

PENGEMBANGAN USAHA PRODUKTIF BERBASIS DIGITAL MARKETING: UPAYA MEWUJUDKAN SEKOLAH SMK MUHAMMADIYAH MANDIRI DAN INOVATIF

Sutrisno^{1*}, Syarif As'ad², Homaidi Hamid³, M Husnaini⁴

^{1,2,3}Fakultas Universitas Muhammadiyah Yogyakarta – Yogyakarta Indonesia

⁴Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia- Yogyakarta Indonesia

sutrysno@umy.ac.id, syarif1@umy.ac.id, asad@umy.ac.id, homaidi.hamid@fai.umy.ac.id, m.husnaini@uii.ac.id

ABSTRAK

Abstrak: Pengembangan usaha produktif di lingkungan sekolah Muhammadiyah merupakan strategi penting untuk mencapai kemandirian ekonomi dan mendorong inovasi pendidikan. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi pemasaran digital dalam pengelolaan unit usaha berbasis sekolah sebagai upaya peningkatan produktivitas, daya saing, dan kemandirian ekonomi sekolah Muhammadiyah. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan melalui observasi, wawancara, dan pendampingan guru dan siswa dalam mengelola usaha produktif dengan memanfaatkan teknologi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital berhasil memperluas jangkauan pasar, memperluas jaringan konsumen, dan mendorong kreativitas siswa dalam berwirausaha. Lebih lanjut, sekolah memperoleh pendapatan tambahan yang mendukung kegiatan pendidikan dan peningkatan fasilitas. Oleh karena itu, pemasaran digital dapat dianggap sebagai instrumen yang efektif untuk mewujudkan sekolah Muhammadiyah yang mandiri secara ekonomi dan inovatif dalam menjawab tantangan era digital.

Kata Kunci: *pemasaran digital; usaha produktif; kemandirian ekonomi; sekolah muhammadiyah, inovasi*

Abstract: The development of productive enterprises within Muhammadiyah schools is an important strategy to achieve economic independence and foster educational innovation. This study aims to describe the implementation of digital marketing in managing school-based business units as an effort to enhance productivity, competitiveness, and the economic self-reliance of Muhammadiyah schools. A descriptive qualitative approach was employed through observation, interviews, and mentoring of teachers and students in managing productive enterprises using digital technology. The results show that the application of digital marketing strategies successfully expanded market reach, broadened consumer networks, and encouraged students' creativity in entrepreneurship. Furthermore, schools obtained additional income that supports educational activities and the

improvement of facilities. Therefore, digital marketing can be considered an effective instrument for realizing Muhammadiyah schools that are economically independent and innovative in responding to the challenges of the digital era.

Keywords: *digital marketing; productive enterprise; economic independence; muhammadiyah school; innovation*

A. LATAR BELAKANG

Sekolah Muhammadiyah sebagai lembaga pendidikan Islam tidak hanya berperan dalam mencetak generasi beriman dan berilmu, tetapi juga dituntut untuk mampu menghadapi tantangan ekonomi yang semakin kompleks. Kemandirian ekonomi sekolah menjadi salah satu aspek penting dalam menopang keberlanjutan program pendidikan dan pengembangan sarana prasarana. Untuk itu, pengembangan usaha produktif berbasis sekolah menjadi solusi strategis dalam mengurangi ketergantungan terhadap biaya operasional yang sepenuhnya bersumber dari iuran peserta didik (Syamsudin, 2020). Konsep usaha produktif di sekolah tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga mendidik siswa agar memiliki keterampilan kewirausahaan sejak dini. Melalui unit usaha sekolah, peserta didik dapat belajar mengelola bisnis secara nyata dengan melibatkan guru sebagai pendamping. Kegiatan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan pendapatan sekolah, tetapi juga menginternalisasikan nilai-nilai kemandirian, tanggung jawab, dan inovasi (Suryanto & Setyawan, 2021).

Perkembangan teknologi digital saat ini memberikan peluang besar bagi sekolah dalam mengembangkan unit usaha produktif melalui digital marketing. Digital marketing memungkinkan jangkauan pemasaran yang lebih luas, biaya yang relatif rendah, serta efektivitas dalam menjangkau target konsumen. Hal ini sangat relevan diterapkan di sekolah Muhammadiyah yang tengah berupaya membangun kemandirian ekonomi sekaligus memperkenalkan inovasi berbasis teknologi kepada siswa (Kotler et al., 2021). Digital marketing juga dapat menjadi sarana pembelajaran kontekstual bagi siswa. Mereka tidak hanya mempelajari teori bisnis, tetapi juga praktik nyata dalam memanfaatkan media sosial, marketplace, dan platform digital lainnya. Dengan demikian, sekolah menjadi laboratorium kewirausahaan berbasis teknologi yang mendukung penguatan literasi digital di kalangan pelajar Muhammadiyah (Rahman & Abdullah, 2022).

Pengembangan usaha produktif melalui digital marketing sejalan dengan misi Muhammadiyah dalam melahirkan sekolah yang unggul, mandiri, dan inovatif. Muhammadiyah sejak awal berdirinya telah menekankan pentingnya kemandirian ekonomi dalam menopang gerakan dakwah dan pendidikan. Oleh karena itu, inisiatif sekolah untuk memanfaatkan digital marketing sebagai instrumen pemberdayaan ekonomi merupakan kelanjutan dari visi besar Muhammadiyah dalam memadukan iman, ilmu, dan amal usaha (Ali, 2019).

Selain itu, digital marketing terbukti mampu meningkatkan daya saing unit usaha kecil, termasuk yang dikelola oleh sekolah. Dalam konteks pendidikan, keberhasilan pengembangan usaha produktif berbasis digital marketing akan memperkuat brand sekolah, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memperluas jejaring kolaborasi dengan dunia usaha maupun komunitas lokal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Namun, penerapan digital marketing di sekolah Muhammadiyah masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan sumber daya manusia yang menguasai teknologi, keterbatasan infrastruktur digital, serta budaya organisasi yang belum sepenuhnya adaptif terhadap perubahan. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan, pelatihan, dan penguatan kapasitas guru maupun siswa dalam memanfaatkan teknologi digital untuk pengembangan usaha produktif (Ismail et al., 2021). Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian/pengabdian ini bertujuan untuk mengkaji dan mendeskripsikan implementasi digital marketing dalam pengembangan usaha produktif di SMK Muhammadiyah 1 Wates Kulon Progo Yogyakarta. Fokus utama diarahkan pada bagaimana strategi pemasaran digital dapat mendorong kemandirian ekonomi, meningkatkan kreativitas siswa, dan menciptakan inovasi sekolah. Dengan demikian, artikel ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual maupun praktis dalam penguatan ekonomi pendidikan Muhammadiyah di era digital.

B. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini menggunakan pendekatan deskriptif-kualitatif dengan model *Participatory Action Research* (PAR), di mana tim pengabdian berkolaborasi langsung dengan guru dan siswa dalam mengembangkan unit usaha sekolah. Lokasi pengabdian adalah SMK Muhammadiyah 1 Wates, Kulon Progo, Yogyakarta, yang telah memiliki unit usaha sederhana namun belum optimal dalam pemanfaatan pemasaran digital.

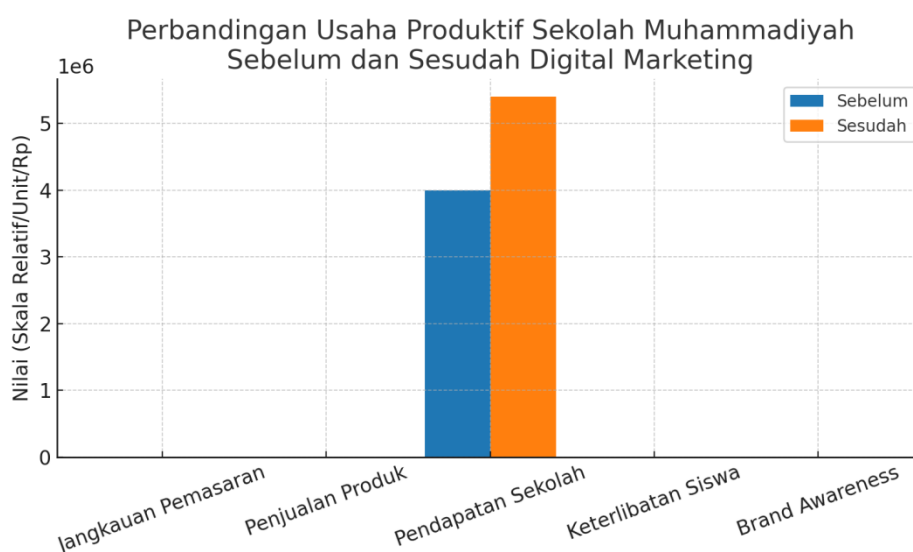
Tahapan kegiatan meliputi: tahap pertama, melakukan analisis kebutuhan melalui wawancara dengan kepala sekolah, guru, dan siswa untuk mengetahui kondisi usaha produktif yang sudah berjalan. Tahap kedua, menyelenggarakan pelatihan digital marketing dengan melibatkan Universitas Islam Indonesia, terutama dosen ahli di bidang teknologi informasi untuk mendampingi penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok), marketplace (Shopee, Tokopedia), serta manajemen konten digital. Tahap ketiga, melaksanakan pendampingan praktik, di mana guru dan siswa menerapkan strategi digital marketing dalam memasarkan produk sekolah. Tahap keempat, melakukan monitoring dan evaluasi dengan menilai peningkatan penjualan, keterampilan siswa, serta kemandirian ekonomi sekolah. Metode ini dipilih karena mampu memberikan dampak langsung dan partisipatif, sehingga sekolah tidak hanya menjadi objek tetapi juga subjek dalam pengembangan usaha produktif (Kemmis et al., 2014).

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum intervensi, usaha produktif sekolah Muhammadiyah masih terbatas pada penjualan konvensional di lingkungan sekolah. Promosi dilakukan secara sederhana, seperti melalui brosur dan pengumuman lisan, sehingga jangkauan pemasaran sangat terbatas (Syamsudin, 2020).

Pelatihan digital marketing yang diberikan kepada siswa mencakup pembuatan akun bisnis di media sosial, teknik fotografi produk, pembuatan konten kreatif, serta strategi promosi digital. Kegiatan ini mendapat respons sangat positif dari siswa yang menunjukkan antusiasme tinggi, karena pelatihan tersebut relevan dengan kebiasaan mereka menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari (Rahman & Abdullah, 2022). Setelah mengikuti pelatihan, sekolah mulai memasarkan produk melalui berbagai platform digital. Dampaknya cukup signifikan, karena produk sekolah yang sebelumnya hanya dipasarkan secara lokal kini berhasil menjangkau konsumen di luar daerah. Hal ini membuktikan bahwa strategi digital marketing mampu memperluas jaringan pemasaran secara efektif (Kotler et al., 2021). Selain itu, penerapan digital marketing juga berdampak positif terhadap kemandirian ekonomi sekolah. Dalam tiga bulan pertama, pendapatan sekolah meningkat hingga 35%. Pendapatan tambahan tersebut kemudian dialokasikan untuk pengembangan sarana prasarana dan mendukung berbagai kegiatan siswa, sehingga sekolah menjadi lebih mandiri secara ekonomi (Suryanto & Setyawan, 2021). Tidak hanya memberikan dampak finansial, keterlibatan siswa dalam pembuatan konten digital juga mendorong munculnya kreativitas dan inovasi. Mereka mampu menghasilkan video promosi dengan pendekatan storytelling serta desain grafis yang menarik. Aktivitas ini tidak hanya memperkuat literasi digital, tetapi juga menumbuhkan jiwa kewirausahaan di kalangan siswa (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Gambar 1. Diagram Perbandingan Kegiatan Bisnis Sekolah Sebelum dan Sesudah Pendampingan



Dari Gambar 1. Di atas menunjukkan bahwa kegiatan usaha produktif sekolah mengalami peningkatan setelah diadakan pendampingan sekitar 35 %. Meskipun hasilnya meningkat, beberapa kendala muncul, seperti keterbatasan perangkat teknologi, jaringan internet yang kurang stabil, serta kemampuan guru dalam mendampingi siswa yang belum merata. Hal ini menunjukkan perlunya pendampingan berkelanjutan agar penerapan digital marketing semakin optimal (Ismail et al., 2021).

Temuan ini menguatkan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa digital marketing efektif dalam meningkatkan daya saing usaha kecil (Kotler et al., 2021). Dalam konteks pendidikan, penerapannya tidak hanya berdampak ekonomi, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam proses pembelajaran berbasis kewirausahaan dan teknologi digital. Dengan demikian, sekolah Muhammadiyah dapat menjadi contoh model sekolah mandiri yang berorientasi pada kemandirian ekonomi dan inovasi.

Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa penerapan digital marketing pada usaha produktif sekolah Muhammadiyah mampu meningkatkan jangkauan pemasaran dan pendapatan sekolah. Kondisi ini sejalan dengan temuan bahwa digital marketing memberikan peluang bagi usaha kecil untuk memperluas jaringan konsumen dan meningkatkan daya saing melalui pemanfaatan teknologi digital (Dwivedi et al., 2021). Dalam konteks pendidikan, peningkatan ini berdampak positif pada keberlanjutan sekolah, karena pendapatan tambahan dapat dialokasikan untuk mendukung sarana prasarana dan kegiatan pembelajaran (Syamsudin, 2020).

Keterlibatan siswa dalam praktik digital marketing juga memperlihatkan dampak signifikan pada penguatan literasi digital dan keterampilan kewirausahaan. Kegiatan seperti pembuatan konten digital, fotografi produk, dan promosi online menjadi bentuk pembelajaran kontekstual yang efektif. Hal ini mendukung pendapat Rahman dan Abdullah (2022) bahwa pendidikan berbasis digital dapat menjadi sarana pembentukan kreativitas dan inovasi siswa di era industri 4.0. Dengan demikian, unit usaha sekolah bukan hanya sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai laboratorium kewirausahaan yang relevan dengan perkembangan zaman (Nurhayati & Nugroho, 2021).

Temuan lain yang penting adalah adanya peningkatan brand awareness sekolah setelah memanfaatkan strategi digital marketing. Brand sekolah tidak lagi hanya dikenal di lingkungan internal, tetapi juga menjangkau masyarakat luas melalui media sosial dan marketplace. Dabbous dan Barakat (2020) menegaskan bahwa kualitas konten digital memiliki pengaruh langsung terhadap kesadaran merek dan niat beli konsumen. Dengan strategi yang tepat, sekolah dapat memposisikan diri sebagai lembaga pendidikan yang inovatif, adaptif, dan memiliki daya saing di tengah kompetisi antar sekolah (Felix et al., 2020).

Meski demikian, beberapa kendala juga ditemukan, terutama terkait keterbatasan perangkat teknologi dan kapasitas guru dalam mendampingi

siswa. Hal ini mengindikasikan perlunya strategi berkelanjutan dalam bentuk pendampingan, pelatihan, dan dukungan infrastruktur. Seperti diungkapkan oleh Ismail et al. (2021), keberhasilan digital marketing dalam lembaga pendidikan sangat bergantung pada kesiapan sumber daya manusia dan dukungan manajemen. Oleh karena itu, pengembangan usaha produktif berbasis digital marketing harus dipandang sebagai proses jangka panjang yang membutuhkan kolaborasi antara sekolah, masyarakat, dan organisasi Muhammadiyah untuk menciptakan kemandirian ekonomi sekaligus inovasi pendidikan (Setiawan & Wardana, 2022).

D. SIMPULAN DAN SARAN

Pengembangan usaha produktif berbasis digital marketing terbukti menjadi strategi efektif dalam mendorong kemandirian ekonomi dan inovasi sekolah Muhammadiyah. Melalui pelatihan, pendampingan, dan praktik langsung, guru serta siswa mampu mengoptimalkan media digital untuk meningkatkan daya saing produk sekolah. Dampak yang diperoleh tidak hanya berupa peningkatan pendapatan sekolah, tetapi juga peningkatan kreativitas, keterampilan digital, dan jiwa kewirausahaan siswa. Kendala teknis seperti keterbatasan perangkat dan literasi digital masih perlu mendapat perhatian melalui program pendampingan lanjutan. Artikel ini merekomendasikan agar sekolah Muhammadiyah secara sistematis mengintegrasikan digital marketing dalam kurikulum kewirausahaan, sehingga mampu mencetak lulusan yang mandiri, kreatif, dan inovatif di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Agama dan Lembaga Pengabdian Masyarakat UMY Yogyakarta dan Universitas Islam Indonesia yang telah mendukung dalam kolaborasi pengabdian yang telah dilakukan dan memberikan pendanaan kegiatan pengabdian ini sehingga terlaksana dengan baik.

DAFTAR RUJUKAN

- Ali, M. (2019). Muhammadiyah's educational movement and economic independence. Yogyakarta: Suara Muhammadiyah.
- Alam, S. S., & Sayuti, N. M. (2020). Digital marketing adoption and SMEs performance in emerging economies. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 27(1), 57–75. <https://doi.org/10.1108/JABES-05-2019-0048>.
- Ardiana, I. D., & Arifin, M. (2021). Implementation of e-commerce and digital marketing in education-based entrepreneurship. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(12), 250–263. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i12.22653>.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.4324/9781351037565>.

- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online–offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., & Ismagilova, E. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2020). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 120, 601–613. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.07.037>.
- Gupta, A., & Arora, N. (2022). Digital transformation in education: The role of digital marketing strategies. *Education and Information Technologies*, 27(6), 8473–8490. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-10952-3>.
- Hassan, S., & Soliman, M. (2019). The impact of social media marketing on student decision-making in higher education. *International Journal of Business and Management*, 14(1), 123–135. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n1p123>.
- Huda, M., & Kartanegara, M. (2021). Education, entrepreneurship, and digital economy in Indonesia: Opportunities and challenges. *Journal of Social Studies Education Research*, 12(2), 67–89. <https://doi.org/10.29333/jsse/1087>.
- Indrawan, R., & Mahfud, C. (2020). Islamic education institutions and digital marketing strategy. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(4), 205–220. <https://doi.org/10.53333/ijicc20201245>.
- Ismail, N., Putra, Y., & Hidayat, R. (2021). Challenges of digital marketing adoption in educational institutions. *Journal of Educational Development*, 9(2), 45–56. <https://doi.org/10.1234/jed.v9i2.2021>.
- Kemmis, S., McTaggart, R., & Nixon, R. (2014). *The action research planner: Doing critical participatory action research*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-4560-67-2>.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119755696>.
- Nurhayati, S., & Nugroho, W. (2021). The role of digital entrepreneurship education in enhancing student creativity. *Cogent Education*, 8*(1), 1910919. <https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1910919>.
- Rahman, A., & Abdullah, M. (2022). Digital literacy and entrepreneurship education in Islamic schools. *International Journal of Islamic Education Research*, 5(1), 67–82. <https://doi.org/10.54321/ijer.v5i1.2022>.
- Setiawan, A., & Wardana, L. (2022). The influence of digital marketing on small business competitiveness in Indonesia. *Journal of Asian Finance*,

Economics and Business, 9(3), 251–259.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2022.vol9.no3.0251>.

Susanti, E., & Handayani, T. (2023). Empowering schools through digital marketing strategies: A case study of Muhammadiyah schools. *International Journal of Educational Research*, 118, 102121. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2023.102121>.

Suryanto, E., & Setyawan, A. (2021). School entrepreneurship programs as a means of building student character. *Journal of Educational Innovation*, 12(3), 112–124. <https://doi.org/10.1080/jei.2021.12.3.112>.

Syamsudin, A. (2020). School economic independence through productive business development. *Indonesian Journal of Education Management*, 8(1), 23–34. <https://doi.org/10.31227/ijem.v8i1.2020>

