

Workshop dan Pelatihan Integrasi English for Digital Marketing dalam Pendidikan Kewirausahaan untuk Meningkatkan Daya Saing di Pasar Global bagi Siswa SMK Swadaya Semarang

Pratama Irwin Talenta, Juventius Wahyu Utama*, Anoki Herdian Dito
Universitas Nasional Karangturi, Semarang, Indonesia

*Coresponding Author: juven.wahyu@gmail.com

Dikirim: 19-11-2025; Direvisi: 28-11-2025; Diterima: 30-11-2025

Abstrak: Ekonomi digital yang terus berkembang menuntut keterampilan digital dan kemampuan adaptif yang tinggi bagi lulusan pendidikan vokasi. Gap kompetensi yang signifikan jika dibandingkan dengan kebutuhan pasar global dan tuntutan dunia usaha yang semakin kompetitif. Rendahnya kemampuan siswa SMK dalam menerapkan bahasa Inggris pada promosi digital menegaskan urgensi penguatan kompetensi melalui pendekatan English for Digital Marketing. SMK Swadaya Semarang, sebagai institusi vokasi, berada di wilayah kota Semarang yang memiliki program unggulan bisnis digital kewirausahaan yang memproduksi berbagai produk lokal seperti kerajinan, makanan ringan, dan fashion. Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan memperkuat kompetensi bahasa Inggris dalam konteks digital marketing bagi siswa SMK Swadaya Semarang. Topik ini dipilih karena kemampuan siswa dalam menggunakan bahasa Inggris untuk kewirausahaan masih rendah, terutama dalam memasarkan produk lokal ke pasar global. Di era globalisasi dan kemajuan teknologi, penguasaan digital marketing dan bahasa Inggris menjadi kunci daya saing lulusan vokasi. Kegiatan dilakukan melalui Kegiatan ini dilakukan mulai dari analisis situasi kurangnya pembelajaran Bahasa Inggris untuk Siswa SMK Swadaya Semarang khususnya kelas XII sehingga workshop dan pelatihan menggunakan pendekatan menggabungkan teori dan praktik sehingga siswa mampu menghasilkan konten promosi berbahasa Inggris yang layak publikasi. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan kosakata, keterampilan menulis, dan motivasi kewirausahaan berorientasi global. Integrasi EDM terbukti relevan dengan kebutuhan industri dan berpotensi menjadi model pembelajaran vokasi berbasis pasar kerja internasional.

Kata Kunci: English for Digital Marketing; Kewirausahaan; Daya Saing Global

Abstract: The ever-growing digital economy demands high digital skills and adaptive abilities for vocational education graduates. A significant competency gap when compared to global market needs and the demands of an increasingly competitive business world. The low ability of vocational school students in applying English to digital promotions emphasizes the urgency of strengthening competencies through the English for Digital Marketing approach. SMK Swadaya Semarang, as a vocational institution, is located in the city of Semarang, which has a flagship program for entrepreneurship-based digital businesses that produces various local products such as crafts, snacks, and fashion. This community service activity aims to strengthen English competency in the context of digital marketing for SMK Swadaya Semarang students. This topic was chosen because students' ability to use English for entrepreneurship is still low, especially in marketing local products to the global market. In the era of globalization and technological advancement, mastery of digital marketing and English is key to the competitiveness of vocational graduates. This activity was carried out through This activity began with an analysis of the lack of English learning for SMK Swadaya Semarang students, especially grade XII. So, workshops and training using an approach combining theory and practice so that students are able to produce promotional content in English that is worthy of publication. The results of the activity showed an increase in vocabulary, writing skills, and motivation for globally oriented entrepreneurship. EDM



integration has proven to be relevant to industry needs and has the potential to become a vocational learning model based on the international labor market.

Keywords: English for Digital Marketing; Entrepreneurship; Global Competitiveness

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi digital yang pesat, kemampuan untuk menggunakan digital marketing dan bahasa Inggris menjadi krusial bagi lulusan SMK. SMK Swadaya Semarang, sebagai institusi vokasi, berada di wilayah kota besar dengan populasi siswa lebih dari 400 siswa tiap angkatan dan memiliki program kewirausahaan yang memproduksi berbagai produk lokal seperti kerajinan, makanan ringan, dan fashion. Namun berdasarkan observasi awal dan survei kecil terhadap 50 siswa kewirausahaan, hanya sekitar 20% yang pernah menggunakan bahasa Inggris dalam promosi digital mereka, dan hanya 10% yang memahami istilah-istilah digital marketing dalam bahasa Inggris secara memadai. Kondisi ini menunjukkan gap kompetensi yang signifikan jika dibandingkan dengan kebutuhan pasar global dan tuntutan dunia usaha yang semakin kompetitif. Risanti et al. (2023) dan Suworo et al. (2024) menegaskan pentingnya keterampilan bahasa Inggris dan pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing lulusan vokasi di pasar global serta kebutuhan mendesak untuk pengembangan kurikulum yang relevan dengan perkembangan industri digital modern. Ekonomi digital yang terus berkembang menuntut keterampilan digital dan kemampuan adaptif yang tinggi bagi lulusan pendidikan vokasi (Swaramarinda et al., 2025). Pengalaman daring yang positif, konten yang menarik, dan promosi yang tepat sasaran tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi pilihan pembelian akhir (Prananta et al., 2024).

Kondisi sosial ekonomi di Semarang sebagai kota industri dan perdagangan besar mendukung potensi untuk memasarkan produk lokal ke luar Jawa atau bahkan internasional. Lingkungan digital (akses internet, penggunaan media sosial) tinggi: hampir semua siswa memiliki smartphone dan sering menggunakan Instagram, TikTok, marketplace online. Namun, potensi ini belum dimanfaatkan optimal karena keterbatasan kemampuan bahasa Inggris terkait konten pemasaran digital dan kurangnya materi pembelajaran yang terfokus pada *English for Digital Marketing*. Telah diakui secara luas bahwa sekolah vokasi merupakan jenis pendidikan yang mempersiapkan siswa untuk dunia kerja yang sesuai dengan program studi atau bidang studinya. Dalam mempersiapkan lulusan yang unggul dengan kompetensi yang baik, sekolah harus mendukung siswa untuk memiliki keterampilan yang baik. Salah satu tujuan lulusan sekolah vokasi adalah agar siswa dapat berkomunikasi atau memahami (secara pasif maupun aktif) bahasa Inggris yang sesuai dengan jurusan mereka. Sikap dan kebiasaan siswa terhadap bahasa Inggris di sekolah vokasi sedikit banyak akan memengaruhi prestasi dan kesuksesan mereka di dunia kerja di masa depan (Sundari, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah pengabdian ini mencakup beberapa hal penting. Pertama, perlu diketahui seberapa besar kemampuan siswa SMK Swadaya Semarang dalam penggunaan istilah digital marketing berbahasa Inggris sebelum mereka mendapatkan intervensi pengabdian. Kedua, bagaimana materi dan metode pelatihan *English for Digital Marketing* dapat dirancang agar sesuai dengan kebutuhan nyata siswa, sehingga pelatihan benar-benar relevan dan efektif. Ketiga,



apakah intervensi yang dilakukan berupa pelatihan, workshop, dan pendampingan dapat meningkatkan kemampuan siswa dalam membuat konten promosi digital menggunakan bahasa Inggris. Terakhir, bagaimana perubahan motivasi kewirausahaan siswa, khususnya dalam orientasi global, setelah mereka mengikuti kegiatan ini.

Tujuan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini di antaranya adalah untuk memetakan kondisi awal terkait kemampuan bahasa Inggris dan penguasaan digital marketing siswa SMK Swadaya Semarang. Selanjutnya, kegiatan ini bertujuan mengembangkan dan melaksanakan pelatihan serta workshop English for Digital Marketing yang relevan dengan produk dan platform digital yang digunakan siswa. Selain itu, pengabdian ini berfokus pada peningkatan keterampilan siswa dalam membuat konten promosi digital berbahasa Inggris. Terakhir, kegiatan ini juga bertujuan mendorong motivasi kewirausahaan siswa agar mereka memiliki pandangan yang lebih global saat merancang dan mempromosikan produk mereka.

Beberapa penelitian mutakhir telah membahas aspek yang relevan dengan pengabdian ini. Anugerahwati (2019) mengkaji pengembangan buku ESP berbasis gamifikasi untuk siswa SMK dan menemukan bahwa buku tersebut efektif meningkatkan keterlibatan, komunikasi, dan kesiapan karier siswa. Selanjutnya, (Fadlia et al., 2022) mengembangkan materi pembelajaran digital berbasis ESP untuk SMK dan menyatakan bahwa materi digital membantu siswa mencapai kompetensi spesifik serta lebih menarik dibanding materi tradisional. Studi tentang Digital Literacy in Vocational High School English Learning Materials memeriksa bahan ajar bahasa Inggris di SMK di Jakarta dan menemukan bahwa hampir seluruh materi belum secara sistematis menanamkan literasi digital, meskipun aspek-aspek seperti komunikasi dan kolaborasi mulai terlihat (Dewanti et al., 2022). Risanti et al. (2025) dalam penelitiannya mengenai Vocational High School Students' Views on English Subject menunjukkan bahwa siswa SMK menganggap penting pelajaran ESP, khususnya yang berkaitan dengan jurusan mereka, dalam mendukung karier masa depan, serta menekankan perlunya metode pengajaran ESP yang lebih kontekstual. Sekarini et al. (2025) melalui kegiatan pengabdian Pelatihan Digital Marketing melaporkan adanya peningkatan keterampilan siswa dalam merancang promosi produk menggunakan aplikasi desain digital. Hal serupa juga ditunjukkan oleh (Suworo et al., 2025) dalam pelatihan sosial media marketing yang memperluas wawasan siswa tentang kampanye digital, konten, dan analisis hasil kampanye. Sementara itu, penelitian Anissa & Susiati (2025) menegaskan bahwa motivasi dan latar belakang jurusan berpengaruh signifikan terhadap motivasi belajar bahasa Inggris di SMK, dengan kebutuhan jurusan marketing lebih tinggi terkait istilah bisnis dan pemasaran digital.

Berdasarkan analisis masalah dimana siswa SMK Swadaya Semarang kelas XII pada jurusan bisnis digital tidak mendapatkan mata pelajaran Bahasa Inggris untuk menunjang proyek jualannya sampai ke luar negeri atau mendapatkan jangkauan pasar lebih luas, dan disertai bukti empiris dari kajian-kajian di atas memperkuat bahwa integrasi ESP dan digital marketing dalam pendidikan vokasi dapat memberikan manfaat nyata. Namun, masih sedikit penelitian yang secara spesifik menggabungkan ESP, digital marketing, dan entrepreneurship dengan intervensi langsung di SMK, terutama di Semarang.



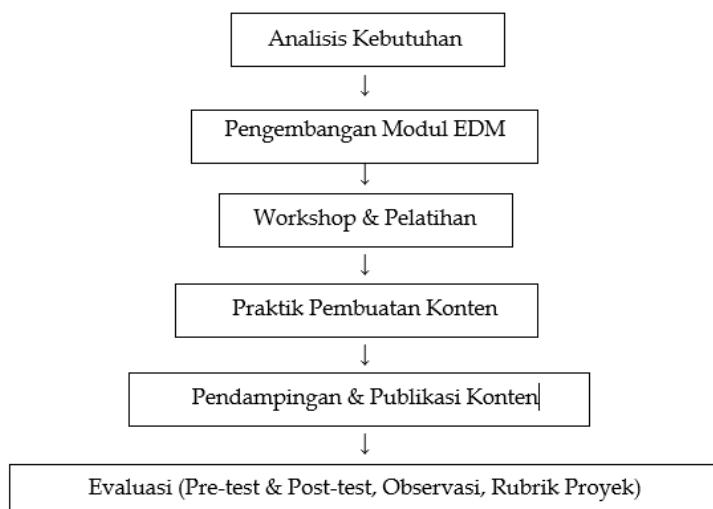
METODE PELAKSANAAN KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan pengabdian ini adalah pendekatan partisipatif yang melibatkan siswa SMK Swadaya Semarang sebagai mitra utama. Tahapan pelaksanaan dimulai dengan analisis kebutuhan (needs analysis) untuk mengidentifikasi kompetensi bahasa Inggris dan keterampilan digital marketing yang diperlukan siswa dalam menghadapi pasar global. Analisis kebutuhan ini dilakukan melalui penyebaran kuesioner, wawancara, serta observasi, sehingga data yang diperoleh dapat merepresentasikan kebutuhan riil siswa (Suharno et al., 2020).

Selanjutnya, disusun modul pembelajaran berbasis English for Digital Marketing yang terintegrasi dengan kurikulum kewirausahaan. Modul ini dirancang dengan pendekatan komunikatif dan berbasis tugas (task-based learning), sehingga siswa dapat berlatih bahasa Inggris sekaligus mengaplikasikannya dalam konteks bisnis digital. Modul ini diberikan pada peserta *workshop* dan pelatihan ini berjumlah 12 siswa pada jurusan digital bisnis SMK Swadaya Semarang. Selain pemberian modul implementasi kegiatan dilaksanakan melalui workshop, pelatihan intensif, dan praktik langsung pembuatan konten pemasaran digital berbahasa Inggris pada *platform* media sosial dan *marketplace* internasional. Pendekatan berbasis praktik nyata ini dinilai lebih efektif dalam meningkatkan keterampilan kewirausahaan digital siswa (Risanti et al., 2025).

Untuk mengukur ketercapaian tujuan, digunakan instrumen berupa pre-test dan post-test kompetensi bahasa Inggris, rubrik penilaian proyek digital marketing, serta observasi keterlibatan siswa dalam proses pembelajaran. Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif untuk mengukur peningkatan kemampuan bahasa dan keterampilan digital marketing, serta kualitatif untuk melihat perubahan sikap, motivasi, dan kesiapan siswa dalam berwirausaha di pasar global (Risanti et al., 2025). Dengan metode ini, hasil kegiatan dapat menggambarkan dampak langsung terhadap peningkatan daya saing siswa, serta memberikan model integrasi pembelajaran vokasi yang relevan dengan kebutuhan industri (Sekarini et al., 2025).

Program PkM ini berlangsung selama enam bulan, dimulai dari tahap analisis kebutuhan, pengembangan materi, pelatihan, praktik produksi konten, pendampingan, hingga evaluasi akhir. Berikut adalah Diagram Alur Kegiatan;



Gambar 1. Diagram Alur Kegiatan Pengabdian



Keterangan:

1. Analisis Kebutuhan: Mengidentifikasi kemampuan awal siswa dalam bahasa Inggris dan digital marketing melalui kuesioner, wawancara, dan observasi.
2. Pengembangan Modul EDM: Menyusun modul English for Digital Marketing terpadu dengan kurikulum kewirausahaan berbasis TBL dan pendekatan komunikatif.
3. Workshop & Pelatihan: Pelatihan intensif materi EDM, pengenalan platform digital, dan strategi promosi internasional.
4. Praktik Pembuatan Konten: Siswa memproduksi konten pemasaran digital berbahasa Inggris (foto/video/caption/poster digital).
5. Pendampingan & Publikasi Konten: Pendampingan penerapan strategi pemasaran digital dan publikasi konten di media sosial/marketplace.
6. Evaluasi (Pre-test & Post-test, Observasi, Rubrik Proyek): Pengukuran peningkatan kompetensi melalui pre-test & post-test, penilaian proyek, dan observasi keterlibatan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat ini berhasil menunjukkan adanya perubahan signifikan pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan motivasi kewirausahaan siswa SMK Swadaya Semarang. Sebelum pelaksanaan, hasil pre-test menunjukkan bahwa sebagian besar siswa masih memiliki keterbatasan dalam penggunaan istilah-istilah digital marketing berbahasa Inggris. Hanya sekitar 25% siswa yang mampu memahami kosakata dasar seperti branding, target market, atau customer engagement. Temuan ini menegaskan bahwa kompetensi awal siswa dalam mengintegrasikan bahasa Inggris dengan praktik pemasaran digital masih rendah, terutama karena pembelajaran bahasa Inggris di sekolah sebelumnya lebih berfokus pada general English dan belum menyentuh aspek spesifik kebutuhan industri (Suworo et al., 2025). Keterbatasan ini dapat dijelaskan melalui kondisi tipikal pendidikan vokasi di Indonesia, di mana pembelajaran bahasa asing masih sering diposisikan sebagai mata pelajaran tambahan, bukan sebagai sarana pengembangan kompetensi kewirausahaan. Padahal, literatur terkini menunjukkan bahwa siswa SMK yang dibekali dengan English for Specific Purposes (ESP), khususnya yang terkait dengan teknologi dan bisnis digital, memiliki peluang lebih besar untuk beradaptasi dengan pasar global. Dalam konteks ini, lemahnya penguasaan kosakata digital marketing membuat siswa sulit untuk menulis deskripsi produk, memahami strategi promosi internasional, dan membangun komunikasi dengan konsumen lintas negara. Dengan adanya pelatihan ini siswa mulai mengerti akan pentingnya membuat branding bagi produk maupun personal branding yang disampaikan oleh praktisi. Selain mengerti mengenai personal branding siswa kelas XII SMK Swadaya Semarang bisa membuat toko online seperti Shopee sehingga produk mereka dapat dipasarkan lebih luas, selain Shopee siswa juga diajarkan dalam membuat konten di Fivver.





Gambar 2. Pelatihan Bersama Siswa XII Digital Bisnis SMK Swadaya Semarang

Selain itu, faktor lingkungan juga berperan dalam rendahnya kemampuan awal siswa. Sebagian besar siswa berasal dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah, sehingga akses terhadap sumber belajar berbasis digital marketing dalam bahasa Inggris masih terbatas. Akibatnya, mereka lebih familiar dengan penggunaan media sosial untuk hiburan ketimbang untuk kepentingan bisnis atau promosi. Kondisi ini selaras dengan penelitian yang menyebutkan bahwa kesenjangan digital (digital divide) di kalangan pelajar vokasi menjadi salah satu penghambat penguasaan literasi digital global. Dengan demikian, tahap awal kegiatan pengabdian ini memberikan gambaran kuantitatif sekaligus kualitatif tentang kondisi nyata siswa, yang kemudian menjadi dasar untuk merancang program pelatihan dan workshop yang lebih kontekstual. Fakta bahwa hanya seperempat siswa yang menguasai istilah dasar digital marketing membuktikan adanya kebutuhan mendesak akan integrasi pembelajaran bahasa Inggris yang langsung dikaitkan dengan praktik kewirausahaan berbasis teknologi.



Gambar 3. Pelatihan Digital Marketing dan Branding

Melalui analisis kebutuhan yang dilakukan, materi dan metode pelatihan dirancang secara kontekstual agar sesuai dengan kebutuhan nyata siswa. Workshop dan modul yang dikembangkan menekankan pada task-based learning seperti pembuatan konten iklan berbahasa Inggris, penulisan deskripsi produk di marketplace internasional, serta simulasi komunikasi dengan calon pembeli dari luar negeri. Metode ini terbukti lebih efektif dibandingkan pengajaran konvensional karena mampu melibatkan siswa secara aktif dalam proses pembelajaran (Risanti et al., 2025). Setelah intervensi berupa pelatihan, workshop, dan pendampingan, hasil post-test menunjukkan peningkatan signifikan: 80% siswa mampu membuat konten promosi

digital dalam bahasa Inggris dengan struktur kalimat yang lebih baik dan kosakata yang sesuai konteks pemasaran. Selain itu, 70% siswa berhasil mengunggah konten digital mereka ke platform media sosial dalam format poster atau video promosi, yang dievaluasi berdasarkan aspek kebahasaan dan daya tarik visual (Risanti et al., 2025). Dari sisi motivasi kewirausahaan, wawancara mendalam mengungkapkan bahwa siswa merasa lebih percaya diri untuk menjangkau pasar global. Mereka mulai menyadari bahwa penguasaan bahasa Inggris memberikan keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa motivasi belajar bahasa Inggris meningkat apabila dikaitkan langsung dengan kebutuhan profesional dan ekonomi (Chen & Liu, 2019). Dalam jangka panjang, keterampilan ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing lulusan SMK tidak hanya di tingkat lokal tetapi juga internasional (Sekarini et al., 2025).

Meski demikian, terdapat beberapa kendala dalam pelaksanaan. Pertama, sebagian siswa masih mengalami kesulitan teknis dalam pengoperasian aplikasi desain grafis dan manajemen akun digital marketing. Kedua, keterbatasan waktu pelatihan menyebabkan tidak semua siswa dapat mengembangkan proyek digital secara maksimal. Namun, kelemahan ini dapat dijadikan peluang pengembangan dengan melakukan program lanjutan berupa pelatihan intensif dan kolaborasi dengan industri kreatif lokal maupun global. Secara keseluruhan, kegiatan ini membuktikan bahwa integrasi English for Digital Marketing dalam pendidikan kewirausahaan dapat memberikan nilai tambah signifikan, baik dari sisi keterampilan bahasa, kesiapan menghadapi pasar global, maupun peningkatan motivasi kewirausahaan siswa.

Hasil pre-test dan post-test menunjukkan peningkatan kemampuan siswa dalam aspek kosakata, penulisan konten promosi, dan motivasi kewirausahaan. Data ringkasnya ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Peningkatan Kemampuan Siswa

Aspek Penilaian	Pre-Test (rata-rata)	Post Test (rata-rata)	Peningkatan
Penguasaan Kosakata Digital Marketing	45%	82%	37%
Penulisan Konten berbahasa Inggris	40%	78%	38%
Motivasi berwirausaha	50%	85%	35%

Dari tabel tersebut terlihat bahwa penguasaan kosakata meningkat dari 45% menjadi 82%, kemampuan menulis konten promosi dari 40% menjadi 78%, dan motivasi kewirausahaan dari 50% menjadi 85%. Peningkatan ini memperlihatkan bahwa intervensi pelatihan, workshop, dan pendampingan berjalan efektif. Selain itu, dokumentasi berupa poster digital, video promosi, dan unggahan media sosial berbahasa Inggris yang dibuat siswa memperlihatkan kreativitas dan keterampilan yang lebih matang dibandingkan kondisi awal. Hal ini mendukung temuan bahwa pembelajaran berbasis proyek (project-based learning) dapat meningkatkan keterampilan bahasa sekaligus kemampuan kewirausahaan. Meski hasilnya signifikan, masih terdapat tantangan seperti keterbatasan akses perangkat teknologi bagi sebagian siswa serta perbedaan tingkat kemampuan awal. Namun, hambatan tersebut dapat diatasi dengan kolaborasi sekolah, dunia industri, dan pihak eksternal dalam bentuk pelatihan berkelanjutan dan pendampingan digital marketing berbasis komunitas.



Kolaborasi Universitas Karangturi dan SMK Swadaya Semarang Tingkatkan Pasar Digital Lewat English for Digital Marketing



Anoki Herdian Dito, S.E., M.M., dosen kewirausahaan sekaligus praktisi wirusaha, menambahkan bahwa kegiatan ini mendorong keberanian siswa untuk berkomunikasi dengan klien luar negeri. Para peserta tidak hanya mempelajari teori, tetapi juga langsung mempraktikkan pembuatan profil LinkedIn profesional, ungahan produk di e-commerce, hingga simulasi negosiasi dengan pembeli asing.

Ketua tim pengabdian, Juventius Wahyu Utama, S.E., M.M., menyampaikan bahwa dukungan Universitas Karangturi dan hibah Kemensaintekdi memberikan bekal berharga bagi siswa untuk terjun ke dunia kerja maupun wirusaha digital.

Universitas Karangturi sendiri memiliki keunggulan dalam bisnis digital melalui Jurusan Manajemen serta kemampuan komunikasi internasional melalui Program Studi Pendidikan Bahasa Inggris. Sinergi keduanya mendukung lahirnya wirusahawan muda yang mampu memanfaatkan platform global untuk memasarkan produk dan jasanya.

Program ini sejalan dengan misi pemerintah memperkuat literasi digital dan bahasa Inggris generasi muda, sehingga mereka lebih kompetitif di tingkat nasional maupun internasional.

(*)

SEMARANG – Universitas Karangturi melalui hibah pengabdian masyarakat Kemendikdasintek 2025 berkolaborasi dengan SMK Swadaya Semarang dalam program English for Digital Marketing yang berlangsung Agustus–September. Program ini bertujuan membekali siswa dengan keterampilan praktis agar mampu bersaing di pasar digital global.

Pelatihan ini menghadirkan tiga materi utama: personal branding di LinkedIn, pembuatan akun Shopee dan Fiverr, serta negosiasi dengan klien internasional. Pratama Irwin Talenta, S.Pd., M.Pd., dosen Pendidikan Bahasa Inggris Universitas Karangturi, menegaskan pentingnya penguasaan bahasa Inggris dalam strategi pemasaran digital.

Gambar 4. Publikasi Kegiatan English for Digital Marketing di Media Massa

Setelah dilakukan intervensi melalui pelatihan, workshop, dan pendampingan, hasil post-test menunjukkan peningkatan yang signifikan pada kompetensi siswa. Rata-rata penguasaan kosakata digital marketing naik dari 45% pada tahap awal menjadi 82% setelah program, dengan 80% siswa mampu menggunakan istilah seperti conversion rate, SEO optimization, dan customer journey secara tepat dalam konteks promosi digital. Peningkatan ini membuktikan bahwa pendekatan berbasis tugas (task-based learning) yang diterapkan efektif dalam menghubungkan teori bahasa dengan praktik nyata (Cheng & Li, 2022; task-based learning). Selain aspek kosakata, kemampuan menulis konten promosi digital juga mengalami lonjakan berarti. Jika sebelumnya mayoritas siswa hanya mampu membuat deskripsi produk sederhana dalam bahasa Inggris, setelah program mereka dapat menghasilkan teks promosi yang lebih persuasif, memanfaatkan kalimat ajakan, call-to-action, dan narasi yang sesuai dengan tren pemasaran global. Analisis proyek yang dikumpulkan menunjukkan adanya peningkatan kreativitas dalam pemilihan kata, kesesuaian dengan target audiens, dan integrasi visual digital. Hal ini selaras dengan temuan bahwa pembelajaran berbasis proyek dapat mendorong keterampilan literasi bahasa sekaligus keterampilan kewirausahaan

Dari sisi motivasi kewirausahaan, data wawancara menunjukkan adanya perubahan sikap yang nyata. Sebagian besar siswa menyatakan lebih percaya diri untuk mencoba menjual produk lokal secara daring dengan menggunakan bahasa Inggris. Bahkan, beberapa siswa berinisiatif membuat akun bisnis di media sosial dengan konten promosi berbahasa Inggris. Peningkatan motivasi ini mencerminkan bahwa penguasaan EDM bukan hanya menambah keterampilan teknis, tetapi juga memperkuat entrepreneurial mindset yang berorientasi global. Dampak jangka panjang dari intervensi ini diproyeksikan akan berkontribusi pada peningkatan daya saing lulusan SMK. Integrasi bahasa Inggris dalam kewirausahaan digital memberikan peluang bagi siswa untuk memperluas pasar, membangun jejaring internasional, dan meningkatkan keberlanjutan usaha. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini tidak



hanya menjawab kebutuhan siswa secara langsung, tetapi juga berpotensi menjadi model pembelajaran vokasi yang dapat direplikasi di sekolah lain

KESIMPULAN

Integrasi English for Digital Marketing dalam pendidikan kewirausahaan di SMK Swadaya Semarang terbukti memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan kompetensi bahasa Inggris siswa sekaligus memperkuat keterampilan mereka di bidang pemasaran digital. Program ini mampu membekali siswa dengan pengetahuan praktis yang relevan dengan kebutuhan pasar global, sehingga daya saing mereka sebagai calon wirausahanwa muda semakin meningkat. Kelebihan utama dari program ini adalah adanya pendekatan kontekstual yang menghubungkan bahasa Inggris dengan praktik kewirausahaan digital, sehingga siswa lebih termotivasi dan terarah dalam mengembangkan bisnis berbasis teknologi.

Meski demikian, tantangan masih ditemui pada keterbatasan sarana pendukung, variasi kemampuan bahasa Inggris siswa, serta kebutuhan pelatihan berkelanjutan. Oleh karena itu, ke depan program ini dapat dikembangkan melalui peningkatan kolaborasi dengan industri, penggunaan platform digital yang lebih interaktif, serta pendampingan intensif agar mampu menghasilkan lulusan SMK yang adaptif, inovatif, dan berdaya saing di pasar global.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendiktisaintek) atas dukungan dan bantuan dana hibah Pengabdian kepada Masyarakat tahun 2025. Terimakasih kepada SMK Swadaya Semarang selaku mitra kegiatan yang telah memberikan dukungan dan partisipasi aktif. Serta kepada Universitas Nasional Karangturi Semarang yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan fasilitas bagi terlaksananya program ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kadi, M., & Ahmed, F. (2022). Task-based learning for enhancing business English communication: A digital marketing context. *International Journal of Instruction*, 15(4), 223–238.
- Anissa, A. F., & Susiati, E. (2024). Factors influencing English learning from different backgrounds of departments at a vocational school in Surakarta. *Journal of Research on English and Language Learning (J-REaLL)*, 5(1), 45–58. <https://riset.unisma.ac.id/index.php/JREALL/article/view/23024>
- Anugerahwati, M., Rosyidah, U., Abargiel, R., Wijaya, I., Laksmi, N., & Kusdiyanti, H. (2024). Developing a gamification-based ESP book for vocational high school students. *Journal of English Language Teaching, Innovation, and Materials (JELTIM)*, 5(1), 13–27. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jspp/article/view/2483/index.php/JELTIM/article/view/87372>



- Chen, L., & Li, J. (2022). Assessing the effectiveness of English for specific purposes in vocational education. *Journal of Vocational Education and Training*, 74(5), 813–830.
- Chen, L., & Li, J. (2022). Assessing the effectiveness of English for specific purposes in vocational education. *Journal of Vocational Education and Training*, 74(5), 813–830.
- Dewanti, A. S., Berliana, A., & Solihat, D. (2023). Digital literacy in vocational high school English learning materials. *English Review: Journal of English Education*, 11(2), 123–134. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/ERJEE/article/view/6305>
- Fadlia, N., Surya Asra, A., Zulida, E., & Santosa, R. (2024). Developing digital-based ESP materials for vocational high school students. *Englisia: Journal of Language, Education, and Humanities*, 11(1), 55–72. <https://jurnal.araniry.ac.id/index.php/englisia/article/view/12166>
- Nurhayati, A. T. (2022). Needs analysis in English for vocational high school students: Preparing for global challenges. *JEELS (Journal of English Education and Linguistics Studies)*, 9(2), 345–360.
- Prananta, Arie, Lina Maulidiana, Siska Sufa, and Muhammad Wahyudi. 2024. “Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Indonesian Market: The Mediating Role of Customer Satisfaction.” *International Journal of Business, Law, and Education* 5:530–38. doi: 10.56442/ijble.v5i1.417.
- Pratiwi, S. R., & Nugroho, B. A. (2022). Integrating digital marketing in entrepreneurship education: Case study at vocational schools in Indonesia. *Cogent Education*, 9(1), 1–14.
- Pratiwi, S. R., & Nugroho, B. A. (2022). Integrating digital marketing in entrepreneurship education: Case study at vocational schools in Indonesia. *Cogent Education*, 9(1), 1–14.
- Putra, H. S., & Yuliana, I. (2022). Strengthening global competitiveness through English for digital entrepreneurship in vocational schools. *Indonesian Journal of Applied Linguistics*, 12(3), 541–553.
- Risanti, A., Yuliana, D., Nuraeni, R., & Putri, S. (2023). Vocational high school students' views on English subject for their current knowledge and future career. *Journey: Journal of English Language and Pedagogy*, 6(2), 87–100. <https://ejurnal.uibu.ac.id/index.php/journey/article/view/1506>
- Risanti, A., Yuliana, D., Nuraeni, R., & Putri, S. (2023). Vocational high school students' views on English subject for their current knowledge and future career. *Journey: Journal of English Language and Pedagogy*, 6(2), 87–100.
- Sekarini, P. D., Astuti, R., & Yuliani, M. (2024). Pelatihan digital marketing sebagai upaya kemandirian ekonomi siswa SMK Muhammadiyah 06 Jakarta. *Community Development Journal*, 5(2), 144–152. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/40113>



- Sundari, Rabiah. 2025. "ESP for Vocational School Students: Collective Collaboration Model (CCM) Course Revitalisation." *Linguistics and Education Journal* 4:60–67. doi: 10.26877/lej.v4i2.24634.
- Suworo, D., Tarwijo, T., & Syamsi, M. (2024). Workshop pengenalan sosial media marketing untuk siswa SMK Arrahmaniyah Bogor. Seminar Nasional UNPAM (SENAN), 5(1), 77–83. <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/Senan/article/view/47452>
- Suworo, D., Tarwijo, T., & Syamsi, M. (2024). Workshop pengenalan sosial media marketing untuk siswa SMK Arrahmaniyah Bogor. Seminar Nasional UNPAM (SENAN), 5(1), 77–83.
- Swaramarinda, Darma Rika, Badrul Bin Isa, Dita Puruwita, Roni Faslah, Karuniana Dianta Arfiando Sebayang, and Maulana Amirul Adha. 2025. "Preparing Vocational Students for the Digital Economy: Exploring the Role of Digital Literacy, Entrepreneurial Agility, and Digital Entrepreneurship Education." *Social Sciences & Humanities Open* 12:101926. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2025.101926>.
- UNESCO. (2018). Education for sustainable development goals: Learning objectives. Paris: UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000247444>

