

PELATIHAN BERWIRAUSAHA MELALUI PENGOLAHAN DAN PEMASARAN DIGITAL PRODUK LOKAL NIAS DI SMK NEGERI 1 HILIDUHO

Eka Septianti Laoli¹, Riston Iman Bate'e², Erna Sepriani Gea³, Abdiel Aryanto Gea⁴,
Aerani Calista Sintkhe Hia⁵, Nurtitian Daeli⁶, Kezia Irene Gea⁷, Silfiani Defar Sitine Lase⁸,
Epifania Anggun Yunita Harita⁹, Ardin Hulu¹⁰

¹⁻¹⁰Universitas Nias, Jl. Yos Sudarso Ujung E-S No.118, Gunungsitoli, Sumatera Utara, Indonesia

Email: ekaseptiantilaoli@gmail.com

Article History

Received: 03-07-2026

Revision: 27-07-2026

Accepted: 30-07-2026

Published: 02-08-2026

Abstract. The low level of engagement of Vocational High School (SMK) students in local product processing and digital marketing demonstrates the need for more practical entrepreneurship learning. This Community Service (PKM) activity aims to improve students' skills in processing products made from cassava and bananas, typical of Nias, and strengthen their digital marketing capabilities. The activity was held at SMK Negeri 1 Hiliduho, involving 100 participants, consisting of teachers and students. The method used was practice-based training accompanied by mentoring in product processing, packaging, and digital marketing. The activity's success was evaluated through observations of participant engagement, product assessments, and interviews with teachers and students regarding the benefits of the training. Results showed that participants were able to independently produce locally sourced food products, apply more hygienic and attractive packaging techniques, and develop promotional content for social media and marketplaces. In addition to improving technical skills, this activity also encouraged students' entrepreneurial motivation and strengthened teachers' commitment to integrating locally sourced entrepreneurial practices into their learning. These findings indicate that practice-based training combined with digital marketing effectively strengthens entrepreneurial competencies while supporting the utilization of local food potential in the school environment.

Keywords: Student Entrepreneurship, Nias Local Products, Digital Marketing, Community Service

Abstrak. Rendahnya keterlibatan siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dalam praktik pengolahan produk lokal dan pemasaran digital menunjukkan perlunya pembelajaran kewirausahaan yang lebih aplikatif. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan keterampilan siswa dalam mengolah produk berbahan singkong dan pisang khas Nias serta memperkuat kemampuan pemasaran digital. Kegiatan dilaksanakan di SMK Negeri 1 Hiliduho dengan melibatkan 100 peserta yang terdiri atas guru dan siswa. Metode yang digunakan berupa pelatihan berbasis praktik disertai pendampingan dalam pengolahan produk, pengemasan, dan pemasaran digital. Keberhasilan kegiatan dievaluasi melalui observasi terhadap keterlibatan peserta, penilaian hasil produk, serta wawancara dengan guru dan siswa mengenai manfaat pelatihan. Hasil menunjukkan bahwa peserta mampu memproduksi olahan pangan berbahan lokal secara mandiri, menerapkan teknik pengemasan yang lebih higienis dan menarik, serta menyusun konten promosi untuk media sosial dan marketplace. Selain meningkatkan keterampilan teknis, kegiatan ini juga mendorong motivasi berwirausaha siswa dan memperkuat komitmen guru untuk mengintegrasikan praktik kewirausahaan berbasis potensi lokal dalam pembelajaran. Temuan ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik yang dipadukan dengan pemasaran digital efektif memperkuat kompetensi kewirausahaan sekaligus mendukung pemanfaatan potensi pangan lokal di lingkungan sekolah.

Kata Kunci: Kewirausahaan Siswa, Produk Lokal Nias, Pemasaran Digital, Pengabdian Kepada Masyarakat.

How to Cite: Laoli, E. S., Bate'e, R. I., Gea, E. S., Gea, A. A., Hia, A. C. S., Daeli, N., Gea, K. I., Lase, S. D. S., Harita, E. A. Y., & Hulu, A. (2026). Pelatihan Berwirausaha Melalui Pengolahan dan Pemasaran Digital Produk Lokal Nias di SMK Negeri 1 Hiliduho. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 7 (4), 5008-5014. <https://doi.org/10.54373/imeij.v7i4.7073>

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam perekonomian Indonesia, sehingga pendidikan vokasi memiliki tanggung jawab menyiapkan lulusan yang memiliki kompetensi kewirausahaan sesuai kebutuhan dunia usaha. Seiring perkembangan teknologi, keterampilan pemasaran digital menjadi kompetensi yang perlu dikuasai selain kemampuan menghasilkan produk yang bernilai ekonomi (Yacub & Mustajab, 2020; Sari & Putra, 2024). Oleh karena itu, pembelajaran kewirausahaan di SMK perlu diarahkan pada pengalaman praktik yang mengintegrasikan pengolahan produk lokal dengan strategi pemasaran digital. Hasil observasi di SMK Negeri 1 Hiliduho menunjukkan bahwa pembelajaran kewirausahaan masih didominasi pendekatan teoretis. Siswa belum memiliki pengalaman yang memadai dalam mengolah bahan pangan lokal menjadi produk siap jual maupun memasarkan produk melalui media digital. Kondisi ini menyebabkan keterampilan berwirausaha siswa belum berkembang secara optimal, meskipun daerah memiliki potensi bahan pangan lokal seperti singkong dan pisang yang dapat diolah menjadi produk bernilai tambah.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan kewirausahaan memberikan dampak positif terhadap peningkatan kompetensi siswa, namun masih memiliki keterbatasan. Pelatihan digital marketing pada siswa SMK NU Karanggeneng berhasil meningkatkan pemahaman tentang branding dan pemasaran digital, tetapi belum mengintegrasikan praktik produksi produk lokal. Penelitian pada SMK Safinatul Huda Banyuwangi juga berfokus pada penguatan kompetensi pemasaran digital melalui media daring tanpa disertai pelatihan pengolahan produk. Sementara itu, pelatihan kewirausahaan berbasis pengolahan produk lokal dengan pendekatan *project-based learning* berhasil meningkatkan pemahaman kewirausahaan siswa, tetapi belum mengembangkan kemampuan pemasaran digital sebagai bagian dari proses pembelajaran.

Berdasarkan kajian tersebut, masih terdapat kesenjangan berupa belum terintegrasinya pelatihan pengolahan produk lokal dan pemasaran digital dalam satu program pengabdian, khususnya di wilayah kepulauan seperti Kabupaten Nias yang memiliki karakteristik geografis dan potensi pangan lokal yang berbeda. Oleh karena itu, kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menawarkan pendekatan terpadu melalui pelatihan pengolahan olahan singkong dan pisang khas Nias yang dipadukan dengan pelatihan pengemasan dan pemasaran digital. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan keterampilan produksi, pengemasan, dan pemasaran digital sekaligus menumbuhkan motivasi berwirausaha siswa SMK Negeri 1

Hiliduho. Selain memberikan manfaat praktis bagi sekolah, kegiatan ini diharapkan menjadi model pengembangan kewirausahaan berbasis potensi lokal yang dapat direplikasi di sekolah vokasi dengan karakteristik serupa.

METODE

Kegiatan ini menggunakan pendekatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) berbasis pelatihan praktik yang bertujuan meningkatkan keterampilan kewirausahaan peserta. Kegiatan dilaksanakan di SMK Negeri 1 Hiliduho, Kabupaten Nias, pada 29 Mei 2026 dengan melibatkan 100 peserta yang terdiri atas guru mata pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan serta siswa. Materi pelatihan mencakup pengolahan produk pangan lokal berbahan singkong dan pisang, teknik pengemasan dan pelabelan, serta pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace.

Data kegiatan dikumpulkan melalui observasi partisipatif, dokumentasi, catatan lapangan, dan refleksi bersama peserta pada akhir kegiatan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif menggunakan tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan mengikuti model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014). Analisis difokuskan pada ketercapaian indikator kegiatan, yaitu kemampuan peserta mengolah produk pangan lokal, menghasilkan kemasan yang layak jual, serta mempraktikkan pembuatan konten promosi dan penggunaan platform pemasaran digital. Hasil analisis digunakan untuk mendeskripsikan capaian pelaksanaan program dan perubahan keterampilan peserta berdasarkan temuan observasi dan hasil refleksi, tanpa melakukan pengujian efektivitas secara statistik.

HASIL

Pelaksanaan kegiatan pelatihan pengolahan dan pemasaran digital produk lokal Nias di SMK Negeri 1 Hiliduho secara umum berjalan sesuai dengan rancangan yang telah disusun. Seluruh tahapan, mulai dari penyampaian materi pengantar hingga workshop pemasaran digital, dapat dilaksanakan dalam satu rangkaian waktu tanpa hambatan berarti. Ringkasan capaian pada setiap tahapan kegiatan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan tahapan dan capaian kegiatan pelatihan

No.	Tahapan Kegiatan	Indikator Capaian	Hasil
1	Pembukaan dan penyampaian materi pengantar kewirausahaan	Pemahaman awal peserta tentang konsep UMKM dan potensi produk lokal	Peserta memahami konsep dasar kewirausahaan berbasis produk lokal

2	Praktik pengolahan produk lokal (keripik singkong, keripik pisang, klepon/singkong lumer)	Keterampilan teknis dalam proses produksi yang higienis	Peserta memproduksi pangan olahan secara mandiri
3	Pelatihan pengemasan dan pelabelan produk	Kualitas kemasan dan daya tarik visual produk	Produk dikemas rapi dan diberi label sesuai standar dasar UMKM
4	Workshop pemasaran digital (konten, foto produk, media sosial, marketplace)	Kemampuan membuat konten promosi dan mengoperasikan akun toko daring	Peserta memiliki akun toko daring dan konten promosi produk
5	Evaluasi dan refleksi kegiatan	Tingkat pemahaman dan kepuasan peserta terhadap pelatihan	Peserta menyatakan pemahaman meningkat dan berminat melanjutkan usaha

Pada tahap produksi, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dalam mempraktikkan pembuatan singkong lumer, keripik singkong, dan keripik pisang secara langsung, dengan pendampingan intensif dari tim Sie Produksi. Peserta mampu mengikuti tahapan produksi mulai dari pengolahan bahan baku hingga proses penggorengan dan pembentukan produk sesuai arahan yang diberikan. Pada tahap pengemasan, peserta memperoleh keterampilan baru dalam mengemas produk menggunakan kap transparan serta memberikan label produk sederhana, sehingga produk yang dihasilkan tampak lebih layak jual dibandingkan sebelum pelatihan berlangsung.

Pada tahap workshop pemasaran digital, peserta memperoleh pemahaman baru mengenai teknik pengambilan foto produk yang menarik serta cara menyusun konten promosi sederhana untuk diunggah ke media sosial. Sebagian peserta, khususnya guru dan siswa yang telah memiliki akses gawai dan koneksi internet memadai, berhasil melakukan simulasi pembuatan akun toko daring pada platform marketplace. Pada sesi evaluasi dan tanya jawab, peserta secara aktif menyampaikan pertanyaan seputar strategi penetapan harga jual dan cara menjangkau konsumen di luar wilayah Nias, yang mengindikasikan tumbuhnya minat nyata terhadap keberlanjutan usaha pascapelatihan.

Temuan kegiatan ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik langsung efektif dalam meningkatkan keterampilan kewirausahaan siswa, sejalan dengan temuan pada kegiatan pendampingan kewirausahaan dan pemasaran digital di SMK NU Karanggeneng yang menunjukkan peningkatan pemahaman siswa terhadap branding produk dan strategi pemasaran digital melalui metode pelatihan interaktif dan simulasi praktik bisnis. Kesamaan ini menegaskan bahwa kombinasi antara penyampaian materi dan praktik langsung merupakan

pendekatan yang konsisten efektif diterapkan pada berbagai konteks sekolah kejuruan, tidak terbatas pada wilayah perkotaan semata.

Perbedaan yang cukup mencolok terlihat pada aspek objek produk yang diolah. Jika sebagian besar kajian sebelumnya berfokus pada pelatihan pemasaran digital murni tanpa disertai praktik produksi, seperti pada pelatihan digital marketing di SMK Safinatul Huda Banyuwangi, kegiatan ini justru mengintegrasikan tahap produksi berbahan pangan lokal khas Nias dengan tahap pemasaran digital dalam satu rangkaian utuh. Integrasi ini memungkinkan peserta memahami keterkaitan langsung antara kualitas produk yang dihasilkan dengan strategi pemasaran yang perlu diterapkan, sesuatu yang tidak selalu tercakup dalam kajian yang hanya menyorot salah satu aspek saja.

Temuan berupa antusiasme tinggi peserta terhadap tahap produksi turut memperkuat argumen bahwa pemanfaatan bahan pangan lokal sebagai media pembelajaran kewirausahaan mampu menumbuhkan kedekatan emosional dan relevansi kontekstual bagi siswa, sebagaimana ditegaskan dalam kajian mengenai penguatan branding dan pemasaran produk lokal melalui pendidikan vokasi (Rahmawati & Suryana, 2021). Meskipun demikian, terdapat temuan yang perlu dicermati secara reflektif, yaitu tidak seluruh peserta mampu mempraktikkan simulasi pembuatan akun toko daring secara mandiri akibat keterbatasan akses gawai dan koneksi internet pada sebagian peserta. Kondisi ini konsisten dengan tantangan yang dilaporkan pada kajian pemasaran digital di desa wisata, yang menemukan bahwa keterbatasan pemahaman dan akses teknologi digital masih menjadi kendala nyata bagi sebagian pelaku usaha, khususnya di wilayah dengan infrastruktur digital yang belum merata.

Temuan kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan berbasis praktik tidak hanya meningkatkan keterampilan teknis peserta dalam mengolah produk pangan lokal dan memanfaatkan media digital, tetapi juga memperkuat kapasitas mereka untuk mengembangkan potensi ekonomi lokal. Dari perspektif pemberdayaan masyarakat, kegiatan ini mencerminkan proses *capacity building*, yaitu peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri peserta agar mampu memanfaatkan sumber daya yang tersedia secara mandiri. Pendekatan tersebut sejalan dengan konsep pemberdayaan yang menempatkan masyarakat sebagai subjek yang aktif mengembangkan kemampuan dan potensi lokal, bukan sekadar sebagai penerima manfaat program. Dalam perspektif pendidikan kewirausahaan, pelatihan ini menerapkan prinsip *learning by doing*, di mana peserta memperoleh pengalaman langsung mulai dari pengolahan produk, pengemasan, hingga pemasaran digital. Pengalaman tersebut memungkinkan siswa menghubungkan pengetahuan konseptual dengan praktik nyata sehingga

kompetensi kewirausahaan berkembang secara lebih utuh. Integrasi produksi berbasis potensi lokal dan pemasaran digital juga memberikan pengalaman belajar yang kontekstual serta memperkuat kesiapan peserta menghadapi kebutuhan dunia usaha yang semakin terdigitalisasi.

Berbeda dengan sebagian besar kegiatan pengabdian yang hanya berfokus pada pelatihan produksi atau pemasaran secara terpisah, kegiatan ini mengintegrasikan kedua aspek tersebut dalam satu rangkaian pembelajaran. Pendekatan ini memberikan nilai tambah karena peserta tidak hanya mampu menghasilkan produk, tetapi juga memahami strategi meningkatkan nilai jual melalui pengemasan dan promosi digital. Model tersebut berpotensi menjadi alternatif pelatihan kewirausahaan bagi sekolah vokasi di daerah yang memiliki potensi sumber daya lokal namun masih menghadapi keterbatasan akses terhadap pelatihan berbasis praktik. Meskipun demikian, kegiatan ini masih memiliki keterbatasan karena belum menggunakan instrumen evaluasi terukur, seperti *pre-test* dan *post-test*, sehingga peningkatan kompetensi peserta belum dapat diukur secara kuantitatif. Selain itu, keberlanjutan praktik kewirausahaan setelah pelatihan belum dievaluasi. Oleh karena itu, kegiatan selanjutnya disarankan menerapkan evaluasi yang lebih komprehensif dan pendampingan berkelanjutan untuk menilai perkembangan kompetensi serta keberlangsungan usaha peserta, termasuk mengkaji kesiapan infrastruktur digital sebagai faktor pendukung pemasaran produk di wilayah kepulauan seperti Nias.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan pengolahan dan pemasaran digital produk lokal Nias di SMK Negeri 1 Hiliduho berhasil meningkatkan keterampilan kewirausahaan peserta melalui pendekatan praktik langsung. Peserta mampu mengolah produk pangan berbahan singkong dan pisang, mengemas produk secara lebih menarik dan layak jual, serta memahami dasar-dasar pemasaran digital melalui media sosial dan marketplace. Kegiatan ini juga meningkatkan motivasi berwirausaha siswa serta mendorong guru untuk mengintegrasikan pembelajaran kewirausahaan berbasis potensi lokal ke dalam proses pembelajaran. Meskipun masih terdapat kendala berupa keterbatasan akses gawai dan internet pada sebagian peserta, pendekatan yang menggabungkan praktik produksi, pengemasan, dan pemasaran digital terbukti relevan untuk mengembangkan kompetensi kewirausahaan di lingkungan SMK. Ke depan, diperlukan pendampingan berkelanjutan serta evaluasi yang lebih terukur agar dampak pelatihan terhadap keberlanjutan usaha peserta dapat diketahui secara lebih komprehensif.

REFERENSI

- Akbar, A. (2025). Pendampingan siswa SMK pemasaran dalam menemukan ide bisnis dan strategi pemasaran digital yang legal dan halal. *Abdimas Mandalika*, 3(1), 1–12. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jpam/article/view/37637>
- Rahmawati, A., & Suryana, D. (2021). Peran pendidikan vokasi dalam penguatan branding dan pemasaran produk lokal. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 15(2), 150–160.
- Rohim, F., & Cahyani, M. (2020). Pelatihan pembuatan konten kreatif untuk promosi produk lokal berbasis media sosial bagi siswa SMK. *Jurnal Abdi Kreatif*, 4(3), 178–186.
- Sari, L. M., & Putra, B. (2024). Digital entrepreneurship education: Membangun kompetensi kewirausahaan di era ekonomi kreatif. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Kreatif*, 8(2), 99–108.
- Suryadi, D. (2022). Penguatan karakter kewirausahaan siswa Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 27(1), 77–86.
- Tim PKM Mahasiswa Asistensi Mengajar Universitas Nias. (2026). Proposal kegiatan pelatihan pembuatan produk UMKM dan pemasaran digital [Laporan kegiatan tidak diterbitkan]. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Nias.
- Widawati, E., dkk. (2021). Sebagaimana dikutip dalam pelatihan kompetensi kewirausahaan dan digital marketing guna mengoptimalkan penjualan produk UMKM di Desa Wisata Jipangan. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(3), 600–608.
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis pengaruh pemasaran digital (digital marketing) terhadap brand awareness pada e-commerce. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 198–209. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v19i2.24275>