

Pelatihan Kewirausahaan Kreatif Berbasis Digital bagi Generasi Z untuk Mendorong Jiwa *Entrepreneur* Sejak Dini

Irvan Rolyesh Situmorang¹, Arya Agung Nugraha², Cindy Prastika³, Delsen Antonius⁴, Rafiani Saragih⁵

^{1,2,3,4,5} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

*Corresponding author

E-mail: irvanrolyesh15@gmail.com (Irvan Rolyesh Situmorang)*

Article History:

Received: April, 2026

Revised: April, 2026

Accepted: April, 2026

Abstract: Penelitian ini mengkaji pelaksanaan pelatihan kewirausahaan kreatif berbasis digital bagi siswa sekolah menengah yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Perkembangan teknologi digital dan media sosial membuka peluang ekonomi baru, namun banyak siswa belum memiliki keterampilan kewirausahaan dan literasi digital yang terstruktur. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis efektivitas pelatihan dalam meningkatkan niat berwirausaha, kreativitas, dan kompetensi bisnis digital siswa. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain pra-eksperimen yang melibatkan 60 siswa sekolah menengah. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi sebelum dan sesudah pelatihan. Hasil menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada motivasi berwirausaha, pemahaman digital marketing, serta kepercayaan diri dalam mengembangkan ide usaha.

Keywords:

Bisnis Kreatif; Generasi Z; Kewirausahaan Digital; Minat Berwirausaha; Pendidikan Menengah

Pendahuluan

Transformasi digital telah membawa perubahan fundamental dalam struktur ekonomi global, termasuk dalam pola produksi, distribusi, dan konsumsi barang serta jasa. Perkembangan teknologi informasi, media sosial, dan platform *e-commerce* menciptakan peluang kewirausahaan yang lebih terbuka, fleksibel, dan berbasis kreativitas. Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa lanskap pemasaran modern telah bergeser menuju sistem yang terintegrasi secara digital, di mana interaksi konsumen, analisis data, dan personalisasi menjadi elemen kunci dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Perubahan ini menuntut generasi muda untuk tidak hanya menjadi pengguna teknologi, tetapi juga menjadi produsen nilai ekonomi berbasis digital.

Generasi Z, yang tumbuh dalam lingkungan yang sarat dengan teknologi internet dan komunikasi digital, memiliki karakteristik adaptif, kreatif, dan responsif

terhadap inovasi. Namun demikian, kedekatan dengan teknologi tidak secara otomatis berbanding lurus dengan kemampuan kewirausahaan yang terstruktur. Banyak siswa sekolah menengah yang aktif menggunakan media sosial, tetapi belum memiliki pemahaman yang sistematis mengenai bagaimana mengelola ide bisnis, membangun merek, melakukan segmentasi pasar, serta memanfaatkan strategi pemasaran digital secara efektif. Brown et al. (2004) menegaskan bahwa dalam ekonomi berbasis pengetahuan, daya saing individu sangat ditentukan oleh kapasitas adaptasi dan penguasaan kompetensi yang relevan dengan perkembangan teknologi.

Pendidikan kewirausahaan di tingkat sekolah menengah memiliki peran strategis dalam membentuk pola pikir mandiri, kreatif, dan inovatif. Pendidikan tidak hanya berfungsi sebagai sarana transfer pengetahuan, tetapi juga sebagai proses pembentukan karakter dan orientasi masa depan. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa intervensi pendidikan yang dirancang secara sistematis dapat memengaruhi perubahan sikap dan perilaku peserta didik secara signifikan. Oleh karena itu, integrasi pelatihan kewirausahaan berbasis digital menjadi kebutuhan yang mendesak dalam konteks pendidikan kontemporer.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan berpengaruh positif terhadap peningkatan *entrepreneurial intention*, yaitu niat individu untuk memulai usaha di masa depan. Namun, banyak program kewirausahaan di sekolah masih bersifat konvensional dan kurang menyesuaikan diri dengan karakteristik Generasi Z yang lebih responsif terhadap pembelajaran berbasis teknologi dan pengalaman langsung. Miles et al. (2014) menekankan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) mampu meningkatkan pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis melalui keterlibatan aktif peserta didik dalam proses pembelajaran. Dengan demikian, model pelatihan yang menggabungkan teori, praktik, dan pemanfaatan platform digital menjadi pendekatan yang relevan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada pelaksanaan Pelatihan Kewirausahaan Kreatif Berbasis Digital bagi siswa sekolah menengah sebagai bagian dari program pengabdian kepada masyarakat. Program ini dirancang untuk memberikan pemahaman konseptual mengenai kewirausahaan digital, melatih keterampilan pengembangan produk kreatif, serta membekali siswa dengan kemampuan dasar pemasaran melalui media sosial. Kegiatan pelatihan meliputi penyampaian materi mengenai konsep kewirausahaan digital, praktik pembuatan konten promosi, simulasi perencanaan bisnis sederhana, serta sesi presentasi (*pitching*) ide usaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pelatihan dalam meningkatkan motivasi berwirausaha, pengetahuan *digital marketing*, dan kepercayaan diri siswa dalam mengembangkan ide bisnis. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain pra-eksperimental *one-group pretest-posttest* untuk mengukur perubahan sebelum dan sesudah intervensi. Analisis data dilakukan secara statistik untuk menilai signifikansi peningkatan pada variabel yang diteliti, sebagaimana direkomendasikan dalam metodologi penelitian kuantitatif (Ghozali, 2018).

Secara akademik, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi pada pengembangan model pendidikan kewirausahaan yang kontekstual dan berbasis teknologi bagi Generasi Z. Secara praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi sekolah, pendidik, dan pemangku kepentingan dalam merancang program pelatihan kewirausahaan digital yang sistematis dan berkelanjutan. Dengan demikian, integrasi kewirausahaan digital dalam pendidikan menengah tidak hanya menjadi respons terhadap perkembangan teknologi, tetapi juga menjadi strategi strategis dalam mempersiapkan generasi muda menghadapi tantangan ekonomi masa depan.

Kewirausahaan Digital dalam Perspektif Ekonomi Kontemporer

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong lahirnya model bisnis baru yang berbasis platform digital, media sosial, dan sistem *e-commerce* terintegrasi. Kewirausahaan digital tidak lagi dipahami sekadar sebagai aktivitas jual beli melalui internet, tetapi sebagai proses penciptaan nilai (*value creation*) yang mengintegrasikan inovasi teknologi, kreativitas, dan strategi pemasaran berbasis data. Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa dalam era digital, pemasaran mengalami pergeseran dari pendekatan tradisional menuju pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*) yang memanfaatkan interaksi dua arah dan personalisasi berbasis algoritma.

Dalam konteks ini, kewirausahaan digital berkaitan erat dengan konsep ekonomi kreatif, yaitu sistem ekonomi yang bertumpu pada ide, kreativitas, dan pengetahuan sebagai faktor produksi utama. Aaker (2012) menjelaskan bahwa kekuatan merek (*brand equity*) terbentuk melalui persepsi konsumen yang konsisten terhadap identitas dan nilai yang ditawarkan. Di era digital, proses pembentukan *brand equity* sering dimulai dari *personal branding* di media sosial, di mana konsistensi konten dan autentisitas menjadi kunci utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

Lebih lanjut, kewirausahaan digital juga dipengaruhi oleh perkembangan teknologi komunikasi yang memungkinkan efisiensi operasional dan perluasan pasar tanpa batas geografis. Brown et al. (2004) menjelaskan bahwa dalam ekonomi berbasis pengetahuan, daya saing individu tidak lagi hanya ditentukan oleh kepemilikan

modal fisik, tetapi oleh kemampuan adaptasi terhadap perubahan dan penguasaan kompetensi digital. Hal ini menegaskan pentingnya integrasi keterampilan teknologi dan kewirausahaan sejak pendidikan menengah.

Pendidikan Kewirausahaan dan Pembentukan *Entrepreneurial Mindset*

Pendidikan kewirausahaan memiliki peran strategis dalam membentuk pola pikir (*entrepreneurial mindset*) yang mencakup kreativitas, inovasi, ketahanan menghadapi risiko, serta kemampuan melihat peluang dalam keterbatasan. Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa proses pendidikan yang efektif harus mampu mengintegrasikan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik secara seimbang. Dalam konteks kewirausahaan, pembelajaran tidak cukup hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi harus mendorong praktik langsung dan refleksi pengalaman.

Entrepreneurial intention menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas pendidikan kewirausahaan. Niat berwirausaha mencerminkan kesiapan psikologis individu untuk memulai usaha di masa depan. Faktor-faktor seperti *self-efficacy*, motivasi intrinsik, dukungan lingkungan, dan pengalaman belajar berpengaruh signifikan terhadap pembentukan niat tersebut. Miles et al. (2014) menekankan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman (*experiential learning*) memungkinkan peserta didik mengembangkan pemahaman kontekstual melalui praktik nyata, sehingga meningkatkan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan.

Pendekatan berbasis proyek (*project-based learning*) dalam pendidikan kewirausahaan terbukti mampu meningkatkan keterampilan *problem solving* dan kolaborasi. Yin (2018) menyatakan bahwa metode studi kasus dan simulasi efektif untuk mengembangkan kemampuan analitis serta pengambilan keputusan strategis. Dalam pelatihan kewirausahaan digital, pendekatan ini dapat diwujudkan melalui simulasi peluncuran produk digital, analisis pasar daring, serta praktik kampanye pemasaran melalui media sosial.

Selain itu, pendidikan kewirausahaan berfungsi sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi jangka panjang. Brown et al. (2004) menggarisbawahi bahwa pengembangan kompetensi kewirausahaan sejak dini dapat meningkatkan *employability* sekaligus membuka peluang *self-employment*. Dengan demikian, pelatihan kewirausahaan di sekolah menengah tidak hanya relevan dalam konteks pendidikan, tetapi juga memiliki implikasi sosial dan ekonomi yang luas.

Literasi Digital dan Kompetensi Bisnis Generasi Z

Generasi Z dikenal sebagai generasi *digital native* yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi sejak usia dini. Karakteristik utama generasi ini meliputi kemampuan *multitasking*, preferensi terhadap komunikasi visual, ketergantungan pada perangkat *mobile*, serta kecenderungan memperoleh informasi secara instan melalui internet. Namun, kedekatan dengan teknologi tidak otomatis berbanding lurus dengan literasi digital yang komprehensif.

Literasi digital mencakup kemampuan mengakses, menganalisis, mengevaluasi, serta memproduksi informasi secara bertanggung jawab. Dalam konteks kewirausahaan digital, literasi ini meluas menjadi kemampuan memahami algoritma media sosial, strategi optimasi konten, serta analisis data konsumen. Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa pemanfaatan data konsumen secara etis dan strategis menjadi keunggulan kompetitif dalam pemasaran digital modern.

Generasi Z juga memiliki orientasi kuat terhadap nilai autentisitas dan keberlanjutan. Mereka cenderung memilih produk yang memiliki narasi sosial dan dampak positif. Dalam perspektif *brand management*, Aaker (1996) menyatakan bahwa asosiasi merek yang kuat dapat dibangun melalui konsistensi nilai dan diferensiasi yang jelas. Oleh karena itu, pelatihan kewirausahaan digital perlu mengajarkan pentingnya identitas merek dan komunikasi nilai kepada konsumen.

Penguatan kompetensi bisnis digital pada siswa sekolah menengah menjadi penting agar mereka mampu memanfaatkan potensi teknologi secara produktif. Tanpa arahan yang terstruktur, penggunaan media sosial cenderung bersifat konsumtif daripada produktif. Integrasi pendidikan kewirausahaan dan literasi digital diharapkan mampu mengarahkan penggunaan teknologi menuju aktivitas ekonomi yang kreatif dan inovatif.

Model Pelatihan Kewirausahaan Berbasis Pengalaman

Model pelatihan kewirausahaan yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik peserta didik serta konteks sosialnya. Miles et al. (2014) menjelaskan bahwa pendekatan kualitatif dalam memahami proses pembelajaran dapat memberikan wawasan mendalam mengenai dinamika partisipasi siswa. Sementara itu, pendekatan kuantitatif yang sistematis, seperti dijelaskan oleh Ghozali (2018), memungkinkan evaluasi efektivitas program melalui analisis statistik yang terukur.

Pelatihan berbasis pengalaman umumnya melibatkan beberapa tahapan, yaitu identifikasi peluang, perencanaan bisnis, implementasi strategi pemasaran, serta evaluasi hasil. Setiap tahapan memberikan ruang bagi siswa untuk mengembangkan keterampilan berpikir kritis dan kreatif. Sugiyono (2017) menekankan pentingnya

validitas dan reliabilitas dalam mengukur perubahan perilaku atau sikap sebagai dampak dari suatu intervensi pendidikan.



Gambar 1. Tim PKM STIE Eka Prasetya Medan dalam Kegiatan Pelatihan Kewirausahaan Kreatif Berbasis Digital

Dalam pelatihan kewirausahaan digital, penggunaan simulasi bisnis dan praktik langsung menjadi metode yang relevan. Yin (2018) menyatakan bahwa studi kasus memberikan kesempatan bagi peserta untuk memahami kompleksitas situasi nyata dan merumuskan solusi yang kontekstual. Dengan demikian, pelatihan tidak hanya bersifat teoritis, tetapi mendorong pembelajaran reflektif yang mendalam.

Relevansi Integrasi Kewirausahaan Digital di Sekolah Menengah

Sekolah menengah merupakan fase strategis dalam pembentukan orientasi karier dan penguatan identitas diri siswa. Integrasi kewirausahaan digital dalam kurikulum atau kegiatan ekstrakurikuler dapat membantu siswa mengenali potensi diri sekaligus mempersiapkan mereka menghadapi tantangan ekonomi digital.

Kotler & Keller (2016) menegaskan bahwa inovasi berkelanjutan menjadi kunci daya saing dalam pasar global. Oleh karena itu, pendidikan kewirausahaan di sekolah harus mampu menumbuhkan kemampuan inovasi sejak dini. Aaker (1996) juga menyatakan bahwa diferensiasi yang jelas dan konsistensi nilai merupakan fondasi keberhasilan merek dalam jangka panjang.

Dari perspektif metodologis, evaluasi program pelatihan kewirausahaan memerlukan pendekatan ilmiah yang sistematis. Ghazali (2018) menjelaskan bahwa penggunaan analisis statistik seperti uji validitas, reliabilitas, dan uji hipotesis memungkinkan peneliti menilai dampak intervensi secara objektif. Dengan demikian,

pengembangan program kewirausahaan dapat dilakukan berbasis bukti (*evidence-based practice*).

Secara keseluruhan, literatur menunjukkan bahwa kombinasi antara pendidikan kewirausahaan, literasi digital, dan pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman berpotensi signifikan dalam meningkatkan *entrepreneurial intention* dan kompetensi bisnis siswa. Meskipun berbagai penelitian telah membahas kewirausahaan dan digital *marketing* secara terpisah, kajian yang secara khusus memfokuskan pada pelatihan kewirausahaan kreatif berbasis digital bagi Generasi Z di tingkat sekolah menengah masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi konseptual dan praktis dalam pengembangan model pelatihan yang adaptif, aplikatif, dan sesuai dengan karakteristik generasi digital masa kini.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain pra-eksperimental *one-group pretest-posttest*. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran perubahan sebelum dan sesudah pelaksanaan pelatihan kewirausahaan kreatif berbasis digital. Desain ini memungkinkan peneliti mengevaluasi efektivitas intervensi secara langsung melalui perbandingan skor awal (*pretest*) dan skor akhir (*posttest*) pada kelompok yang sama (Sugiyono, 2017). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data yang terukur, objektif, serta dapat dianalisis secara statistik guna memastikan validitas temuan (Ghozali, 2018).

Desain dan Alur Penelitian

Alur penelitian dilaksanakan dalam beberapa tahap sistematis sebagai berikut:

1. Tahap Persiapan

Peneliti melakukan koordinasi dengan pihak sekolah mitra, menyusun modul pelatihan, serta mengembangkan instrumen penelitian berupa kuesioner. Instrumen dirancang untuk mengukur tiga variabel utama, yaitu: (1) motivasi berwirausaha, (2) pengetahuan *digital marketing*, dan (3) kepercayaan diri dalam mengembangkan ide bisnis.

2. Tahap *Pretest*

Sebelum pelatihan dimulai, seluruh peserta mengisi kuesioner *pretest* untuk mengukur kondisi awal. Tahap ini bertujuan memperoleh gambaran dasar mengenai tingkat pemahaman dan minat kewirausahaan siswa.

3. Tahap Intervensi (Pelatihan)

Pelatihan dilaksanakan dalam empat sesi utama selama dua hari kegiatan intensif:

- a) Sesi 1: Pengenalan konsep kewirausahaan digital dan peluang bisnis kreatif.
- b) Sesi 2: Pengembangan ide produk dan diferensiasi nilai.
- c) Sesi 3: Strategi pemasaran digital melalui media sosial dan pembuatan konten promosi.
- d) Sesi 4: Simulasi penyusunan rencana bisnis sederhana dan presentasi (*business pitching*).

Metode pembelajaran yang digunakan meliputi ceramah interaktif, diskusi kelompok, praktik langsung, dan simulasi bisnis. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang lebih responsif terhadap pembelajaran berbasis pengalaman dan teknologi (Miles et al., 2014).

4. Tahap *Posttest*

Setelah pelatihan selesai, peserta kembali mengisi kuesioner yang sama untuk mengukur perubahan pada variabel yang diteliti.

5. Tahap Analisis Data dan Evaluasi

Data dianalisis menggunakan uji statistik deskriptif dan uji *paired sample t-test* untuk mengetahui perbedaan signifikan antara skor *pretest* dan *posttest*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah siswa sekolah menengah yang berada pada rentang usia 15–17 tahun. Sampel berjumlah 60 siswa yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan kriteria: (1) aktif menggunakan media sosial, (2) bersedia mengikuti seluruh rangkaian pelatihan, dan (3) mendapatkan izin dari pihak sekolah. Teknik ini dipilih karena peneliti membutuhkan partisipan yang relevan dengan konteks kewirausahaan digital.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala *Likert* lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Indikator pengukuran meliputi:

- a) Motivasi berwirausaha (minat memulai usaha, kesiapan menghadapi risiko, orientasi masa depan).
- b) Pengetahuan *digital marketing* (pemahaman media sosial, strategi promosi, segmentasi pasar).
- c) Kepercayaan diri bisnis (keyakinan mengembangkan ide, kemampuan presentasi, dan pengambilan keputusan).

Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *product moment*, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai *alpha* > 0,70 (Ghozali, 2018).

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dalam dua tahap. Pertama, analisis deskriptif untuk menggambarkan distribusi skor rata-rata dan standar deviasi setiap variabel. Kedua, analisis inferensial menggunakan uji *paired sample t-test* untuk menguji hipotesis adanya peningkatan signifikan setelah pelatihan. Tingkat signifikansi ditetapkan pada $\alpha = 0,05$.

Pertimbangan Etis

Penelitian ini memperhatikan aspek etika dengan memperoleh persetujuan dari pihak sekolah dan peserta. Data yang dikumpulkan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Secara keseluruhan, metode yang digunakan dirancang untuk memastikan bahwa dampak pelatihan kewirausahaan kreatif berbasis digital dapat diukur secara objektif dan sistematis, sekaligus memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas intervensi pendidikan dalam menumbuhkan jiwa *entrepreneur* pada Generasi Z di tingkat sekolah menengah.

Hasil

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh dari 60 siswa sekolah menengah yang mengikuti Pelatihan Kewirausahaan Kreatif Berbasis Digital. Hasil penelitian mencakup uji kualitas instrumen, analisis deskriptif, serta analisis inferensial untuk menguji efektivitas pelatihan terhadap variabel yang diteliti.

Sebelum melakukan analisis utama, dilakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel motivasi berwirausaha, pengetahuan *digital marketing*, dan kepercayaan diri bisnis memiliki nilai korelasi yang memenuhi kriteria signifikansi pada taraf 0,05. Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai di atas 0,70 pada seluruh variabel, yang berarti instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam pengukuran.

Secara deskriptif, hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan rata-rata skor pada seluruh variabel setelah pelatihan dilaksanakan. Pada variabel motivasi berwirausaha, rata-rata skor awal berada pada kategori sedang, kemudian meningkat ke kategori tinggi setelah pelatihan. Peningkatan ini menunjukkan adanya perubahan

positif dalam orientasi siswa terhadap kewirausahaan sebagai pilihan karier di masa depan. Siswa menunjukkan minat yang lebih besar untuk mencoba memulai usaha, serta memiliki keyakinan bahwa berwirausaha dapat menjadi alternatif yang menjanjikan selain bekerja sebagai karyawan.

Pada variabel pengetahuan *digital marketing*, peningkatan yang terjadi merupakan yang paling signifikan dibandingkan variabel lainnya. Sebelum pelatihan, sebagian besar siswa hanya memahami penggunaan media sosial pada aspek komunikasi dan hiburan. Setelah mengikuti pelatihan, siswa menunjukkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konsep segmentasi pasar, strategi promosi digital, pembuatan konten kreatif, serta pentingnya konsistensi merek. Mereka juga mampu menjelaskan secara sederhana langkah-langkah memasarkan produk melalui platform digital seperti Instagram dan TikTok secara lebih strategis, bukan sekadar mengunggah konten.

Variabel kepercayaan diri bisnis juga mengalami peningkatan yang nyata. Sebelum pelatihan, sebagian siswa merasa ragu untuk menyampaikan ide bisnis di depan umum dan belum yakin terhadap kemampuan mereka dalam mengembangkan produk. Setelah mengikuti sesi praktik dan *business pitching*, siswa menunjukkan peningkatan keberanian dalam mempresentasikan gagasan, menjelaskan nilai keunggulan produk, serta menjawab pertanyaan dari fasilitator dan teman sebaya. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan pembelajaran berbasis praktik memberikan dampak positif terhadap pembentukan rasa percaya diri.

Analisis inferensial menggunakan uji *paired sample t-test* menunjukkan bahwa perbedaan antara skor *pretest* dan *posttest* pada ketiga variabel signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05. Nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah batas yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa pelatihan kewirausahaan kreatif berbasis digital memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan motivasi berwirausaha, pengetahuan *digital marketing*, dan kepercayaan diri bisnis siswa.

Selain data kuantitatif, hasil observasi selama pelatihan menunjukkan tingkat partisipasi yang tinggi. Siswa aktif dalam diskusi kelompok, perancangan konsep produk, pembuatan logo sederhana, serta penyusunan strategi promosi. Sebagian besar kelompok mampu menghasilkan ide bisnis yang memiliki unsur kreativitas dan diferensiasi, seperti produk makanan dengan konsep ramah lingkungan dan jasa kreatif berbasis media sosial. Interaksi yang terjadi selama sesi praktik memperlihatkan adanya peningkatan kemampuan kolaborasi dan komunikasi antar siswa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan kreatif berbasis digital tidak hanya meningkatkan aspek kognitif berupa pengetahuan, tetapi juga aspek afektif dan psikologis seperti motivasi dan kepercayaan diri. Temuan ini memperkuat asumsi bahwa pendekatan pembelajaran berbasis pengalaman dan praktik langsung efektif dalam membentuk jiwa *entrepreneur* pada Generasi Z di tingkat sekolah menengah.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan kreatif berbasis digital memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan motivasi berwirausaha, pengetahuan *digital marketing*, serta kepercayaan diri siswa sekolah menengah. Temuan ini mengindikasikan bahwa intervensi pendidikan yang dirancang secara kontekstual dan berbasis pengalaman mampu membentuk perubahan sikap dan kompetensi secara simultan, baik pada aspek kognitif maupun afektif.

Peningkatan motivasi berwirausaha setelah pelatihan memperlihatkan bahwa paparan terhadap konsep kewirausahaan digital dan praktik langsung mampu mengubah persepsi siswa terhadap dunia usaha. Sebelum pelatihan, sebagian besar siswa memandang kewirausahaan sebagai aktivitas yang sulit dan membutuhkan modal besar. Setelah mengikuti rangkaian kegiatan, mereka mulai memahami bahwa peluang bisnis digital dapat dimulai dari skala kecil dengan memanfaatkan kreativitas dan teknologi yang sudah mereka kuasai. Temuan ini sejalan dengan teori *entrepreneurial intention* yang menyatakan bahwa niat berwirausaha dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, serta persepsi kontrol diri (Ajzen, 1991). Pelatihan yang memberikan pengalaman langsung dan dukungan fasilitator terbukti memperkuat persepsi kontrol diri siswa terhadap kemungkinan memulai usaha.

Pada variabel pengetahuan *digital marketing*, peningkatan yang signifikan menunjukkan bahwa pendekatan praktik langsung lebih efektif dibandingkan pembelajaran teoritis semata. Siswa tidak hanya menerima materi mengenai strategi pemasaran, tetapi juga mempraktikkan pembuatan konten promosi dan simulasi pengelolaan akun bisnis. Hal ini mendukung pandangan Kotler & Keller (2016) bahwa pemasaran digital menuntut integrasi antara pemahaman konsep dan keterampilan teknis. Melalui simulasi dan praktik, siswa mampu mengaitkan teori segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan komunikasi merek dengan implementasi nyata di media sosial.

Selain itu, peningkatan kepercayaan diri bisnis mengindikasikan bahwa pembelajaran berbasis pengalaman memiliki pengaruh kuat terhadap pembentukan

efikasi diri (*self-efficacy*). Bandura, (1997) menjelaskan bahwa efikasi diri berkembang melalui pengalaman keberhasilan, pengamatan terhadap model, serta dukungan sosial. Dalam pelatihan ini, siswa memperoleh pengalaman keberhasilan melalui penyusunan ide usaha dan presentasi di depan kelas. Keberhasilan tersebut memperkuat keyakinan mereka bahwa mereka mampu mengelola dan mengembangkan ide bisnis secara mandiri.

Karakteristik Generasi Z yang akrab dengan teknologi menjadi faktor pendukung keberhasilan program ini. Namun, penelitian ini menunjukkan bahwa kedekatan dengan teknologi belum tentu diiringi dengan pemahaman strategis dalam pemanfaatannya. Pelatihan yang terstruktur membantu mengubah penggunaan media sosial dari sekadar aktivitas konsumtif menjadi aktivitas produktif. Hal ini mempertegas bahwa literasi digital harus dikembangkan secara sistematis agar dapat berkontribusi pada pembangunan kompetensi kewirausahaan.

Dari perspektif pedagogis, pendekatan pembelajaran interaktif dan berbasis proyek terbukti meningkatkan keterlibatan siswa. Diskusi kelompok, simulasi bisnis, dan sesi *business pitching* menciptakan lingkungan belajar yang kolaboratif dan partisipatif. Pendekatan ini selaras dengan prinsip *experiential learning* yang menekankan pentingnya refleksi atas pengalaman nyata dalam proses pembelajaran (Miles et al., 2014). Keterlibatan aktif siswa selama pelatihan menunjukkan bahwa metode ini sesuai dengan gaya belajar Generasi Z yang lebih responsif terhadap aktivitas dinamis dan berbasis praktik.

Secara lebih luas, hasil penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi institusi pendidikan. Integrasi kewirausahaan digital dalam kurikulum sekolah menengah dapat menjadi strategi preventif dalam menghadapi tantangan pengangguran usia muda. Dengan membekali siswa keterampilan kewirausahaan sejak dini, sekolah berperan dalam menciptakan generasi yang tidak hanya siap bekerja, tetapi juga siap menciptakan lapangan kerja. Brown et al. (2004) menekankan bahwa dalam ekonomi berbasis pengetahuan, individu dengan kemampuan adaptif dan inovatif memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain tidak adanya kelompok kontrol yang dapat membandingkan efektivitas pelatihan secara lebih komprehensif. Selain itu, pengukuran dilakukan dalam jangka pendek sehingga belum dapat memastikan keberlanjutan niat berwirausaha siswa dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian lanjutan dengan desain eksperimen yang lebih kuat serta pengamatan longitudinal sangat disarankan untuk menilai dampak berkelanjutan dari pelatihan kewirausahaan digital.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menegaskan bahwa pelatihan kewirausahaan kreatif berbasis digital merupakan pendekatan yang relevan dan efektif dalam mendorong pembentukan jiwa *entrepreneur* pada Generasi Z di sekolah menengah. Integrasi kreativitas, teknologi, dan pengalaman praktik menjadi kombinasi strategis dalam mempersiapkan generasi muda menghadapi dinamika ekonomi digital yang terus berkembang.

Kesimpulan

Peningkatan motivasi berwirausaha menunjukkan bahwa intervensi pendidikan yang terstruktur mampu memengaruhi orientasi karier dan pola pikir siswa terhadap kewirausahaan sebagai pilihan masa depan yang realistis dan potensial. Sementara itu, peningkatan pengetahuan *digital marketing* mengindikasikan bahwa pelatihan berbasis praktik efektif dalam memperluas pemahaman siswa mengenai strategi promosi digital, segmentasi pasar, serta pentingnya pembangunan merek di era media sosial. Pada aspek psikologis, peningkatan kepercayaan diri memperlihatkan bahwa pengalaman langsung dalam merancang dan mempresentasikan ide bisnis berkontribusi terhadap penguatan efikasi diri dan kesiapan menghadapi tantangan usaha.

Secara konseptual, penelitian ini menegaskan bahwa integrasi antara literasi digital, kreativitas, dan pendidikan kewirausahaan merupakan pendekatan yang relevan dalam konteks perkembangan ekonomi digital. Program pelatihan yang menggabungkan teori dan praktik terbukti lebih efektif dibandingkan pendekatan yang bersifat teoritis semata, terutama bagi Generasi Z yang memiliki karakteristik adaptif terhadap teknologi dan pembelajaran interaktif.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain pra-eksperimental tanpa kelompok kontrol membatasi kemampuan untuk membandingkan efektivitas intervensi secara lebih komprehensif. Kedua, pengukuran dilakukan dalam jangka waktu yang relatif singkat, sehingga belum dapat memastikan keberlanjutan dampak pelatihan terhadap perilaku kewirausahaan dalam jangka panjang. Selain itu, jumlah sampel yang terbatas pada satu sekolah mitra juga membatasi generalisasi hasil penelitian.

Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain eksperimen yang lebih kuat dengan melibatkan kelompok kontrol serta jumlah sampel yang lebih luas dan beragam. Studi longitudinal juga diperlukan untuk mengamati konsistensi niat dan aktivitas kewirausahaan siswa setelah beberapa bulan atau tahun pasca pelatihan.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa sekolah menengah perlu mempertimbangkan integrasi pelatihan kewirausahaan digital sebagai bagian dari kurikulum atau program pengembangan diri siswa. Dengan pembinaan yang berkelanjutan, pendidikan kewirausahaan digital berpotensi menjadi strategi strategis dalam menyiapkan generasi muda yang mandiri, inovatif, dan siap menghadapi tantangan ekonomi masa depan.

Daftar Referensi

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bandura, A. (1997). Self-efficacy: The exercise of control. In *Self-efficacy: The exercise of control*. (pp. ix, 604–ix, 604). W H Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
- Brown, P., Hesketh, A., & Williams, S. (2004). *The mismanagement of talent: Employability and jobs in the knowledge economy*. Oxford University Press.
- Ghozali, I. (2018). Analisis Multivariate Program IBM SPSS 25 (9th Editio). *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. In 15th (Ed.), *Pearson Education Limited*. Pearson Education Limited.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*. sage.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6). Sage Thousand Oaks, CA.