
Pengenalan Technopreneurship Melalui Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran Digital Bagi Siswa SMA 1 Barunawati Jakarta

^{1*}Yudisti Prayigo Permana, ^{2*}Ikhwan Fauzi, ^{3*}Ananda Syarif Hidayatullah

Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

dosen03142@unpam.ac.id

Abstrak

Banyak siswa SMA 1 Barunawati Jakarta yang belum memahami pemanfaatan media sosial secara maksimal untuk tujuan kewirausahaan dan pemasaran digital. Media sosial yang seharusnya menjadi alat efektif untuk promosi dan pemasaran masih sering digunakan untuk hiburan dan komunikasi pribadi. Hal ini menjadi tantangan besar dalam membekali generasi muda dengan keterampilan yang relevan untuk menghadapi dunia usaha yang semakin berbasis digital. Untuk mengatasi masalah ini, dilakukan program pengenalan mengenai technopreneurship melalui optimalisasi media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran digital. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa mengenai penggunaan media sosial secara strategis untuk membangun merek dan memasarkan produk di dunia digital. Metode yang digunakan dalam program ini mencakup survei awal untuk mengukur pemahaman siswa, diikuti dengan pelatihan interaktif yang meliputi teori pemasaran digital, pembuatan konten kreatif, dan pengelolaan akun bisnis di media sosial. Praktik langsung berupa simulasi kampanye pemasaran digital juga dilakukan untuk memberikan pengalaman praktis kepada siswa. Dengan pelatihan ini, diharapkan siswa dapat mengembangkan keterampilan dalam memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, siswa diharapkan dapat mengaplikasikan pengetahuan tentang technopreneurship dan pemasaran digital untuk merintis usaha mereka sendiri, serta memiliki kesiapan yang lebih baik dalam menghadapi tantangan di dunia kerja digital yang kompetitif.

Kata Kunci: Technopreneurship; Media Sosial; Pemasaran Digital; Kewirausahaan; Siswa SMA.

Abstract

Many students at SMA 1 Barunawati Jakarta do not fully understand how to maximize the use of social media for entrepreneurship and digital marketing purposes. Social media, which should be an effective tool for promotion and marketing, is still primarily used for entertainment and personal communication. This presents a significant challenge in equipping the younger generation with the relevant skills needed to thrive in an increasingly digital business world. To address this issue, a program introducing technopreneurship through the optimization of social media as a promotional and marketing tool was implemented. The program aims to enhance students' understanding of how to use social media strategically for brand building and product marketing in the digital world. The methodology employed in this program includes an initial survey to assess students' understanding, followed by interactive training covering digital marketing theory, creative content creation, and business account management on social media. Hands-on practice, in the form of digital marketing campaign simulations, was also provided to give students practical

experience. Through this training, students are expected to develop skills in using social media for more effective marketing purposes. Additionally, students should be able to apply their knowledge of technopreneurship and digital marketing to start their own businesses and be better prepared to face challenges in the competitive digital job market.

Keywords: Technopreneurship; Social Media; Digital Marketing; Entrepreneurship; High School Students

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang pesat, kemajuan teknologi telah membawa perubahan signifikan di berbagai bidang kehidupan, termasuk sektor bisnis dan kewirausahaan. Salah satu konsep yang semakin mendapat perhatian dalam menghadapi persaingan global adalah technopreneurship, yaitu model kewirausahaan yang berbasis teknologi. Konsep ini mengajarkan bagaimana teknologi dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menciptakan peluang usaha yang inovatif dan berdaya saing tinggi.

Seiring dengan transformasi digital, media sosial kini tidak hanya berperan sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan orang lain, tetapi juga telah berkembang menjadi platform yang sangat efektif dalam menjalankan strategi pemasaran dan promosi bisnis. Dengan jangkauan yang luas dan kemampuan menjangkau audiens yang lebih spesifik, media sosial memberikan peluang besar bagi individu maupun pelaku usaha untuk memperkenalkan produk atau jasa mereka secara lebih efisien dan terukur. Hal ini menjadikan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu keterampilan penting dalam dunia kewirausahaan modern.

SMA 1 Barunawati Jakarta sebagai institusi pendidikan memiliki peran penting dalam membekali siswa dengan keterampilan yang relevan dengan perkembangan zaman. Namun, masih banyak siswa yang belum memahami secara optimal bagaimana memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis. Kebanyakan dari mereka hanya menggunakan media sosial untuk keperluan hiburan dan komunikasi, tanpa memahami potensi besar yang dimiliki dalam dunia bisnis. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kegiatan yang dapat meningkatkan kesadaran dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan teknologi digital untuk kewirausahaan.

Melalui kegiatan Pengenalan Technopreneurship melalui Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran Digital bagi Siswa SMA 1 Barunawati Jakarta, siswa akan diberikan pemahaman mengenai konsep technopreneurship serta bagaimana menggunakan media sosial secara optimal untuk membangun strategi pemasaran yang efektif. Kegiatan ini bertujuan untuk membekali mereka dengan keterampilan digital yang dapat diterapkan dalam dunia kerja maupun dalam membangun usaha sendiri di masa depan.

Dengan adanya pelatihan ini, diharapkan para siswa dapat memahami cara membuat konten kreatif, strategi pemasaran digital, serta mengembangkan mindset entrepreneur berbasis teknologi. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi langkah awal dalam menumbuhkan semangat kewirausahaan di kalangan pelajar agar lebih siap menghadapi tantangan di era digital.

METODE

Tema penelitian dan pelatihan yang diangkat dalam konteks "Pengenalan Technopreneurship melalui Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran Digital" dapat dirancang untuk membantu peserta memahami pentingnya technopreneurship di era digital dan bagaimana mengoptimalkan media sosial secara efektif di berbagai platform media sosial.

Kegiatan ini dilaksanakan di SMA 1 Barunawati Jakarta, yang merupakan salah satu sekolah menengah atas yang berlokasi di Jakarta Barat. Sekolah ini berkomitmen untuk memberikan pendidikan yang relevan dengan perkembangan zaman, khususnya dalam hal kewirausahaan digital.

Metode pelaksanaan yang dilakukan dalam kegiatan ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. **Persiapan, Pelaksanaan, dan Evaluasi Kegiatan**
Kegiatan ini dimulai dengan survei untuk mengidentifikasi pemahaman siswa tentang technopreneurship dan pemanfaatan media sosial. Setelah itu, materi pelatihan disusun dan dilaksanakan, dengan tujuan agar siswa dapat mengembangkan keterampilan dalam menggunakan media sosial untuk pemasaran digital.
2. **Metode Pengajaran Interaktif**
Materi pelatihan disampaikan dengan metode interaktif, mencakup presentasi visual, video tutorial, dan diskusi kelompok. Fokus utama adalah bagaimana siswa dapat memanfaatkan media sosial secara strategis untuk membangun merek dan memasarkan produk mereka.
3. **Simulasi dan Praktik Langsung**
Siswa diberi kesempatan untuk mempraktikkan keterampilan yang telah dipelajari melalui simulasi pembuatan konten digital, pengelolaan akun bisnis di media sosial, serta penyusunan dan pelaksanaan kampanye pemasaran digital.

HASIL

Pelaksanaan program "Pengenalan Technopreneurship melalui Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran Digital" di SMA 1 Barunawati Jakarta menunjukkan hasil yang menggembirakan. Program ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa mengenai pentingnya technopreneurship serta cara mengoptimalkan media sosial dalam strategi pemasaran digital. Setelah mengikuti pelatihan, siswa mengalami peningkatan pemahaman yang signifikan terkait dengan bagaimana teknologi, terutama media sosial, dapat dimanfaatkan dalam membangun dan memasarkan produk atau layanan.

Siswa berhasil memahami bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan atau komunikasi pribadi, tetapi juga dapat digunakan secara efektif untuk mempromosikan produk atau jasa. Mereka belajar untuk mengenal berbagai platform media sosial yang populer seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, serta cara memilih platform yang paling sesuai dengan karakteristik produk yang mereka tawarkan. Selain itu, siswa juga diperkenalkan dengan konsep dasar technopreneurship, yang mengajarkan mereka untuk memanfaatkan kemajuan teknologi dalam merintis usaha yang berdaya saing.

Dalam sesi praktik, siswa diberikan kesempatan untuk membuat berbagai jenis konten digital, seperti video pendek, infografis, dan artikel edukatif. Mereka diajarkan cara menciptakan konten yang menarik dan berkualitas, yang dapat meningkatkan interaksi dengan audiens. Alat digital seperti Canva dan CapCut juga diperkenalkan untuk membantu siswa dalam memproduksi konten yang lebih profesional. Dengan keterampilan ini, siswa dapat mulai membangun personal branding dan memasarkan produk mereka melalui platform media sosial yang relevan.

Selain pembuatan konten, siswa juga mempelajari pentingnya engagement atau interaksi dengan audiens mereka. Mereka diberi pemahaman bahwa media sosial bukan hanya soal menyebarkan konten, tetapi juga tentang bagaimana membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui komentar, polling, kontes, atau giveaway. Dengan cara ini, siswa belajar bagaimana meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun kepercayaan yang lebih besar terhadap merek mereka.

Siswa juga diberikan wawasan mengenai strategi iklan berbayar yang terarah dan efektif, yang dapat membantu mereka memperluas jangkauan pemasaran mereka. Melalui simulasi, siswa mempelajari bagaimana menggunakan alat analitik untuk mengevaluasi performa kampanye mereka, serta memahami waktu terbaik untuk memposting dan karakteristik audiens yang paling responsif terhadap produk mereka.

Namun, meskipun banyak kemajuan yang tercapai, beberapa siswa menghadapi tantangan dalam memahami algoritma media sosial dan cara mengoptimalkannya untuk mencapai hasil yang maksimal. Selain itu, mereka juga kesulitan dalam membuat konten yang dapat memikat audiens secara efektif. Meski demikian, dengan bimbingan yang diberikan selama pelatihan, siswa mulai mengatasi tantangan ini dan semakin percaya diri dalam mengelola kampanye pemasaran digital mereka.

Secara keseluruhan, program ini memberikan hasil yang positif. Siswa tidak hanya memahami pentingnya media sosial dalam dunia technopreneurship, tetapi juga telah mengembangkan keterampilan praktis yang dapat mereka aplikasikan untuk memulai dan mengembangkan usaha digital mereka sendiri. Dengan pengetahuan yang diperoleh, mereka lebih siap menghadapi tantangan dunia kerja digital dan industri kreatif yang terus berkembang.

KESIMPULAN

Program "Pengenalan Technopreneurship melalui Optimalisasi Media Sosial sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran Digital" yang dilaksanakan di SMA 1 Barunawati Jakarta telah berhasil mencapai tujuan utamanya, yaitu meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran digital. Melalui pelatihan ini, siswa tidak hanya mendapatkan wawasan teoritis tentang technopreneurship dan pemasaran digital, tetapi juga keterampilan praktis dalam pembuatan konten kreatif, pengelolaan akun bisnis di media sosial, serta penerapan strategi pemasaran yang efektif.

Peningkatan keterampilan siswa terlihat dari kemampuan mereka dalam membuat konten yang relevan dan menarik, serta menggunakan media sosial secara strategis untuk mempromosikan produk mereka. Selain itu, siswa juga mengembangkan kemampuan dalam berinteraksi langsung dengan audiens mereka,

memperkuat branding, dan membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Meskipun ada beberapa tantangan, seperti pemahaman algoritma media sosial dan pembuatan konten yang tepat, secara keseluruhan siswa berhasil mengatasi hal ini dan menunjukkan progres yang positif dalam penerapan ilmu yang diperoleh.

Dengan program ini, SMA 1 Barunawati Jakarta telah memberikan bekal keterampilan yang sangat dibutuhkan bagi siswa untuk merintis usaha berbasis digital di masa depan. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan pemahaman siswa tentang penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran, tetapi juga memotivasi mereka untuk berpikir kreatif, inovatif, dan siap menghadapi dunia kerja berbasis digital. Di masa depan, diharapkan siswa dapat memanfaatkan keterampilan ini untuk meraih kesuksesan di dunia technopreneurship dan bisnis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto, N., Sunarsi, D., Hamsinah, H., Kasmad, K., & Asmalah, L. (2024). Unlocking Consumer Growth in Marketplaces: The Power of Artificial Intelligence Marketing and Human Resources Excellence. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 8(1.1).
- Aziz, T., Haryadi, R. N., Riyanto, S., & Hm, U. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2).
- Costa, R. O. (2024). Menumbuhkan Minat Berwirausaha Melalui Technopreneurship Bagi Peserta Didik Sma 7 Bekasi. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi Dan Inovasi IPTEKS*, 2(3), 992-1002.
- El Hasan, S. S., Suratminingsih, S., & Haryadi, R. N. (2024). Pelatihan pembuatan video promosi pada komunitas pedagang daring di Kelurahan Cipinang Besar Selatan, Kecamatan Jatinegara, Kota Jakarta Timur. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM)*, 4(1), 15-20.
- Gani, A. W., Sakawati, H., Syarifuddin, S., & Tadampali, A. C. T. (2024). TECHNOPRENEURSHIP: PELATIHAN PENGEMBANGAN DIGITAL MARKETING BAGI PELAKU USAHA MIKRO DI KELURAHAN MACCINI KECAMATAN MAKASSAR: DIGITAL MARKETING. *Paramacitra Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(02), 77-82.
- Junaedi, S. R. P., & Edmond, D. (2024). Successful digital marketing techniques for business development. *Startupreneur Business Digital (SABDA Journal)*, 3(1), 19-25.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2023). The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan.
- Nurjaya, N., Erlangga, H., Iskandar, A. S., Sunarsi, D., & Haryadi, R. N. (2022). Pengaruh promosi dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Pigeonhole Coffee di Bintaro Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(2), 147-153.
- Syahputra, H. E., & Purba, R. C. (2025). TECHNOPRENUERSHIP DALAM MENDUKUNG PROGRAM PEMERINTAH DALAM MENAMBAH JUMLAH WIRAUSAHAWAN. *Tour Abdimas Journal*, 4(1), 32-38.

Widjajanti, K., & Jumbri, I. A. (2025). Technopreneurship, innovation capability and social media marketing as catalysts for competitive advantages: A study of batik MSMEs in Pekalongan, Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7(8), 2025367-2025367.