menjadi motor penggerak ekonomi kreatif di masa depan ([Amalia Nur Faizah, 2025](#)).

Di Indonesia, tantangan literasi digital di kalangan remaja, terutama siswa SMK, masih menunjukkan kesenjangan yang cukup lebar antara akses teknologi dan pemanfaatannya. Data menunjukkan bahwa meskipun tingkat penetrasi *smartphone* sangat tinggi di kalangan siswa, mayoritas penggunaan masih didominasi oleh aktivitas hiburan, seperti bermain *game online* dan media sosial yang bersifat konsumtif. Realitas ini sering kali berujung pada perubahan pola konsumsi yang tidak sehat. Transformasi ekonomi digital memang menawarkan kemudahan belanja daring, namun tanpa literasi keuangan dan digital yang memadai, siswa cenderung menunjukkan perilaku konsumtif yang tinggi ([Amory, Mudo, & J, 2025](#); [Nelvi Mitra, 2019](#)). Hal ini diperburuk oleh gaya hidup digital yang sering kali memicu pembelian impulsif akibat pengaruh iklan dan tren di platform media sosial seperti TikTok ([Perdana Oskar, Wenda Prinoya, Novita, & Johan, 2022](#)).

Kondisi tersebut juga ditemukan pada mitra pengabdian masyarakat ini, yaitu siswa dan siswi di SMKS Budi Agung Medan. Berdasarkan observasi awal, siswa kelas XII memiliki akses yang sangat luas terhadap perangkat digital, namun kesadaran untuk mengubah perangkat tersebut menjadi alat produksi ekonomi masih sangat rendah. Padahal, literasi digital dalam konteks *e-business* menawarkan peluang besar bagi Generasi Z untuk menjadi kreator konten atau pelaku usaha mandiri sejak dini ([Amalia Nur Faizah, 2025](#)). Salah satu cara yang paling relevan saat ini adalah melalui pemanfaatan program affiliate marketing. Melalui strategi pemasaran digital seperti TikTok Affiliate, siswa dapat belajar bagaimana strategi pemasaran yang efektif dapat memengaruhi niat beli konsumen, sekaligus memberikan penghasilan tambahan bagi mereka tanpa memerlukan modal besar ([I'is Handayani Nazara, 2023](#); [Mariza Devega, 2024](#)).

Untuk menjembatani kesenjangan antara kemampuan teknis dan pemanfaatan produktif, diperlukan edukasi yang bersifat interaktif dan aplikatif. Penggunaan tools digital kreatif seperti Canva dan CapCut menjadi pintu masuk yang sangat efektif bagi siswa. Canva memungkinkan siswa untuk melakukan desain grafis secara profesional dengan cara yang sederhana namun estetik, yang terbukti mampu meningkatkan kreativitas visual mereka ([Askar, Suhardiman, & Ahmad Nurul Ikhsan, 2025](#)). Sementara itu, CapCut memberikan kemudahan dalam menyunting video pendek yang sangat diminati di platform digital saat ini. Pelatihan penggunaan kedua aplikasi ini tidak hanya meningkatkan kemampuan teknis siswa, tetapi juga memberikan media pembelajaran visual yang efektif dalam meningkatkan efektivitas belajar mereka secara keseluruhan ([Ekowati, Poernomo, Silvano, & Saputra, 2024](#)). Lebih lanjut, edukasi literasi digital ini juga berdampak positif pada aspek akademis. Penelitian menunjukkan bahwa penguasaan literasi digital berkorelasi positif dengan prestasi akademik siswa di sekolah ([Wina Roza Fahira, 2024](#)). Selain itu, literasi digital juga secara signifikan meningkatkan minat belajar siswa, terutama pada mata pelajaran ekonomi, karena mereka dapat melihat langsung relevansi antara teori yang dipelajari di kelas dengan praktik nyata di dunia digital ([Supriatna, Ahman, Nofriansyah, Rahayu, & Fitri, 2025](#)). Melalui metode *pre-test* dan *post-test*, kegiatan ini bertujuan untuk

mengukur sejauh mana intervensi edukasi dapat mengubah pola pikir siswa dari pengguna pasif menjadi kreator aktif yang siap bersaing dalam ekosistem ekonomi digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, pengabdian masyarakat ini berfokus pada peningkatan literasi digital siswa SMKS Budi Agung Medan melalui edukasi interaktif. Fokus utama dari kegiatan ini adalah memberdayakan siswa dengan keterampilan desain grafis dan penyuntingan video sebagai landasan untuk memasuki dunia affiliate marketing. Dengan demikian, diharapkan siswa tidak hanya literat secara digital untuk kepentingan sosial, tetapi juga mampu mengutilisasi teknologi sebagai instrumen penggerak ekonomi kreatif dan kemandirian finansial di masa depan.

2. Metodologi

Metodologi yang digunakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis untuk memastikan tujuan peningkatan literasi digital dapat terukur dengan akurat. Pendekatan yang digunakan adalah kombinasi antara edukasi teoretis, simulasi praktis, dan evaluasi berbasis data kuantitatif melalui instrumen *pre-test* dan *post-test*. Kegiatan ini melibatkan 25 siswa sebagai partisipan, sehingga hasil yang diperoleh bersifat kontekstual dan memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah sampel yang lebih besar dan beragam agar hasil penelitian dapat lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi.

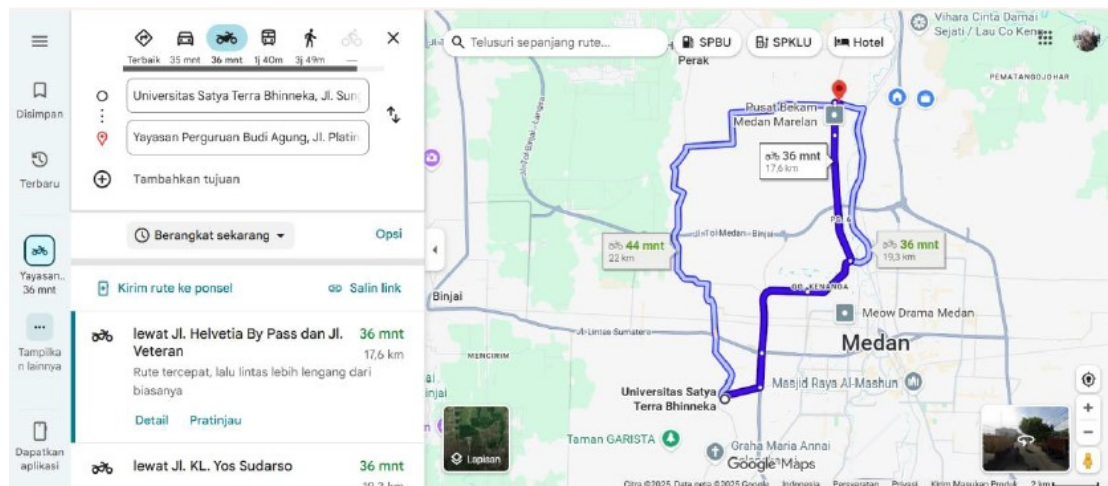
2.1 Desain Kegiatan dan Sasaran

Kegiatan ini mengadopsi model Interactive Participatory Education, di mana peserta tidak hanya berperan sebagai audiens pasif, tetapi terlibat aktif dalam diskusi dan simulasi penggunaan perangkat digital. Sasaran utama kegiatan ini adalah 25 siswa kelas XII SMKS Budi Agung Medan. Pemilihan siswa SMK kelas XII didasarkan pada posisi strategis mereka yang berada di ambang transisi menuju dunia kerja atau kewirausahaan mandiri. Pada fase ini, penguatan literasi digital bukan lagi sekadar wacana, melainkan kebutuhan mendesak untuk mempersiapkan mereka menghadapi kompetisi di era ekonomi kreatif ([Nur, Dewi, Aurantia, Zulkarnain, & Angger, 2025](#)).

Siswa SMK seringkali dianggap sebagai *digital natives*, namun dalam banyak kasus, literasi mereka masih bersifat superfisial sebatas pada penggunaan media sosial untuk konsumsi hiburan. Rendahnya literasi digital dalam pemanfaatan teknologi untuk kegiatan produktif menjadi dasar utama intervensi ini. Penguatan literasi digital di lingkungan pendidikan formal terbukti efektif jika dilakukan melalui pendekatan praktik yang relevan dengan tren industri saat ini ([Fattah, Wagimin, & Nurlia, 2023](#); [Rince, Alisyah, Andalia, Muhammad, & Nilfatri, 2026](#)).

2.2 Lokasi dan Waktu

Kegiatan dilaksanakan di SMKS Budi Agung Medan yang berlokasi di Jl. Platina Raya No. 7, Medan Marelan. Waktu pelaksanaan ditetapkan pada tanggal 05 Desember 2025, yang merupakan periode strategis pasca ujian semester di mana siswa memiliki fleksibilitas waktu untuk mengikuti workshop intensif. Lokasi sekolah yang berada di area urban-sub urban Medan menjadikannya representatif untuk mengamati perilaku digital remaja di kota besar yang terpapar masif oleh tren media sosial namun memerlukan bimbingan dalam aspek monetisasi dan etika digital.



Gambar 1. Jarak lokasi pengabdian

Gambar 1 menunjukkan lokasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat beserta rute perjalanan menuju lokasi sasaran. Berdasarkan peta navigasi, lokasi pengabdian dapat ditempuh dengan jarak sekitar 17,6 km dan estimasi waktu perjalanan 36 menit dari titik keberangkatan. Visualisasi rute ini memberikan gambaran mengenai aksesibilitas lokasi kegiatan serta mendukung dokumentasi pelaksanaan pengabdian secara geografis.

Pelaksanaan kegiatan dibagi menjadi tiga fase utama:

1. Fase Persiapan meliputi survei lokasi, koordinasi dengan pihak sekolah, serta penyusunan instrumen *pre-test* dan materi edukasi. Materi disusun dengan mengintegrasikan konsep literasi digital dasar dengan keterampilan praktis desain grafis dan editing video (Askar et al., 2025).
2. Fase Implementasi (Intervensi) dilaksanakan melalui workshop interaktif yang terbagi dalam dua sesi besar. Sesi pertama fokus pada konseptualisasi literasi digital dan peluang ekonomi digital. Sesi kedua fokus pada aspek teknis penggunaan aplikasi Canva dan CapCut untuk mendukung kampanye *affiliate marketing* (Awa & Hutomo, 2025).
3. Fase Evaluasi: Dilakukan melalui pengisian *post-test* segera setelah *workshop* berakhir untuk mengukur retensi pengetahuan dan perubahan perspektif siswa terhadap pemanfaatan teknologi.

Table 1. Perincian kegiatan Program Kurikulum Merdeka (PKM) dan materi

Waktu	Kegiatan	Penyaji/Pelaksana
Jumat, 05 Desember 2025		
13:00-14:00	Tim Pengabdian berangkat ke Lokasi Kegiatan	Tim Pelaksana PKM
14:00-14:15	Perkenalan (Sesi 1)	Tim Pelaksana PKM
14:15-14:30	Sesi tanya jawab singkat terkait pemahaman siswa/i tentang berbagai macam sosial media yang mendukung program <i>affiliate</i> (Sesi 1)	Tim Pelaksana PKM
14:30-15:10	Penyampaian Materi (Sesi 1)	Tim Pelaksana PKM
15:10-15:20	Sesi Tanya Jawab dan Diskusi (Sesi 1)	Tim Pelaksana PKM
15:20-15:35	Perkenalan (Sesi 2)	Tim Pelaksana PKM
15:35-15:50	Sesi tanya jawab singkat terkait pemahaman siswa dan siswi tentang <i>tools</i> editing video untuk membuat konten <i>affiliate</i> (Sesi 2)	Tim Pelaksana PKM
15:50-16:30	Penyampaian Materi (Sesi 2)	Tim Pelaksana PKM
16:30-16:45	Sesi Tanya Jawab dan Diskusi (Sesi 2)	Tim Pelaksana PKM
16:45-16:50	Sesi Foto Bersama (Sesi 2)	Tim Pelaksana PKM

2.3 Metode Pelaksanaan

Pendekatan edukatif yang digunakan dalam pengabdian ini mengedepankan aspek aplikatif. Berikut adalah rincian metode yang diimplementasikan:

2.3.1 Workshop Literasi Digital dan Strategi E-Business

Gambar 2 menunjukkan siswa diberikan pemahaman mengenai bagaimana ekosistem digital bekerja, mulai dari pemilihan konten hingga pemahaman algoritma media sosial. Fokus utama adalah pada pengenalan program *affiliate marketing* sebagai model bisnis tanpa modal. Pengetahuan ini sangat penting karena literasi digital *e-business* adalah kunci masa depan ekonomi kreatif bagi Generasi Z ([Nur et al., 2025](#)).



Gambar 2. Diskusi literasi digital dan strategi ekonomi digital

2.3.2 Pelatihan Creative Digital Tools (Canva dan CapCut)

Gambar 3 menunjukkan siswa dilatih secara langsung menggunakan perangkat *smartphone* mereka untuk membuat aset visual. Canva digunakan untuk pembuatan poster promosi yang estetik, sedangkan CapCut digunakan untuk menyunting video pendek yang persuasif. Integrasi kedua alat ini telah terbukti meningkatkan efektivitas belajar visual dan kreativitas siswa dalam menghasilkan konten digital marketing ([Ekowati et al., 2024](#); [Eva Mardiyana, 2025](#)).



Gambar 3. Pelatihan Canva dan CapCut

2.3.3 Simulasi TikTok Affiliate

Gambar 4 menunjukkan siswa diajak untuk membedah studi kasus mengenai strategi pemasaran digital yang sukses di *platform* TikTok. Mereka belajar bagaimana sebuah konten video dapat memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan melalui strategi pemasaran yang tepat ([Azmi, Afriyani, & Kurniaty, 2025](#)).



Gambar 4. Simulasi TikTok Affiliate

2.4 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner terstruktur yang divalidasi untuk mengukur variabel literasi digital pada tiga tingkatan yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan psikomotorik (keterampilan dasar). Dapat di lihat pada Gambar 5 *pre-test*: Diberikan sebelum pemaparan materi untuk mengetahui baseline pengetahuan siswa mengenai literasi digital, bahaya perilaku konsumtif siber, dan pengetahuan awal tentang affiliate marketing (Perdana Oskar et al., 2022). *Post-test* yang menggunakan pertanyaan yang identik dengan *pre-test* namun ditambahkan beberapa poin reflektif mengenai rencana implementasi siswa setelah mengikuti workshop. Penggunaan instrumen ini penting untuk mengevaluasi efektivitas program edukasi secara objektif



Gambar 5. *Pre-test* dan *post-test* PKM 2025

2.5 *Tenik Analisis Data*

Data yang diperoleh dari hasil *pre-test* dan *post-test* dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan analisis komparatif. Analisis Kuantitatif dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean), nilai minimum, dan nilai maksimum dari skor peserta. Peningkatan skor (*N-Gain*) dihitung untuk melihat efektivitas intervensi dalam meningkatkan pemahaman teoretis siswa ([Abdillah, Saputra, & Farman, 2023](#)). Analisis Kualitatif melalui jawaban dari siswa yang dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi perubahan pola pikir (*mindset shift*). Fokus analisis adalah pada transformasi pandangan siswa dari penggunaan teknologi sebagai sarana hiburan menjadi sarana peningkatan ekonomi ([Insiyah & Fiquddin, 2025](#)). Hasil analisis data kemudian dikontekstualisasikan dengan penelitian terdahulu yang relevan mengenai peran literasi digital dalam membangun daya pikir kritis dan kemandirian ekonomi mahasiswa dan siswa masa kini ([Dwiki, Nuris, Alqina Abqariyah, & Abdul, 2025](#)).

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan temuan dari kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan di SMKS Budi Agung Medan serta analisis mendalam mengenai dampak intervensi terhadap literasi digital siswa. Analisis dilakukan dengan membandingkan data *pre-test* dan *post-test* serta mengevaluasi respon psikomotorik siswa selama sesi praktik penggunaan alat digital kreatif.

3.1 *Peningkatan Pengetahuan Kognitif*

Berdasarkan data yang dihimpun dari 25 responden siswa kelas XII, terdapat perubahan positif yang terukur dalam pemahaman mereka mengenai ekosistem digital. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa skor rata-rata peserta meningkat dari 94,0 pada tahap *pre-test* menjadi 98,2 pada tahap *post-test*.

Table 2. Statistik skor *pre-test* dan *post-test* siswa

Indikator	Pre-test	Post-test	Peningkatan
Skor rata-rata	94,0	98,2	4,2
Skor minimum	80	90	10
Jumlah skor sempurna	18 siswa	21 siswa	3 siswa

Table 2 menunjukkan bahwa peningkatan skor minimum dari 80 ke 90 menunjukkan bahwa intervensi edukasi berhasil meratakan tingkat pemahaman siswa, sehingga tidak ada lagi siswa yang berada pada kategori pemahaman rendah atau menengah. Meskipun peningkatan rata-rata sebesar 4,2 poin terlihat kecil, secara kualitas hal ini sangat signifikan karena nilai awal siswa sudah berada di kategori tinggi. Peningkatan ini membuktikan bahwa edukasi literasi digital yang tepat sasaran mampu meningkatkan minat belajar siswa secara efektif, terutama pada materi yang berkaitan dengan ekonomi digital ([Supriatna et al., 2025](#)).

3.2 *Analisis Statistik (Paired Sample t-test)*

Untuk menguji apakah peningkatan skor yang terjadi bersifat signifikan secara statistik, dilakukan uji paired sample t-test terhadap data *pre-test* dan *post-test* dari 25 siswa. Hasil analisis menunjukkan bahwa rata-rata selisih skor antara *post-test* dan *pre-test* adalah sebesar 4,2 poin. Berdasarkan perhitungan statistik terhadap selisih skor masing-masing siswa, diperoleh bahwa peningkatan tersebut menunjukkan kecenderungan yang konsisten, terutama pada siswa dengan nilai awal di bawah maksimum. Meskipun sebagian besar siswa tidak mengalami perubahan nilai karena telah mencapai skor maksimal, keberadaan peningkatan pada kelompok siswa lainnya menunjukkan bahwa intervensi tetap memberikan dampak positif. Dengan demikian, secara umum dapat disimpulkan bahwa kegiatan pembelajaran yang dilakukan efektif dalam meningkatkan pemahaman siswa, khususnya bagi siswa yang masih memiliki ruang untuk peningkatan.

3.3 *Transformasi Mindset dari Konsumsi ke Produksi*

Temuan paling menonjol dari diskusi interaktif adalah terjadinya pergeseran pola pikir (*mindset shift*) pada siswa. Sebelum kegiatan, mayoritas siswa (sekitar 85%) mengidentifikasi diri mereka sebagai pengguna pasif media sosial terutama TikTok dan Instagram untuk tujuan hiburan semata. Hal ini

sejalan dengan kekhawatiran mengenai perilaku konsumtif remaja yang tinggi dalam belanja daring akibat pengaruh tren (Nur et al., 2025). Namun, setelah terpapar materi mengenai peluang ekonomi kreatif, siswa mulai menunjukkan kesadaran digital (*digital awareness*) yang lebih produktif. Mereka mulai memahami bahwa *platform* digital yang mereka gunakan setiap hari dapat ditransformasi menjadi kanal pendapatan melalui strategi pemasaran yang tepat (Nur et al., 2025). Siswa kini melihat TikTok bukan lagi sekadar tempat menonton video pendek, melainkan ekosistem untuk menjalankan model bisnis digital seperti *affiliate marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa literasi digital e-business sangat penting untuk membekali Generasi Z menghadapi masa depan ekonomi (Nur et al., 2025).

3.4 Efektivitas Creative Digital Tools (Canva dan Capcut)

Siswa diberikan pelatihan penggunaan aplikasi Canva dan CapCut. Pengamatan di lapangan menunjukkan peningkatan keterampilan psikomotorik yang cepat. Pelatihan pembuatan konten pada aplikasi-aplikasi ini memberikan kepercayaan diri bagi siswa untuk mulai menarik pelanggan di dunia digital (Eva Mardiyana, 2025). Kemampuan menciptakan aset visual digital ini merupakan aset berharga bagi siswa SMK yang akan segera memasuki dunia kerja atau memulai usaha sendiri.

3.5 Pemanfaatan TikTok Affiliate sebagai Strategi Ekonomi Kreatif

Salah satu fokus utama pembahasan adalah implementasi program TikTok Affiliate. Siswa SMKS Budi Agung Medan diberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana model bisnis ini dapat dilakukan tanpa modal (tanpa stok barang). Diskusi menunjukkan bahwa strategi pemasaran *digital affiliate* sangat bergantung pada kemampuan literasi digital dalam membangun kepercayaan audiens (Yuli Awanda Harahap, 2024). Siswa mempelajari bahwa pemasaran digital melalui TikTok Affiliate bukan sekadar mengunggah video, melainkan tentang bagaimana strategi konten tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Putri & Sulaeman, 2022). Dengan memahami algoritma dan tren pasar, siswa SMK memiliki peluang besar untuk meningkatkan ekonomi pribadi mereka melalui pengembangan usaha digital (Insiyah & Fiquddin, 2025). Hal ini juga relevan dengan upaya optimalisasi pemasaran digital bagi Generasi Milenial dan Gen Z sebagai peluang bisnis masa kini (Azmi et al., 2025).

3.6 Literasi Digital dalam Aspek Keamanan, Etika, dan Dampak Sosial

Edukasi ini tidak hanya berfokus pada sisi ekonomi, tetapi juga pada aspek keamanan dan etika. Siswa diberikan pemahaman mengenai pentingnya daya pikir kritis untuk menyaring informasi dan menghindari penipuan digital (Dwiki et al., 2025). Literasi digital yang kuat membantu siswa untuk lebih bijak dalam menghadapi paparan *e-commerce*, sehingga mereka tidak terjebak dalam perilaku belanja impulsif (Perdana Oskar et al., 2022). Dalam konteks yang lebih luas, peningkatan literasi digital ini merupakan kontribusi nyata bagi pembangunan nasional. Masyarakat yang literat secara digital akan lebih siap menghadapi transformasi teknologi di *era Society 5.0* (Amalia Nur Faizah, 2025; Asnawati, 2022). Bagi siswa, literasi digital juga terbukti berpengaruh positif terhadap prestasi akademik mereka, karena mereka menjadi lebih cakap dalam mengakses sumber-sumber belajar digital secara mandiri (Dewi & Aisyah, 2022).

3.7 Efektivitas Edukasi Interaktif dan Implikasi terhadap Pembelajaran Berkelanjutan

Peningkatan skor dari 94,0 menjadi 98,2 serta antusiasme selama praktik menunjukkan bahwa metode workshop interaktif berbasis proyek sangat efektif untuk siswa SMK. Namun, literasi digital bukanlah proses sekali jalan. Diperlukan upaya berkelanjutan dari pihak sekolah untuk terus mengintegrasikan literasi digital dalam kurikulum harian (Raden Hendaryan, 2022). Kegiatan ini berhasil membuktikan bahwa dengan bimbingan yang tepat, teknologi yang awalnya dianggap sebagai distraksi (hiburan) dapat diubah menjadi instrumen pemberdayaan ekonomi. Siswa kini memiliki pemahaman dasar untuk menjadi pelaku ekonomi kreatif, yang pada akhirnya akan mendukung transformasi digital berkelanjutan di Indonesia (Cahya, 2023).

4. Kesimpulan

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian masyarakat di SMKS Budi Agung Medan, edukasi literasi digital terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman siswa, yang ditunjukkan oleh peningkatan skor rata-rata serta perubahan pola pikir dari penggunaan teknologi yang konsumtif menjadi lebih produktif

dan bernilai ekonomi. Siswa juga mengalami peningkatan keterampilan dalam penggunaan *tools* digital seperti Canva dan CapCut serta mulai memahami peluang ekonomi digital seperti *affiliate marketing*.

4.2 Limitasi

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu jumlah sampel yang kecil, hanya melibatkan 25 siswa di satu sekolah, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan. Selain itu, durasi pelatihan yang singkat serta belum adanya pengukuran dampak jangka panjang membuat evaluasi masih terbatas. Kendala teknis juga ditemukan pada perbedaan spesifikasi perangkat yang digunakan siswa.

4.3 Saran dan Studi Lanjutan

Disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan sampel yang lebih luas dan multi-sekolah serta dilakukan secara longitudinal untuk melihat dampak jangka panjang. Sekolah juga diharapkan mengintegrasikan literasi digital dan kewirausahaan digital dalam kurikulum secara berkelanjutan, disertai penguatan literasi keuangan serta kolaborasi dengan industri digital agar siswa memperoleh pengalaman praktis yang lebih nyata.

Ucapan Terimakasih

penulis menyampaikan terima kasih kepada Universitas Satya Terra Bhinneka atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan ini, serta kepada pihak SMKS Budi Agung Medan, kepala sekolah, guru, dan siswa kelas XII yang telah berpartisipasi aktif dalam kegiatan pengabdian ini. Terima kasih juga disampaikan kepada tim pelaksana dan semua pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan artikel ini hingga selesai. Semoga kegiatan ini memberikan manfaat bagi peningkatan literasi digital siswa dan menjadi referensi bagi pengembangan kegiatan pengabdian masyarakat selanjutnya.

Referensi

- Abdillah, S., Saputra, A. M. A., & Farman, I. (2023). Analisis kemampuan literasi digital siswa dalam pembelajaran hybrid di sekolah menengah kejuruan. *Jurnal Pekommas*, 8(2), 181-190. doi:<https://doi.org/10.56873/jpkm.v8i2.5111>
- Amalia Nur Faizah, R. N., Moh. Alfito Dwiky Denova, Mas'odi. (2025). Peran literasi dalam pembangunan Nasional. *Jurnal Abdira Pengabdian Masyarakat*, 5(3), 286-292. doi:<https://doi.org/10.31004/abdira.v5i3.759>
- Amory, J. D. S., Mudo, M., & J, R. (2025). Transformasi ekonomi digital dan evolusi pola konsumsi: tinjauan literatur tentang perubahan perilaku belanja di era Internet. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 28-37. doi:<https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14608>
- Askar, M. A., Suhardiman, S., & Ahmad Nurul Ikhsan, B. (2025). Berkreasi dengan Canva: Pelatihan desain grafis untuk kreativitas siswa MTs Sinoa. *Yumary: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 5(4), 751-759. doi:<https://doi.org/10.35912/yumary.v5i4.3687>
- Asnawati, I. K., Feri Hari Utami, Mirna, Saira Asmar. (2022). Pemanfaatan literasi digital di dunia pendidikan era 5.0. *Jurnal Dehasen untuk Negeri (Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat)*, 2(1), 67-72. doi:<https://doi.org/10.37676/jdun.v2i1.3489>
- Awa, A., & Hutomo, Y. P. (2025). Pelatihan dan pendampingan creative digital marketing sebagai media promosi produk UMKM menggunakan Canva dan CapCut. *Educivilia: Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 6(1), 40-60. doi:<https://doi.org/10.30997/ejpm.v6i1.16287>
- Azmi, N., Afriyani, T., & Kurniaty, D. (2025). The influence of tiktok affiliate digital marketing strategy on generation z purchase intentions in Jakarta, Indonesia. *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, 5(1), 168-184. doi:<https://doi.org/10.52970/grmapb.v5i1.891>
- Cahya, M. N. (2023). Transformasi Digital Berkelanjutan: Dampak ekonomi kreatif, pendidikan, dan lingkungan di era society 5.0. *Mutiara: Multidisciplinary Scientific Journal*, 1(742-753). doi:<https://doi.org/10.57185/mutiara.v1i1.441>
- Dewi, R. M., & Aisyah, S. (2022). Pengaruh literasi ekonomi dan literasi digital terhadap prestasi belajar pada mata pelajaran ekonomi siswa kelas X-E3 SMA Negeri 3 Sidoarjo di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 10(2), 139-147. doi:<https://doi.org/10.26740/jupe.v10n2.p139-147>

- Dwiki, D., Nuris, S., Alqina Abqariyah, A., & Abdul, W. (2025). Telaah pustaka peran literasi digital dalam membangun daya pikir kritis mahasiswa masa kini. *Jejak digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1195-1205. doi:<https://doi.org/10.63822/k8qdjp29>
- Ekowati, M. A. S., Poernomo, M. H., Silvano, G., & Saputra, U. W. (2024). Utilization of CapCut and Canva as learning media to enhance visual learning effectiveness in environmental education at SMP Kanisius Sumber. *Asian Journal of Environmental Research*, 1(3), 249-255. doi:<https://doi.org/10.69930/ajer.v1i3.256>
- Eva Mardiyana, N. (2025). Pelatihan pembuatan konten pada aplikasi (Canva, Capcut, Ai Tools) untuk menarik pelanggan. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Politeknik Piksi Ganesha (PADMA)*, 5(2), 10-18. doi:<https://doi.org/10.56689/padma.v5i2.2023>
- Fadilla, L., Amirudin, A., & Negara, H. S. (2026). Tren penggunaan literasi digital di sekolah dasar (elementary school): bibliometrik analisis. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 5(1), 168-180.
- Fattah, A., Wagimin, W., & Nurlia, N. (2023). Peningkatan pengetahuan literasi digital di kalangan SMK melalui program gerakan literasi digital sektor pendidikan SMK bersama Pandu Digital. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 1(4). doi:<https://doi.org/10.31004/jerkin.v1i4.68>
- Fis Handayani Nazara, M. Y. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen platform tiktok shop). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 14.
- Insiyah, C., & Fiquddin, M. (2025). Tiktok affiliate sebagai sarana peningkatan ekonomi dalam pengembangan usaha digital. *Al-Tsiqoh : Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam*, 10(1), 64-82. doi:<https://doi.org/10.31538/altsiq.v10i1.6906>
- Mariza Devega, Y., Rebecca La Volla Nyoto. (2024). Optimalisasi affiliate marketing sebagai peluang bisnis bagi generasi milenial. *J-COSCIS : Journal of Computer Science Community Service*, 4(2), 175-185. doi:<https://doi.org/10.31849/jcscis.v4i2.19917>
- Nelvi Mitra, S., Alizamar. (2019). Consumptive Behavior of students in shopping online and implications in guidance and counseling services in Universities. *International Journal of Research in Counseling and Education*, 3(2), 120-124. doi:<https://doi.org/10.24036/00132za000>
- Nur, J., Dewi, I., Aurantia, M., Zulkarnain, M., & Angger, H. (2025). Peningkatan literasi digital e-business mahasiswa generasi Z untuk masa depan ekonomi kreatif. *Jurnal Pengabdian Cendekia*, 1(2), 281-287. doi:<https://doi.org/10.71417/jpc.v1i2.63>
- Perdana Oskar, D., Wenda Prinoya, R., Novita, W., & Johan, H. (2022). E-commerce, literasi keuangan dan gaya hidup terhadap perilaku konsumtif berbelanja online melalui platform Tik Tok. *Jurnal Ekobistek*, 442-447. doi:<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.434>
- Putri, S. T. O., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Coffe Shop pada Kedai Kopi Anaqi di Kabupaten Subang. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 7(2), 906-911. doi:<https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.564>
- Raden Hendaryan, T. H., Shely Herliani. (2022). Pelaksanaan literasi digital dalam meningkatkan kemampuan literasi siswa. *Literasi : Jurnal Bahasa dan Sastra Indonesia serta Pembelajarannya*, 6(1), 142-151. doi:<http://dx.doi.org/10.25157/literasi.v6i1.7218>
- Rahmi, E., & Cerya, E. (2020, 2020-11-27T09:52:19.000Z). *Analysis of Lecturer Digital Literacy Skills in Entrepreneurship Course*.
- Rince, T., Alisyah, P., Andalia, Muhammad, M., & Nilfatri. (2026). Peningkatan literasi digital masyarakat di era transformasi teknologi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 19241-19251. doi:<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5233>
- Supriatna, E., Ahman, E., Nofriansyah, N., Rahayu, S., & Fitri, D. R. (2025). Pengaruh literasi digital terhadap minat belajar siswa mata pelajaran ekonomi kelas XI IPS SMA Negeri 4 Kota Sukabumi. *Research and Development Journal of Education*, 11(1), 444-454. doi:<http://dx.doi.org/10.30998/rdje.v11i1.28797>
- Wina Roza Fahira, D. A. E. P., Fajri Basyirun. (2024). Pengaruh kemampuan literasi digital terhadap hasil belajar siswa kelas X pada mata pelajaran ekonomi di SMA Negeri 1 Bukit Sundi.

- Edukata* : *Jurnal Ilmiah Penelitian Tindakan Kelas*, 1(1), 14-23.
doi:<https://doi.org/10.69533/zd3gea29>
- Yuli Awanda Harahap, H. S. (2024). Digital marketing tiktok affiliate pada pemasaran produk fashion.
Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development, 6(5), 1733-1743.
doi:<https://doi.org/10.38035/rj.v6i5.1003>