

Implementasi Digital Marketing Mata Pelajaran Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan Siswa Kelas XI Desain Komunikasi Visual SMKS Ma'arif Sudimoro

Oka Maulana Putra Sundawa¹, Tika Dedy Prastyo², Dwi Rahayu³

^{1,2,3}STKIP PGRI Pacitan, Indonesia

Email: okmaulana29@gmail.com¹, kuliah.didiet@gmail.com²,
dwirahayu6537@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi digital marketing pada mata pelajaran Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan (KIK) siswa kelas XI Desain Komunikasi Visual (DKV) SMKS Ma'arif Sudimoro, serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambatnya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan subjek guru KIK, kepala sekolah, dan siswa kelas XI DKV. Data dikumpulkan melalui wawancara, angket, dan dokumentasi, lalu dianalisis dengan model Miles dan Huberman serta diperiksa keabsahannya melalui triangulasi sumber dan teknik. Hasil penelitian menunjukkan digital marketing telah diterapkan melalui pembelajaran berbasis proyek yang mencakup pembuatan produk inovatif dari barang bekas, komersialisasi produk, hingga promosi melalui YouTube, TikTok, dan Instagram. Faktor pendukung meliputi antusiasme siswa, pendampingan guru, fasilitas sekolah, dan kebijakan sekolah, sedangkan faktor penghambat meliputi keterbatasan waktu, perangkat digital, dan pengalaman pemasaran digital siswa. Implementasi telah berjalan baik namun masih perlu ditingkatkan agar keterampilan digital marketing siswa lebih optimal. Kata Kunci: Digital Marketing; Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan; Pembelajaran Berbasis Proyek; SMK

ABSTRACT

This study aims to describe the implementation of digital marketing in the Creativity, Innovation, and Entrepreneurship (KIK) subject among eleventh-grade Visual Communication Design (DKV) students at SMKS Ma'arif Sudimoro, and to identify its supporting and inhibiting factors. A qualitative descriptive approach was used, involving the KIK teacher, the principal, and eleventh-grade DKV students as subjects. Data were collected through interviews, questionnaires, and documentation, analyzed using the Miles and Huberman model, and validated through source and technique triangulation. Results show that digital marketing has been implemented through project-based learning covering the creation of innovative products from recycled materials, product commercialization, and promotion via YouTube, TikTok, and Instagram. Supporting factors include student enthusiasm, teacher mentoring, school facilities, and school policy, while inhibiting factors include limited time, digital devices, and students' marketing experience. Implementation has run well but still needs improvement for more optimal digital marketing skills.

Keywords: Digital Marketing; Creativity, Innovation, and Entrepreneurship; Project-Based Learning; Vocational High School

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong munculnya berbagai perubahan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk pada bidang pendidikan dan dunia usaha (Az-Zahra et al., 2022). Salah satu perubahan yang paling nyata adalah

munculnya digital marketing sebagai strategi pemasaran modern yang memanfaatkan media sosial, *website*, *marketplace*, dan konten multimedia. Kemampuan memasarkan produk secara digital menjadi keterampilan penting yang perlu dikuasai oleh siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) yang dipersiapkan untuk siap kerja maupun berwirausaha, mengingat pemasaran merupakan salah satu kunci keberhasilan sebuah usaha (Chakti, 2019).

SMKS Ma'arif Sudimoro merupakan salah satu lembaga pendidikan kejuruan yang memiliki program keahlian Desain Komunikasi Visual (DKV) dengan mata pelajaran Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan (KIK) yang bertujuan melatih siswa menciptakan produk kreatif sekaligus menumbuhkan jiwa kewirausahaan. Berdasarkan observasi dan wawancara awal, diketahui bahwa siswa telah mampu menghasilkan berbagai produk kreatif, tetapi kegiatan pemasaran produk tersebut belum dilaksanakan secara optimal, baik secara konvensional maupun digital. Guru telah mengenalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, namun penerapannya masih terbatas sehingga belum seluruh siswa memperoleh pengalaman langsung dalam membuat konten promosi maupun memasarkan produk melalui platform digital.

Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan desain yang dimiliki siswa DKV dengan pemanfaatan kompetensi tersebut sebagai sarana promosi yang menarik dan efektif, disisi lain transformasi digital telah mengubah tatanan dunia industri secara signifikan (Sugiono, 2020). Berbagai penelitian terdahulu telah membahas digital marketing dalam konteks pendidikan maupun kewirausahaan, misalnya kajian mengenai motivasi belajar untuk menumbuhkan minat berwirausaha berbasis digital marketing (Zainurossalamia et al., 2022) serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi UMKM (Dwijayanti et al., 2023). Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya berfokus pada pemanfaatan media digital secara umum dan belum mengkaji secara mendalam bagaimana digital marketing diintegrasikan langsung ke dalam proses pembelajaran mata pelajaran KIK, khususnya pada program keahlian DKV. Kesenjangan (gap) inilah yang menjadi dasar ketertarikan penelitian ini untuk dilakukan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan ke dalam dua pertanyaan penelitian, yaitu: (1) bagaimana pelaksanaan pembelajaran mata pelajaran KIK pada siswa kelas XI DKV di SMKS Ma'arif Sudimoro; dan (2) apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam penerapan digital marketing pada pembelajaran tersebut. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan pelaksanaan pembelajaran KIK serta mengidentifikasi faktor pendukung dan penghambat penerapan digital marketing di lingkungan pembelajaran SMKS Ma'arif Sudimoro. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teoretis mengenai integrasi digital marketing dalam pembelajaran kewirausahaan vokasi, sekaligus memberikan masukan praktis bagi sekolah, guru, dan siswa dalam mengoptimalkan pemasaran digital berbasis kompetensi desain komunikasi visual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif, yaitu pendekatan yang menekankan pemahaman suatu fenomena secara mendalam dari sudut pandang subjek yang diteliti tanpa bergantung pada data numerik (Marinu Waruwu, 2023; Ugwu & Val, 2023). Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai proses implementasi digital marketing pada pembelajaran KIK, termasuk pemahaman dan respons guru maupun siswa terhadap pembelajaran tersebut.

Penelitian dilaksanakan di SMKS Ma'arif Sudimoro, Kecamatan Sudimoro, Kabupaten Pacitan, pada bulan Februari 2026. Subjek penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, terdiri atas guru mata pelajaran KIK sebagai informan kunci, 19 siswa kelas XI DKV sebagai informan utama, serta kepala sekolah sebagai informan pendukung. Data penelitian dikelompokkan menjadi data primer, yang diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung terhadap aktivitas pembelajaran dan pemasaran siswa, serta data sekunder berupa dokumen Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP), modul ajar, dan data sarana prasarana sekolah.

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara terstruktur kepada guru dan kepala sekolah, angket berskala Likert empat poin (Sangat Sesuai, Sesuai, Cukup Sesuai, Tidak Sesuai) kepada 19 siswa sebagai data pendukung, serta dokumentasi kegiatan pembelajaran. Instrumen yang digunakan berupa peneliti sebagai instrumen utama, dibantu pedoman wawancara, angket tertutup, dan pedoman dokumentasi. Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan kondisi nyata di lapangan (M. Husnullail et al., 2024). Analisis data dilakukan dengan model interaktif Miles dan Huberman (Matthew B. Miles et al., 2013), yang terdiri atas tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data secara naratif dan diagram, serta penarikan kesimpulan/verifikasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan Pembelajaran Mata Pelajaran KIK Siswa Kelas XI DKV

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pembelajaran KIK di SMKS Ma'arif Sudimoro telah dirancang guru dengan mengintegrasikan kegiatan pembuatan produk, dokumentasi proses produksi, dan penyusunan strategi promosi berbasis media sosial sejak tahap perencanaan. Hasil wawancara dengan guru mata pelajaran KIK menunjukkan bahwa integrasi tersebut memang dirancang sejak awal, dan hal ini diperkuat oleh dokumentasi Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) serta modul ajar yang memuat kegiatan produksi dan strategi promosi berbasis media sosial. Perencanaan tersebut memperoleh dukungan penuh kepala sekolah melalui penyediaan fasilitas dan pemberian keleluasaan bagi guru untuk mengembangkan strategi pembelajaran berbasis teknologi, sebagaimana disampaikan kepala sekolah dalam wawancara. Hasil angket memperkuat temuan ini: sebanyak 68,4% siswa

menyatakan sesuai dan 21,1% menyatakan sangat sesuai bahwa mereka memahami materi kreativitas, inovasi, dan kewirausahaan yang diajarkan, sementara 68,4% siswa menilai guru menjelaskan materi dengan jelas dan mudah dipahami.

Pelaksanaan pembelajaran diterapkan melalui pendekatan *project-based learning* (PjBL) yang berpusat pada siswa (*student centered learning*). Proses pembelajaran diawali dengan penyampaian materi dan diskusi, dilanjutkan dengan pembentukan kelompok untuk merancang dan membuat produk secara kolaboratif. Hasil wawancara dengan guru mata pelajaran KIK menjelaskan tahapan tersebut secara langsung, dan dokumentasi kegiatan pembelajaran menunjukkan pelaksanaan diskusi kelompok serta proses pembuatan produk secara kolaboratif di kelas. Pola ini selaras dengan prinsip Kurikulum Merdeka yang menekankan pembelajaran kontekstual, berpusat pada peserta didik, dan berorientasi proyek (Almulla, 2020), sekaligus relevan dengan tuntutan pendidikan vokasi pada era digital (Tan et al., 2025). Melalui PjBL, siswa tidak hanya memahami konsep kewirausahaan secara teoritis, tetapi mengalami langsung proses menghasilkan produk, mengenali kebutuhan pasar, dan menyusun strategi pemasaran, sejalan dengan temuan bahwa pembelajaran berbasis proyek mampu meningkatkan kreativitas, berpikir kritis, kolaborasi, dan hasil belajar siswa SMK (Lesman et al., 2023; Purba Mei Hotma & Hasibuan Novita Indah, 2025).

Pada tahap pembuatan produk inovatif, siswa dibekali materi mengenai Hak Kekayaan Intelektual (HaKI) dan konsep dasar produk bernilai jual, kemudian diberi kebebasan mengembangkan ide dengan memanfaatkan bahan-bahan di lingkungan sekitar. Produk yang dihasilkan cukup beragam, di antaranya bunga hias dan kotak tisu berbahan dasar barang bekas. Pendekatan ini menunjukkan bahwa keterbatasan bahan tidak menjadi hambatan, melainkan peluang untuk menumbuhkan kreativitas dan kesadaran memanfaatkan sumber daya sekitar. Sebanyak 68,4% siswa menyatakan mampu membuat produk inovatif sesuai tugas pembelajaran, tanpa ada siswa yang menyatakan tidak sesuai.

Tahap selanjutnya, komersialisasi produk, membekali siswa dengan pemahaman bahwa satu jenis bahan dapat dikembangkan menjadi berbagai produk bernilai jual, sekaligus memberi pengalaman praktik menjual produk kepada konsumen. Hal ini terungkap dari hasil wawancara dengan guru mata pelajaran KIK dan diperkuat oleh dokumentasi kegiatan penjualan produk siswa. Tahap ini menghubungkan proses produksi dengan aktivitas pemasaran sehingga siswa memperoleh gambaran utuh mengenai proses kewirausahaan (Supardi et al., 2021) dan menerapkan prinsip *learning by doing* (Putranto et al., 2022). Sebanyak 52,6% siswa menyatakan sesuai dan 15,8% sangat sesuai bahwa mereka memahami cara menjual produk kepada konsumen.

Implementasi digital marketing dilakukan pada tahap akhir dengan mengarahkan siswa mengidentifikasi target pasar, menyusun ide promosi, dan membuat konten digital menggunakan platform YouTube, TikTok, dan Instagram, yang dipilih karena mudah diakses dan memiliki jangkauan luas. Hasil wawancara

dengan guru menjelaskan proses pengarahan tersebut, dan dokumentasi konten promosi yang dibuat siswa menunjukkan pemanfaatan ketiga platform tersebut secara nyata dalam pembelajaran. Karakteristik media sosial yang mengutamakan konten visual sangat sesuai dengan kompetensi siswa jurusan DKV, sehingga pemasaran digital sekaligus menjadi sarana mengasah kemampuan komunikasi visual mereka (Febrino & Supriatno, 2022). Sebanyak 73,7% siswa menyatakan sesuai memahami konsep dasar digital marketing dan 63,2% menyatakan sesuai telah memperoleh pengalaman menggunakan media sosial untuk memasarkan produk. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa kompetensi kewirausahaan digital siswa SMK mencakup kemampuan digital marketing, pengembangan merek, dan pemanfaatan teknologi sebagai sarana pemasaran (Mahmudah et al., 2023).

Meskipun demikian, implementasi digital marketing di SMKS Ma'arif Sudimoro belum diarahkan sebagai aktivitas bisnis yang berorientasi laba, melainkan sebagai media pembelajaran untuk membangun pengalaman dan kesiapan siswa menghadapi dunia kerja. Pembelajaran belum menjangkau pengelolaan bisnis digital secara berkelanjutan, seperti analisis performa konten atau pengukuran engagement, sehingga dapat dikategorikan sebagai tahap pengenalan (*basic digital marketing*), sementara kompetensi digital marketing yang bersifat analitis masih perlu dikembangkan pada jenjang pendidikan berikutnya (Elhajar, 2022; Mahmudah et al., 2023). Kondisi ini bukan merupakan kelemahan, melainkan bentuk penyesuaian dengan capaian pembelajaran KIK yang menitikberatkan pembentukan fondasi kompetensi kewirausahaan dan literasi digital. Secara keseluruhan, pembelajaran ini turut mengembangkan keterampilan abad ke-21 seperti berpikir kritis, komunikasi, kolaborasi, dan literasi digital (van Laar et al., 2017), sekaligus menandai pergeseran paradigma dari pembelajaran berpusat guru menuju pembelajaran berpusat siswa yang menjadi ciri utama Kurikulum Merdeka.

Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Digital Marketing

Keberhasilan implementasi digital marketing pada pembelajaran KIK dipengaruhi oleh interaksi antara kesiapan sumber daya manusia, dukungan lingkungan sekolah, dan ketersediaan sarana pembelajaran. Faktor pendukung utama yang teridentifikasi meliputi antusiasme siswa terhadap pembelajaran berbasis proyek, peran guru sebagai fasilitator yang aktif mendampingi siswa sejak perencanaan produk hingga penyusunan konten promosi, ketersediaan fasilitas sekolah berupa jaringan internet, kamera, dan studio mini sederhana, serta kebijakan sekolah yang memberikan keleluasaan bagi guru mengembangkan pembelajaran berbasis teknologi. Hasil angket mendukung temuan ini: 52,6% siswa menyatakan sesuai memiliki fasilitas pribadi yang mendukung digital marketing, dan 47,4% menyatakan sesuai bahwa sekolah menyediakan fasilitas pendukung pembelajaran digital marketing.

Antusiasme siswa terhadap media digital yang telah akrab dengan keseharian mereka terbukti meningkatkan keterlibatan (*student engagement*) selama pembelajaran,

sejalan dengan karakteristik pendidikan vokasi yang menekankan pembelajaran kontekstual dan pengalaman langsung (Marselus, 2021; Nizar Zein, 2024). Peran guru sebagai fasilitator turut memperkuat perubahan paradigma dari *teacher centered* menuju *student centered learning*, sebagaimana ditegaskan dalam kajian mengenai sintaks project-based learning yang memberi ruang lebih luas bagi siswa mengembangkan kemampuan memecahkan masalah (Akhyar et al., 2024; Putri & Muhtarom, 2024). Dukungan fasilitas dan kebijakan sekolah juga menjadi komponen strategis, karena keberhasilan pembelajaran vokasi berbasis digital bergantung pada keterpaduan lingkungan belajar, perangkat digital, dan metode pembelajaran yang tepat (Abdurrahman et al., 2022; Lailiyah & Marlana, 2024; Tasrif et al., 2022).

Di sisi lain, penelitian ini juga mengidentifikasi sejumlah faktor penghambat. Hambatan yang paling dominan adalah keterbatasan perangkat digital yang dimiliki sebagian siswa, sehingga kemampuan mereka dalam membuat dan mengedit konten promosi menjadi tidak merata; kondisi ini mencerminkan kesenjangan akses teknologi yang masih menjadi tantangan pembelajaran digital di sekolah (Hidayah, 2022). Hambatan berikutnya adalah keterbatasan waktu pelaksanaan proyek, mengingat proses produksi, dokumentasi, pembuatan konten, hingga publikasi memerlukan waktu yang relatif panjang dibandingkan alokasi jam pelajaran yang tersedia, sehingga sebagian tahapan diselesaikan siswa di luar jam sekolah (Nurfitriyanti, 2016). Selain itu, kemampuan siswa dalam menyusun konsep promosi, memilih visual yang menarik, dan menghasilkan konten yang efektif masih memerlukan pengembangan lebih lanjut, meskipun mereka telah terbiasa menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari menunjukkan bahwa penggunaan aktif media sosial tidak otomatis diikuti kemampuan digital marketing yang memadai (Listiyono et al., 2023).

Data angket memperkuat temuan hambatan tersebut: sebanyak 36,8% siswa menyatakan cukup sesuai dan 26,3% menyatakan sesuai mengalami kendala jaringan internet selama pembelajaran, sementara 47,4% siswa menyatakan cukup sesuai dan 36,8% menyatakan sesuai mengalami kesulitan membuat konten promosi digital. Sebanyak 42,1% siswa juga menyatakan sesuai bahwa keterbatasan perangkat menjadi hambatan dalam kegiatan digital marketing. Untuk mengatasi berbagai kendala tersebut, guru menempuh sejumlah strategi, antara lain memberikan contoh konten inspiratif, memperbanyak kegiatan praktik, mendampingi siswa secara langsung selama proses pembuatan konten, serta memanfaatkan fasilitas sekolah secara bersama bagi siswa yang memiliki keterbatasan perangkat. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa kompetensi digital tidak hanya berkaitan dengan kemampuan mengoperasikan teknologi, tetapi juga mencakup berpikir kritis, komunikasi, kolaborasi, dan kemampuan menciptakan konten digital secara efektif (Maulida & Umay, 2023; van Laar et al., 2017).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pembelajaran mata pelajaran Kreativitas, Inovasi, dan Kewirausahaan

pada siswa kelas XI Desain Komunikasi Visual di SMKS Ma'arif Sudimoro dilaksanakan melalui pendekatan *project-based learning* yang mencakup tahapan perencanaan pembelajaran, pembuatan produk inovatif, komersialisasi produk, dan promosi menggunakan media sosial. Pembelajaran tersebut memberikan pengalaman nyata kepada siswa dalam menerapkan konsep digital marketing sebagai bagian dari proses pembelajaran kewirausahaan, sekaligus mengembangkan kreativitas, inovasi, literasi digital, dan kompetensi kewirausahaan mereka.

Implementasi digital marketing di SMKS Ma'arif Sudimoro didukung oleh antusiasme siswa, peran aktif guru sebagai fasilitator, ketersediaan fasilitas sekolah, serta kebijakan sekolah yang mendukung pembelajaran berbasis proyek. Namun demikian, pelaksanaannya masih dihadapkan pada sejumlah kendala, yaitu keterbatasan perangkat digital pada sebagian siswa, keterbatasan waktu pelaksanaan proyek, serta pengalaman siswa dalam pemasaran digital yang masih terbatas. Kendala tersebut dapat diatasi melalui pemanfaatan fasilitas sekolah secara bergantian bagi siswa yang belum memiliki perangkat memadai, pengaturan alokasi waktu proyek yang lebih fleksibel, serta penambahan sesi pendampingan dan latihan praktik pemasaran digital secara berkala. Implementasi digital marketing pada mata pelajaran KIK di sekolah ini masih berada pada tahap pengenalan kompetensi dasar dan belum menjangkau pengelolaan bisnis digital secara analitis dan berkelanjutan, sehingga diperlukan peningkatan pendampingan guru, penguatan fasilitas pembelajaran, serta perluasan pengalaman praktik pemasaran digital agar keterampilan digital marketing siswa dapat berkembang secara lebih optimal dan relevan dengan kebutuhan dunia usaha dan dunia industri.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, I. S., Mahmudah, F. N., Santosa, A. B., Paryono, P., Saryadi, S., & Cahyono, S. M. (2022). Collaborative online learning: implementation of vocational alignment in accordance with industry's needs. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 29(1), 23–33. <https://doi.org/10.21831/jptk.v29i1.53082>
- Akhyar, M., Ihsan, F., Suharno, S., Tamrin, A., & Purwanto, P. (2024). Development of Problem and Project-Based Learning Syntax to Improve Vocational Student Learning Outcomes. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 30(1), 01–19. <https://doi.org/10.21831/jptk.v30i1.53968>
- Almulla, M. A. (2020). The Effectiveness of the Project-Based Learning (PBL) Approach as a Way to Engage Students in Learning. *Sage Open*, 10(3). <https://doi.org/10.1177/2158244020938702>
- Andi Gunawan Chakti. (2019). *The Book of Digital Marketing* (Sobirin, Ed.). Celebes Media Perkasa.
- Az-Zahra, P., Sukmalengkawati, A., & Yas Anggana, S. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen*. 6(3).
- Dwijayanti, A., Komalasari, R., Harto, B., Pramesti, P., & Wildan Alfaridzi, M. (2023). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi dan Pemasaran pada*

- UMKM Sablon Anggi Screen di Era Digital. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-ABDIMAS/issue/archive>
- Elhajjar, S. (2022). Digital marketing jobs: What are recruiters looking for? *Journal of Education for Business*, 97(1), 29–35. <https://doi.org/10.1080/08832323.2021.1884520>
- Febrino, P., & Supriatno, D. (2022). Instagram Sebagai Media Promosi Produk MS GLOW. *Jurnal Paradigma Madani*, 9(2), 141–162. <https://doi.org/10.56013/jpm.v9i2.1788>
- Hidayah, S. (2022). Online Learning during the Pandemic in Indonesia: A Case Study on Digital Divide and Sociality among Students. *Jurnal Humaniora*, 34(2), 149. <https://doi.org/10.22146/jh.72605>
- Lailiyah, F., & Marlana, N. (2024). How is the basics of marketing e-module developed in vocational high schools? *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 30(1), 98–111. <https://doi.org/10.21831/jptk.v30i1.66686>
- Lesman, I., Mulianti, M., Primawati, P., & Kassymova, G. K. (2023). Implementation of project-based learning (PjBL) model to increase students' creativity and critical thinking skill in vocational creative product subjects. *Jurnal Pendidikan Teknologi Kejuruan*, 6(3), 202–215. <https://doi.org/10.24036/jptk.v6i3.34023>
- Listiyono, H., Yunus Anis, Dwi Agus Diartono, & Isworo Nugroho. (2023). Pelatihan Digital Marketing Siswa SMKN-01 Tonjong Brebes Untuk Meningkatkan Kapasitas Pemasaran Pada Era Digital. *Servis : Jurnal Pengabdian Dan Layanan Kepada Masyarakat*, 2(1), 31–35. <https://doi.org/10.58641/servis.v2i1.60>
- M. Husnullail, Risnita, M. Syahrani Jailani, & Asbui. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Riset Ilmiah. *Journal Genta Mulia*, (2).
- Mahmudah, F. N., Baswedan, A. R., & Cahyono, S. M. (2023). Digital entrepreneurship competence of vocational students. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 29(2), 01–16. <https://doi.org/10.21831/jptk.v29i2.55497>
- Marinu Waruwu. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, (Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)).
- Marselus, M. (2021). Penerapan Model Pembelajaran Project Based Learning Untuk Meningkatkan Keaktifan Dan Motivasi Belajar Siswa Kelas X Multimedia Mata Pelajaran Simulasi Dan Komunikasi Digital Di SMK Negeri 1 Mempawah Hulu. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 1(1), 21–34. <https://doi.org/10.54082/jupin.4>
- Matthew B. Miles, A. Michael Huberman, & Johnny Saldana. (2013). *Qualitative Data Analisy*. SAGE Publications.
- Maulida, A. N., & Umaya, N. M. (2023). Problematika Kompetensi Literasi Peserta Didik dalam Pembelajaran yang Memanfaatkan Ragam Perangkat Digital. *Jurnal Inovasi Pembelajaran Di Sekolah*, 4(2), 232–240. <https://doi.org/10.51874/jips.v4i2.99>

- Nizar Zein, F. R. (2024). Implementasi Pembelajaran Berbasis Proyek (Project-Based Learning) di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) untuk Meningkatkan Keaktifan dan Fokus Siswa. *Jurnal Pembelajaran, Bimbingan, Dan Pengelolaan Pendidikan*, 4(5), 19. <https://doi.org/10.17977/um065.v4.i5.2024.19>
- Nurfitriyanti, M. (2016). Model Pembelajaran Project Based Learning Terhadap Kemampuan Pemecahan Masalah Matematika. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 6(2). <https://doi.org/10.30998/formatif.v6i2.950>
- Purba Mei Hotma, & Hasibuan Novita Indah. (2025). Pengaruh Model Pembelajaran Project-Based Learning Terhadap Hasil Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Marketing Kelas XI Bisnis Digital SMK Negeri 6 Medan T.A 2024/2025. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10.
- Putranto, W. A., Mayzana, R. D. S., & Ardani, M. F. (2022). Dinamika pendidikan vokasi pembelajaran praktikum konservasi arsip di masa pandemi. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 18(1), 1–15. <https://doi.org/10.22146/bip.v17i2.2370>
- Putri, V. A., & Muhtarom, T. (2024). Implikasi Kurikulum Merdeka pada Peran Guru, Perencanaan Pembelajaran, Model Pembelajaran, dan Hasil Belajar Siswa di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 8(5), 3581–3590. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v8i5.8324>
- Shidiq Sugiono. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective Shiddiq Sugiono. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, 22(2), 175–191. <https://doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191>
- Supardi, E., Islamy, F. J., Muhidin, S. A., & Sutarni, N. (2021). How to educate student become competent entrepreneurs. *Jurnal Cakrawala Pendidikan*, 41(1), 142–153. <https://doi.org/10.21831/cp.v41i1.45912>
- Tan, L., Ratanaolarn, T., & Sriwisathiyakun, K. (2025). Project-based blended learning for vocational education: Enhancing digital marketing competencies and team spirit. *Cogent Education*, 12(1). <https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2498092>
- Tasrif, E., Abubakari, M. S., & Hidayat, H. (2022). Analysis of quality implementation and supervision of vocational high schools using a qualitative approach. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 12(1), 1–11. <https://doi.org/10.21831/jpv.v12i1.47454>
- Ugwu, C. N., & Val, E. (2023). Qualitative Research. *IDOSR Journal Of Computer and Applied Sciences*, 8(1), 20–35. www.idosr.org
- van Laar, E., van Deursen, A. J. A. M., van Dijk, J. A. G. M., & de Haan, J. (2017). The relation between 21st-century skills and digital skills: A systematic literature review. *Computers in Human Behavior*, 72, 577–588. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.010>
- Zainurossalamia, S. Z., Rizky Apriyani, N., Elvira Nur Ramadhani, S., Tania Soraya Vauza, V., Nabila, S., Manajemen, J., Ekonomi dan Bisnis, F., & Mulawarman, U. (2022). *Motivasi Belajar untuk Menumbuhkan Minat Berwirausaha dengan Memanfaatkan Digital Marketing sebagai Peluang Bisnis*.