

Nalawa Entrepreneur Workshop dan Talkshow sebagai Upaya Peningkatan Kompetensi Kewirausahaan Digital Siswa SMA Negeri Tawangmangu

Fransius Awaldo Damanik*, Angga Hendrawan, Widyaningtyas, FX. Damardjati
Institut Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan, Tawangmangu, Indonesia

*Corresponding Author: fawaldodamanik@gmail.com

Dikirim: 02-06-2026; Direvisi: 17-06-2026; Diterima: 20-06-2026

Abstrak: Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan kompetensi kewirausahaan siswa SMA Negeri Tawangmangu melalui kegiatan Nalawa Entrepreneur Workshop dan Talkshow. Metode pelaksanaan menggunakan ceramah interaktif, pelatihan praktik, tutorial, dan diskusi. Materi yang diberikan meliputi strategi e-marketing dan pengembangan model bisnis berkelanjutan, branding visual dan implementasi teknologi kreatif, serta penguasaan komunikasi dan seni *storytelling* pelayanan. Kegiatan dilaksanakan pada 13 Januari 2026 dengan melibatkan siswa SMA Negeri Tawangmangu sebagai peserta. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta mengenai kewirausahaan digital, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, pentingnya branding usaha, serta kemampuan komunikasi bisnis yang lebih baik. Peserta juga menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti diskusi dan praktik sederhana yang diberikan. Kegiatan ini berhasil menumbuhkan motivasi berwirausaha serta meningkatkan wawasan peserta terhadap peluang usaha berbasis kreativitas dan teknologi. *Workshop* dan *talkshow* kewirausahaan dapat menjadi sarana efektif dalam membangun jiwa kewirausahaan generasi muda sejak usia sekolah.

Kata Kunci: Kewirausahaan Digital; *E-marketing*; *Branding*; *Storytelling*; Generasi Muda.

Abstract: The development of digital technology has transformed business patterns and created new opportunities for young generations to engage in entrepreneurial activities. However, many high school students still have limited understanding of digital entrepreneurship, technology-based marketing strategies, branding, and business communication. This community service program aimed to improve the entrepreneurial competencies of students at SMA Negeri Tawangmangu through the Nalawa Entrepreneur Workshop and Talkshow. The implementation methods included interactive lectures, practical training, tutorials, and discussions. The materials covered e-marketing strategies and sustainable business model development, visual branding and creative technology implementation, as well as communication and storytelling skills in customer service. The activity was conducted on January 13, 2026, involving students of SMA Negeri Tawangmangu. The results indicated an improvement in participants' understanding of digital entrepreneurship, social media utilization for business promotion, branding importance, and business communication skills. Participants also demonstrated high enthusiasm during discussions and practical sessions. The program successfully fostered entrepreneurial motivation and broadened participants' perspectives on creativity- and technology-based business opportunities. Entrepreneurship workshops and talk shows can serve as effective approaches to developing entrepreneurial mindsets among young generations.

Keywords: Digital Entrepreneurship; E-marketing; Branding; Storytelling; Youth.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara individu menjalankan aktivitas ekonomi dan bisnis. Perkembangan teknologi digital telah menciptakan ekosistem bisnis yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mengintegrasikan berbagai aktivitas pemasaran secara lebih efektif melalui media digital (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Kondisi ini mendorong pentingnya pengembangan kompetensi kewirausahaan digital sejak usia sekolah agar generasi muda mampu memanfaatkan peluang ekonomi yang tersedia secara optimal. Kewirausahaan merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, menciptakan lapangan kerja, serta meningkatkan daya saing suatu bangsa (Hisrich, R. D. et al., 2020). Kewirausahaan berperan dalam mendorong inovasi dan menciptakan solusi terhadap berbagai tantangan ekonomi dan sosial yang dihadapi masyarakat (Kuratko, 2020). Dalam konteks pendidikan, penguatan kompetensi kewirausahaan pada siswa sekolah menengah menjadi semakin penting karena dapat membentuk pola pikir kreatif, inovatif, dan mandiri sejak dini. Pendidikan kewirausahaan berperan penting dalam membentuk pola pikir kreatif, inovatif, dan kemampuan mengenali peluang usaha sehingga generasi muda lebih siap menghadapi tantangan dunia bisnis yang terus berkembang (Neck, H. M. et al., 2021). Pembelajaran kewirausahaan yang diberikan sejak usia sekolah juga dapat meningkatkan kepercayaan diri, kemampuan mengambil risiko, dan kesiapan menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang dinamis (Scarborough, N. M. & Cornwall, 2019).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa tingkat literasi kewirausahaan digital pada generasi muda masih relatif rendah. Banyak siswa yang telah terbiasa menggunakan teknologi digital untuk aktivitas sosial dan hiburan, tetapi belum mampu memanfaatkannya secara optimal sebagai sarana pengembangan usaha dan penciptaan nilai ekonomi (Sahut et al., 2019). Pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, pengembangan model bisnis, *branding* produk, dan komunikasi bisnis masih menjadi tantangan bagi calon wirausaha muda (Dwivedi & et al, 2019). Rendahnya pemahaman terhadap pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan bisnis dapat menghambat kemampuan generasi muda dalam mengidentifikasi peluang usaha serta mengembangkan keterampilan yang dibutuhkan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang semakin terdigitalisasi (Van Laar et al., 2020). Keberhasilan seorang wirausaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan teknis dalam menghasilkan produk atau jasa, tetapi juga oleh kemampuan mengenali peluang usaha, membangun jaringan, berkomunikasi secara efektif, mengambil keputusan, serta mengelola sumber daya yang dimiliki secara optimal (Hisrich, R. D. et al., 2020). Kreativitas dan kemampuan memecahkan masalah juga merupakan kompetensi penting yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha untuk menghasilkan inovasi yang bernilai bagi pasar. Inovasi yang berhasil umumnya lahir dari kemampuan individu dalam mengembangkan ide kreatif dan menerjemahkannya menjadi produk, layanan, atau proses yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan (Tidd, J. & Bessant, 2021). Pendidikan kewirausahaan perlu dirancang secara komprehensif dengan mengintegrasikan aspek pemasaran digital, pengembangan model bisnis, *branding*, dan komunikasi pelanggan agar mampu membentuk kompetensi kewirausahaan yang utuh.



Salah satu aspek penting dalam pengembangan usaha saat ini adalah kemampuan memanfaatkan strategi digital marketing atau e-marketing. Pemanfaatan teknologi dalam pemasaran tidak hanya bertujuan meningkatkan kinerja bisnis, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih baik dan memberikan nilai tambah bagi masyarakat (Kotler et al., 2022). Pelaku usaha dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan sekaligus meningkatkan visibilitas produk yang ditawarkan melalui media sosial, marketplace, dan berbagai *platform digital* lainnya. Digital marketing memungkinkan pelaku usaha memperoleh data pelanggan secara lebih akurat sehingga dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan terukur (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, 2019). Penguasaan strategi e-marketing menjadi kompetensi dasar yang perlu dimiliki oleh calon wirausaha muda. Branding visual yang efektif tidak hanya membantu membangun identitas merek, tetapi juga meningkatkan pengalaman pelanggan dan memperkuat posisi usaha dalam persaingan bisnis digital yang semakin dinamis (Kotler et al., 2021). Identitas visual yang konsisten mampu meningkatkan pengenalan merek dan membantu konsumen membedakan suatu produk dari para pesaingnya (Wheeler, 2017). *Branding* visual juga menjadi faktor yang berperan penting dalam membangun identitas dan diferensiasi usaha. Branding yang kuat dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Merek yang kuat tidak hanya dibangun melalui logo atau desain visual, tetapi juga melalui pengalaman pelanggan yang konsisten, relevan, dan mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Kotler et al., 2022). Dalam era ekonomi kreatif, kemampuan menciptakan identitas visual yang menarik dan konsisten menjadi salah satu elemen penting dalam membangun keunggulan kompetitif suatu usaha.

Aspek lain yang tidak kalah penting adalah kemampuan komunikasi bisnis dan *storytelling*. *Storytelling* merupakan strategi komunikasi yang mampu membantu pelaku usaha menyampaikan nilai, visi, dan keunikan produk secara lebih emosional sehingga dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Penyampaian cerita yang autentik dan relevan dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan, memperkuat identitas merek, serta menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen (Pulizzi, 2018). Komunikasi bisnis yang efektif berperan penting dalam membangun hubungan dengan pelanggan, menyampaikan nilai produk secara jelas, serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha yang dijalankan (Bovee, C. L. & Thill, 2021). Komunikasi yang baik juga membantu pelaku usaha memperluas jaringan bisnis, meningkatkan kemampuan negosiasi, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan maupun mitra usaha (Belch, G. E. & Belch, 2021). Evaluasi berbasis pengalaman belajar memungkinkan fasilitator memahami bagaimana peserta mengonstruksi pengetahuan melalui proses observasi, refleksi, dan praktik secara langsung. Pembelajaran yang menekankan keterlibatan aktif peserta melalui pengalaman nyata dapat meningkatkan kemampuan berpikir kreatif, pengambilan keputusan, serta pengembangan kompetensi kewirausahaan yang dibutuhkan dalam dunia usaha modern (Morris et al., 2019). Kemampuan komunikasi dan *storytelling* perlu diperkenalkan sejak dini kepada calon wirausaha muda.

Berdasarkan hasil observasi dan diskusi dengan pihak SMA Negeri Tawangmangu, ditemukan bahwa sebagian siswa masih memiliki keterbatasan pemahaman mengenai kewirausahaan berbasis digital. Sebagian besar siswa belum



memahami secara optimal mengenai strategi *e-marketing*, pengembangan model bisnis berkelanjutan, *branding* visual, pemanfaatan teknologi kreatif, maupun teknik komunikasi bisnis yang efektif. Kondisi tersebut menyebabkan potensi kreativitas dan inovasi yang dimiliki siswa belum dapat dikembangkan secara maksimal menjadi peluang usaha yang bernilai ekonomi. Kemampuan menghubungkan berbagai informasi dan melakukan penalaran secara sistematis menjadi faktor penting dalam menyusun solusi terhadap suatu permasalahan. Proses berpikir tersebut membantu peserta didik memahami hubungan antar variabel serta menghasilkan keputusan yang lebih logis dan terstruktur (Syarifuddin & Qohar, 2020). Pembelajaran berbasis pengalaman dan pemanfaatan teknologi dalam pendidikan kewirausahaan dapat meningkatkan kreativitas, kemampuan inovasi, serta kesiapan peserta dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis digital yang semakin dinamis (Ratten, 2020). Diperlukan program edukasi dan pelatihan yang mampu meningkatkan kompetensi kewirausahaan digital siswa secara terintegrasi.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah meningkatkan kompetensi kewirausahaan digital siswa SMA Negeri Tawangmangu melalui kegiatan Nalawa *Entrepreneur Workshop* dan *Talkshow* sehingga peserta memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai pemasaran digital, model bisnis, *branding*, teknologi kreatif, dan komunikasi bisnis sebagai bekal dalam menghadapi tantangan ekonomi kreatif di era digital.

METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan *participatory training* yang dikombinasikan dengan metode ceramah interaktif, workshop, praktik, dan diskusi kelompok. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai subjek yang terlibat dalam proses identifikasi peluang usaha, pengembangan ide bisnis, dan simulasi penerapan strategi kewirausahaan digital. Pendekatan pembelajaran yang mengintegrasikan pengalaman langsung, diskusi, studi kasus, dan refleksi diketahui mampu meningkatkan pemahaman peserta terhadap konsep yang dipelajari serta mendorong penerapan pengetahuan dalam konteks nyata. Pembelajaran yang bersifat interaktif dan berbasis pengalaman juga berperan dalam meningkatkan kreativitas, kemampuan inovasi, serta kesiapan peserta dalam menghadapi tantangan bisnis di era digital (Ratten, 2020).

Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 13 Januari 2026 di SMA Negeri Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Sasaran kegiatan adalah siswa SMA Negeri Tawangmangu yang memiliki minat terhadap pengembangan kewirausahaan, ekonomi kreatif, dan pemanfaatan teknologi digital dalam dunia usaha. Program ini dirancang untuk meningkatkan kompetensi kewirausahaan digital peserta melalui pemberian wawasan, keterampilan praktis, dan motivasi berwirausaha yang relevan dengan perkembangan ekonomi digital saat ini.

1. Subjek dan Lokasi Kegiatan

Subjek kegiatan adalah siswa SMA Negeri Tawangmangu yang mengikuti kegiatan Nalawa *Entrepreneur Workshop* dan *Talkshow*. Peserta berasal dari berbagai tingkat kelas yang memiliki ketertarikan terhadap dunia usaha dan pengembangan kompetensi kewirausahaan. Pemilihan peserta dilakukan melalui



koordinasi dengan pihak sekolah dengan mempertimbangkan keterwakilan siswa yang aktif dalam kegiatan kewirausahaan maupun organisasi sekolah.

Kegiatan dilaksanakan di SMA Negeri Tawangmangu yang beralamat di Jalan Grojogan Sewu, Desa Beji, Kecamatan Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Lokasi ini dipilih karena memiliki potensi besar dalam pengembangan kewirausahaan generasi muda, mengingat wilayah Tawangmangu merupakan kawasan wisata yang memiliki berbagai peluang usaha berbasis ekonomi kreatif dan teknologi digital.

2. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui beberapa tahapan yang saling berkesinambungan, yaitu:

a. Tahap Analisis Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan pihak sekolah untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta terkait kompetensi kewirausahaan. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa masih memiliki keterbatasan pemahaman mengenai digital marketing, model bisnis, *branding* visual, teknologi kreatif, dan komunikasi bisnis.

b. Tahap Perencanaan Program

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim PKM menyusun materi pelatihan yang mencakup tiga topik utama, yaitu:

1. Strategi *E-Marketing* dan Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan.
2. *Branding* Visual dan Implementasi Teknologi Kreatif.
3. Penguasaan Komunikasi dan Seni *Storytelling* Pelayanan.

Selain penyusunan materi, tim juga menyiapkan perangkat pendukung kegiatan berupa media presentasi, studi kasus, lembar diskusi, dan dokumentasi kegiatan.

c. Tahap Pelaksanaan Workshop dan Talkshow

Pelaksanaan kegiatan dilakukan dalam bentuk *workshop* interaktif dan *talkshow*. Pada tahap ini peserta memperoleh materi melalui:

1. Ceramah interaktif untuk memberikan pemahaman konseptual.
2. Demonstrasi dan studi kasus untuk memperkuat pemahaman peserta.
3. Diskusi kelompok untuk membahas peluang usaha yang dapat dikembangkan.
4. Simulasi sederhana untuk melatih kemampuan komunikasi bisnis dan *storytelling*.

Metode *workshop* dipilih karena memungkinkan peserta memperoleh pengalaman belajar yang lebih aktif dan aplikatif dibandingkan metode ceramah konvensional.

d. Tahap Evaluasi dan Refleksi

Setelah seluruh sesi selesai, dilakukan evaluasi melalui diskusi dan sesi refleksi. Evaluasi bertujuan untuk mengetahui tingkat pemahaman peserta terhadap materi yang diberikan, sedangkan refleksi digunakan untuk memperoleh masukan terkait manfaat kegiatan dan kebutuhan pelatihan lanjutan yang diharapkan peserta.

3. Materi dan Metode Pelatihan



Materi pelatihan disampaikan oleh tim PKM sesuai bidang keahliannya masing-masing.

Tabel 1. Materi dan Metode Pelaksanaan Kegiatan

No	Materi	Metode	Narasumber
1	Strategi E-Marketing dan Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan	Ceramah, Diskusi dan Studi Kasus	Fransius Awaldo Damanik
2	Branding Visual dan Implementasi Teknologi Kreatif	Workshop, Diskusi dan Praktik	Angga Hendrawan
3	Penguasaan Komunikasi dan Seni Storytelling Pelayanan	Simulasi dan Diskusi	Widyaningtyas

4. Instrumen Kegiatan

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi:

1. Lembar observasi partisipasi peserta.
2. Dokumentasi kegiatan.
3. Catatan hasil diskusi dan tanya jawab.
4. Lembar refleksi peserta.

Instrumen yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini meliputi lembar observasi partisipasi peserta, dokumentasi kegiatan, catatan hasil diskusi dan tanya jawab, serta lembar refleksi peserta. Kisi-kisi instrumen untuk lembar observasi partisipasi peserta dan lembar refleksi peserta disajikan pada Tabel 2 dan Tabel 3. Instrumen tersebut digunakan untuk memperoleh informasi mengenai tingkat keterlibatan peserta, pemahaman materi, motivasi berwirausaha, serta respons peserta terhadap pelaksanaan kegiatan.

Tabel 2. Kisi-kisi Instrumen Lembar Observasi Partisipasi Peserta

No	Aspek yang Diamati	Indikator	Teknik Penilaian
1	Kehadiran peserta	Peserta mengikuti kegiatan dari awal hingga akhir	Observasi
2	Keaktifan diskusi	Peserta aktif bertanya, menjawab, dan menyampaikan pendapat	Observasi
3	Antusiasme mengikuti kegiatan	Peserta menunjukkan perhatian dan keterlibatan selama kegiatan	Observasi
4	Pemahaman materi	Peserta mampu menjelaskan kembali materi yang disampaikan	Observasi dan diskusi
5	Kemampuan mengidentifikasi peluang usaha	Peserta mampu mengemukakan ide usaha yang relevan dengan potensi lingkungan sekitar	Observasi dan diskusi

Tabel 3. Kisi-kisi Instrumen Lembar Refleksi Peserta

No	Aspek Refleksi	Indikator	Bentuk Pertanyaan
1	Pemahaman materi	Peserta memahami konsep kewirausahaan digital	Sejauh mana Anda memahami materi yang disampaikan?
2	Manfaat kegiatan	Peserta merasakan manfaat kegiatan bagi pengembangan diri	Apa manfaat utama yang Anda peroleh dari kegiatan ini?
3	Motivasi berwirausaha	Peserta terdorong untuk mengembangkan ide usaha	Apakah kegiatan ini meningkatkan motivasi Anda untuk berwirausaha?



4	Penguasaan keterampilan	Peserta memahami e-marketing, branding, dan storytelling	Materi apa yang paling membantu Anda dalam mengembangkan ide usaha?
5	Saran pengembangan	Peserta memberikan masukan untuk kegiatan selanjutnya	Apa saran Anda untuk pelaksanaan kegiatan serupa di masa mendatang?

5. Teknik Evaluasi

Evaluasi kegiatan dilakukan secara deskriptif dengan mengamati partisipasi peserta selama workshop berlangsung, keterlibatan dalam diskusi, kemampuan peserta dalam mengidentifikasi peluang usaha, serta kemampuan peserta dalam mengkomunikasikan ide bisnis yang dimiliki. Pendekatan evaluasi ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai proses pembelajaran yang dialami peserta serta perubahan pemahaman yang terjadi selama kegiatan berlangsung. Evaluasi berbasis pengalaman belajar memungkinkan fasilitator memahami bagaimana peserta mengonstruksi pengetahuan melalui proses observasi, refleksi, dan praktik secara langsung. Pembelajaran kewirausahaan yang memberikan kesempatan kepada peserta untuk belajar melalui pengalaman nyata akan membantu meningkatkan kreativitas, keberanian mengambil risiko, dan kemampuan dalam mengembangkan ide usaha yang inovatif (Suryana, 2018).

Data yang diperoleh dari observasi, diskusi, dan refleksi peserta kemudian dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan dampak kegiatan terhadap peningkatan pemahaman dan motivasi kewirausahaan peserta. Hasil evaluasi digunakan sebagai dasar dalam menyusun rekomendasi program pengembangan kewirausahaan yang berkelanjutan di lingkungan sekolah. Selain digunakan untuk menilai pencapaian tujuan kegiatan, evaluasi juga berfungsi sebagai dasar perbaikan program pada kegiatan selanjutnya agar pelaksanaan pelatihan menjadi lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan peserta (Kirkpatrick, J. D. & Kirkpatrick, 2016). Evaluasi yang dilakukan secara sistematis dapat membantu mengidentifikasi keberhasilan program, mengetahui kekuatan dan kelemahan pelaksanaan kegiatan, serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan program yang lebih baik di masa mendatang. Evaluasi yang baik tidak hanya mengukur hasil yang dicapai, tetapi juga memberikan informasi yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas program dan memastikan keberlanjutan implementasinya (Fitzpatrick et al., 2019).

IMPLEMENTASI KEGIATAN DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan secara luring di SMA Negeri Tawangmangu, Kabupaten Karanganyar pada tanggal 13 Januari 2026. Kegiatan ini mengusung tema Nalawa *Entrepreneur Workshop and Talkshow* yang bertujuan meningkatkan kompetensi kewirausahaan digital siswa melalui penguatan pemahaman mengenai strategi pemasaran digital, pengembangan model bisnis berkelanjutan, *branding* visual, pemanfaatan teknologi kreatif, serta komunikasi bisnis dan *storytelling* pelayanan.

Pelaksanaan dan pembahasan kegiatan disusun berdasarkan tahapan yang telah dijelaskan pada metode pelaksanaan, yaitu tahap analisis kebutuhan, perencanaan program, pelaksanaan *workshop* dan *talkshow*, serta evaluasi dan refleksi kegiatan.



1. Tahap Analisis Kebutuhan

Tahap awal dilakukan melalui observasi dan diskusi dengan pihak SMA Negeri Tawangmangu untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta terkait pengembangan kompetensi kewirausahaan digital. Hasil identifikasi menunjukkan bahwa sebagian besar siswa masih memiliki keterbatasan pemahaman mengenai strategi digital marketing, pengembangan model bisnis, branding visual, pemanfaatan teknologi kreatif, serta komunikasi bisnis dan *storytelling*. Selain itu, siswa juga belum memiliki pengalaman yang cukup dalam merancang ide bisnis dan memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pengembangan usaha. Hasil analisis kebutuhan ini menjadi dasar dalam penyusunan materi dan metode pelaksanaan kegiatan.

2. Tahap Perencanaan Program

Berdasarkan hasil analisis kebutuhan, tim PKM menyusun materi pelatihan yang mencakup tiga topik utama, yaitu strategi *e-marketing* dan pengembangan model bisnis berkelanjutan, branding visual dan implementasi teknologi kreatif, serta penguasaan komunikasi dan seni *storytelling* pelayanan. Selain penyusunan materi, tim pengabdian juga mempersiapkan berbagai perangkat pendukung, seperti media presentasi, studi kasus, lembar diskusi, dan dokumentasi kegiatan, untuk memastikan pelaksanaan program berjalan secara efektif dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

3. Tahap Pelaksanaan *Workshop* dan *Talkshow*

Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui metode ceramah interaktif, studi kasus, diskusi kelompok, simulasi, dan eksplorasi ide usaha sebagaimana telah dirancang pada metode pelaksanaan. Pada tahap awal, kegiatan diawali dengan pembukaan dan penyampaian motivasi mengenai pentingnya kewirausahaan di era digital. Metode ceramah interaktif dan tanya jawab digunakan untuk menggali pemahaman awal peserta mengenai peluang usaha berbasis teknologi. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta memiliki antusiasme yang tinggi, yang ditunjukkan melalui partisipasi aktif dalam diskusi serta meningkatnya pemahaman mengenai peluang usaha yang dapat dikembangkan melalui ekonomi kreatif dan pemanfaatan teknologi digital.

Tahap berikutnya adalah penyampaian materi strategi *e-marketing* dan pengembangan model bisnis berkelanjutan melalui metode studi kasus dan diskusi kelompok. Materi ini bertujuan memberikan pemahaman mengenai pentingnya pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar serta membangun model bisnis yang berorientasi pada keberlanjutan. Hasil evaluasi selama kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pemanfaatan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif, termasuk konsep segmentasi pasar, penentuan target konsumen, dan penyusunan *value proposition* sebagai nilai pembeda produk.





Gambar 1. Penyampaian materi Strategi *E-Marketing* dan Pengembangan Model Bisnis Berkelanjutan

Pada sesi *branding* visual dan implementasi teknologi kreatif, metode demonstrasi dan simulasi digunakan untuk memberikan pengalaman praktis kepada peserta. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu mengidentifikasi elemen-elemen identitas merek, seperti logo, warna, dan desain kemasan, serta memahami pemanfaatan teknologi kreatif untuk mendukung promosi digital. Peserta juga menunjukkan kreativitas yang tinggi melalui penyampaian berbagai ide *branding* yang sesuai dengan produk atau usaha yang ingin dikembangkan.



Gambar 2. Sesi *Branding* Visual dan Implementasi Teknologi Kreatif

Selanjutnya, pada sesi komunikasi bisnis dan *storytelling*, peserta mengikuti simulasi mengenai cara memperkenalkan produk, menyampaikan nilai produk, dan membangun hubungan dengan pelanggan. Melalui metode simulasi dan praktik langsung, peserta mampu memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan komunikasi yang efektif dan penyampaian cerita yang menarik kepada pelanggan.

Selain penyampaian materi, kegiatan juga diisi dengan diskusi dan eksplorasi ide usaha yang disesuaikan dengan potensi wilayah Tawangmangu. Hasil diskusi menunjukkan bahwa peserta mampu mengidentifikasi berbagai peluang usaha di bidang wisata, kuliner, produk kreatif, dan usaha berbasis digital. Sebagai bentuk penguatan materi, peserta diminta untuk menyusun gambaran sederhana mengenai ide usaha yang ingin dikembangkan, meliputi target pasar, strategi promosi, dan nilai unik (*value proposition*) yang ditawarkan.



Gambar 3. Diskusi dan simulasi komunikasi bisnis serta *storytelling*

4. Tahap Evaluasi dan Refleksi

Setelah seluruh rangkaian kegiatan selesai dilaksanakan, tim pengabdian melakukan evaluasi dan refleksi untuk mengukur tingkat pemahaman peserta, partisipasi selama kegiatan, serta manfaat yang diperoleh peserta dari kegiatan yang telah dilaksanakan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa peserta mengalami peningkatan pemahaman mengenai kewirausahaan digital, khususnya terkait pemasaran digital, pengembangan model bisnis, branding visual, pemanfaatan teknologi kreatif, serta komunikasi bisnis. Peserta juga menunjukkan peningkatan motivasi untuk mengembangkan ide usaha yang kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan potensi lokal serta teknologi digital.

Secara keseluruhan, kegiatan Nalawa *Entrepreneur Workshop and Talkshow* menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan berbasis digital merupakan pendekatan yang efektif dalam meningkatkan wawasan, keterampilan dasar, dan motivasi kewirausahaan siswa. Program ini tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga pengalaman praktis yang dapat menjadi bekal awal bagi peserta dalam mengembangkan usaha yang kreatif, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi digital.

Implikasi dari kegiatan ini menunjukkan pentingnya penguatan pendidikan kewirausahaan digital secara berkelanjutan melalui kolaborasi antara perguruan tinggi, sekolah, dan dunia usaha. Program serupa dapat dikembangkan dengan durasi pelatihan yang lebih panjang untuk periode berikutnya, pendampingan bisnis secara berkala, serta integrasi teknologi digital dan kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) dalam proses pembelajaran kewirausahaan. Selain itu, kegiatan ini

berpotensi menjadi model pengembangan kewirausahaan berbasis sekolah yang dapat direplikasi pada institusi pendidikan lain guna mempersiapkan generasi muda yang memiliki kompetensi, daya saing, dan kesiapan menghadapi tantangan ekonomi digital di masa depan.

KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat melalui program Nalawa *Entrepreneur Workshop* dan *Talkshow* terbukti efektif dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan digital siswa SMA Negeri Tawangmangu. Kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan motivasi siswa melalui pengenalan konsep kewirausahaan modern, strategi pemasaran digital, pengembangan model bisnis berkelanjutan, pemanfaatan teknologi kreatif, serta penguatan kemampuan komunikasi bisnis.

Temuan ini menunjukkan bahwa pendekatan pembelajaran yang interaktif dan berbasis praktik mampu membangun kesiapan generasi muda dalam menghadapi tantangan ekonomi digital. Oleh karena itu, program serupa perlu dikembangkan secara berkelanjutan melalui kolaborasi antara perguruan tinggi dan sekolah guna memperkuat ekosistem pendidikan kewirausahaan yang adaptif, inovatif, dan berorientasi pada pengembangan kompetensi abad ke-21.

DAFTAR PUSTAKA

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2021). *Business communication today (15th ed.)*. Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7th ed.)*. Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., & et al. (2019). International Journal of Information Management Arti ficial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges , opportunities , and agenda for research , practice and policy. *International Journal of Information Management*, July, 1–47. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Fitzpatrick, J. L., Sanders, J. R., & Worthen, B. R. (2019). *Program evaluation: Alternative approaches and practical guidelines (5th ed.)*. Pearson Education.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship (11th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Kirkpatrick, J. D., & Kirkpatrick, W. K. (2016). *Kirkpatrick's four levels of training evaluation*. Association for Talent Development Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Kevin Lane Keller, & Alexander Chernev. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)* (16th ed.). Pearson Education Limited.



- Kuratko, D. F. (2020). *Entrepreneurship: Theory, process, practice (11th ed.)*. Cengage Learning.
- Morris, M. H., Kuratko, D. F., & Cornwall, J. R. (2019). *Entrepreneurship programs and the modern university*. Edward Elgar Publishing.
- Neck, H. M., Neck, C. P., & Murray, E. L. (2021). *Entrepreneurship: The practice and mindset (2nd ed.)*. SAGE Publications, Inc.
- Pulizzi, J. (2018). *Content Inc.: How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses (2nd ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Ratten, V. (2020). *Entrepreneurship and innovation in digital business*. Routledge.
- Sahut, J. M., Iandoli, L., & Teulon, F. (2019). The age of digital entrepreneurship. *Small Business Economics*, 56(3), 1159–1169. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00260-8>
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019). *Essentials of entrepreneurship and small business management (9th ed.)*. Pearson Education.
- Suryana. (2018). *Kewirausahaan: Pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukse*. Salemba Empat.
- Syarifuddin, S., & Qohar, A. (2020). *Students Thinking Processes Connecting Quantities in Solving Covariation Mathematical Problems in High School Students of Indonesia Toto Nusantara Makbul Muksar*. 7(December), 59–78. <https://doi.org/10.17275/per.20.35.7.3>
- Tidd, J., & Bessant, J. (2021). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change (7th ed.)*. Wiley.
- Van Laar, E., Van Deursen, A. J. A. M., Van Dijk, J. A. G. M., & De Haan, J. (2020). *Digital skills and digital literacy in the digital age*. Routledge.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5th ed.)*. John Wiley & Sons.

