

**PENGUATAN LITERASI RISET PASAR SEBAGAI STRATEGI  
PENGEMBANGAN KOMPETENSI KEWIRAUSAHAAN SISWA SMK  
MUHAMMADIYAH 5 GRESIK**

**Indro Kirono<sup>1</sup>, Sukaris<sup>1</sup>, Heru Baskoro<sup>1</sup> Alkusani<sup>1</sup>**

**<sup>1</sup>Dosen Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik.**

**E-mail :sukaris21@umg.ac.id**

**ABSTRAK**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh masih dioptimalisasi literasi riset pasar siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), khususnya dalam mendukung pengembangan kompetensi kewirausahaan berbasis data. SMK Muhammadiyah 5 Gresik memiliki potensi besar melalui berbagai produk agribisnis dan peternakan yang dihasilkan siswa, namun perlu pengembangan usaha yang tidak hanya berorientasi pada produksi tanpa didukung pemahaman yang memadai terhadap kebutuhan dan preferensi pasar. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan kemampuan riset pasar sebagai fondasi kewirausahaan modern. Tujuan kegiatan ini adalah untuk meningkatkan literasi riset pasar siswa SMK Muhammadiyah 5 Gresik sebagai strategi pengembangan kompetensi kewirausahaan berbasis digital. Kegiatan dilaksanakan dengan pendekatan partisipatif dan aplikatif. Tahapan pelaksanaan meliputi persiapan dan koordinasi dengan mitra, pelatihan konseptual riset pasar, praktik penyusunan survei digital menggunakan Google Form, analisis data sederhana melalui Google Sheet, serta presentasi dan refleksi hasil. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa dalam melakukan riset pasar digital. Siswa mampu menyusun instrumen survei, mengolah data konsumen, serta menarik kesimpulan untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis. Selain itu, kegiatan ini mendorong perubahan pola pikir siswa menuju kewirausahaan berbasis data, di mana ide dan pengembangan produk didasarkan pada hasil analisis pasar, bukan sekadar intuisi. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa penguatan literasi riset pasar melalui teknologi sederhana efektif dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan siswa SMK. Program ini berpotensi menjadi model pembelajaran kewirausahaan vokasi yang adaptif dan berorientasi pasar, serta dapat direplikasi pada SMK lain dengan karakteristik serupa.

**Kata Kunci:** *literasi, riset pasar, kewirausahaan, SMK, teknologi*

**1. PENDAHULUAN**

SMK Muhammadiyah 5 Gresik (SMKM 5) merupakan sekolah menengah kejuruan berbasis agribisnis dan peternakan yang berdiri pada tahun 2019 di bawah naungan Majelis Dikdasmen dan PNF Pimpinan Daerah Muhammadiyah Kabupaten Gresik. Sekolah ini memiliki dua kompetensi keahlian utama, yaitu Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura (ATPH) serta Agribisnis Ternak Ruminansia (ATR). Dengan luas lahan praktik mencapai 3,8 hektare, SMKM 5 memiliki potensi besar dalam menghasilkan produk pertanian, peternakan, dan olahan hasil bumi yang bernilai ekonomi.

Visi sekolah adalah “Mewujudkan generasi petani milenial dan wirausahawan tangguh di bidang pertanian dan peternakan.” Namun, dalam implementasinya, masih terdapat kesenjangan antara kemampuan produksi dengan kemampuan memahami pasar dan strategi pemasaran modern.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan kepala sekolah, Bapak Syafiq Abdillah, S.T., M.M., serta guru kewirausahaan, diketahui bahwa sebagian besar siswa telah memiliki keterampilan teknis dalam memproduksi hasil pertanian atau peternakan. Akan tetapi, mereka belum memiliki kemampuan riset pasar dan promosi digital yang memadai untuk mengembangkan produk menjadi usaha yang bernilai jual tinggi. Produk yang dihasilkan siswa umumnya hanya dipasarkan secara internal di lingkungan sekolah tanpa memperhatikan analisis kebutuhan konsumen, tren pasar, ataupun strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Selain itu, literasi digital siswa masih perlu ditingkatkan

Terdapat siswa yang belum mampu memanfaatkan aplikasi digital sederhana seperti Google Form untuk survei pasar, Canva untuk desain promosi, ataupun media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana branding dan penjualan produk. Akibatnya, potensi besar yang dimiliki SMK 5 dalam menghasilkan produk pertanian dan peternakan inovatif belum tersampaikan dengan baik ke masyarakat luas. Selama ini, kegiatan kewirausahaan siswa masih bersifat spontan, belum terstruktur, dan tidak berbasis data pasar. Guru pun mengakui bahwa kegiatan riset pasar sering kali belum menjadi bagian penting dari proses pembelajaran karena keterbatasan sumber daya dan pemahaman teknis tentang teknologi digital.

Kondisi ini menunjukkan bahwa penguatan literasi riset pasar berbasis teknologi digital sederhana sangat diperlukan untuk mendukung peningkatan kompetensi kewirausahaan siswa. Dengan menguasai teknik riset pasar dasar, analisis konsumen, serta promosi digital, siswa dapat memahami kebutuhan pasar dan mampu menyesuaikan produk dengan tren serta preferensi konsumen yang sesungguhnya.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi riset pasar dan kemampuan promosi digital siswa SMK Muhammadiyah 5 Gresik melalui pemanfaatan teknologi digital sederhana. Tujuan utamanya adalah membentuk pola pikir kewirausahaan berbasis data (*data-driven entrepreneurship*) yang mampu menjawab kebutuhan pasar secara nyata.

Fokus utama pengabdian ini adalah penguatan kemampuan riset pasar dan promosi digital berbasis teknologi sederhana untuk mendukung pengembangan kompetensi kewirausahaan siswa. Implementasi kegiatan akan diarahkan pada tiga fokus utama berikut: 1) literasi Riset Pasar Digital: Mengajarkan siswa cara melakukan riset pasar sederhana menggunakan teknologi digital. Misalnya, pembuatan survei online dengan Google Form, analisis hasil survei menggunakan Google Sheet, serta interpretasi data untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen. 2) Penguatan Promosi dan Branding Digital: Siswa diberikan pemahaman

bagaimana menggunakan aplikasi seperti Canva dan CapCut. Selain itu, mereka mempelajari strategi membangun brand awareness produk hasil pertanian dan peternakan melalui media sosial seperti Instagram. Dengan fokus ini, kegiatan pengabdian diharapkan tidak hanya meningkatkan kemampuan digital siswa, tetapi juga menanamkan mindset kewirausahaan adaptif dan berbasis teknologi, sehingga SMK Muhammadiyah 5 Gresik mampu menjadi pusat pengembangan wirausaha muda digital berbasis pertanian dan peternakan di Kabupaten Gresik.

Permasalahan utama yang dihadapi oleh siswa SMK Muhammadiyah 5 Gresik adalah kemampuan dalam melakukan riset pasar dan memahami perilaku konsumen. Sebagian besar siswa sudah memiliki kemampuan teknis yang baik dalam memproduksi hasil pertanian dan peternakan, namun mereka belum terbiasa berpikir berbasis data pasar dalam menentukan arah pengembangan produk.

Dalam kegiatan pembelajaran kewirausahaan, siswa umumnya hanya diajarkan bagaimana menghasilkan barang, bukan bagaimana mengenali siapa pembelinya dan kebutuhannya. Hal ini menyebabkan produk yang dibuat siswa sering kali tidak sesuai dengan permintaan pasar, bahkan tidak memiliki keunikan yang membedakan dari produk lain. Minimnya wawasan tentang analisis kebutuhan konsumen, tren pasar lokal, serta penentuan harga dan saluran distribusi menjadikan usaha siswa sulit berkembang.

Untuk menjawab permasalahan ini, solusi yang ditawarkan adalah pelatihan literasi riset pasar berbasis teknologi digital sederhana. Siswa dilatih melakukan survei pasar menggunakan Google Form untuk mengumpulkan data konsumen, serta menggunakan Google Sheet untuk menganalisis hasil survei secara sederhana. Melalui metode ini, siswa memahami cara membaca tren, memetakan kebutuhan konsumen, dan menentukan produk yang sesuai dengan permintaan pasar. Pendekatan ini diharapkan dapat menumbuhkan mindset kewirausahaan berbasis data (*data-driven entrepreneurship*), di mana setiap keputusan bisnis didasari oleh hasil riset pasar, bukan sekadar intuisi.

Permasalahan prioritas kedua adalah kemampuan siswa dalam memanfaatkan teknologi digital untuk promosi dan branding produk. Dalam era ekonomi digital, keberhasilan suatu bisnis sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun citra merek (*brand image*) dan melakukan komunikasi efektif dengan pasar. Namun, sebagian besar siswa SMK 5 Gresik masih melakukan promosi secara konvensional, seperti penjualan langsung atau informasi dari mulut ke mulut, tanpa menggunakan media sosial secara optimal.

Selain itu, keterampilan digital siswa juga masih perlu dikembangkan. Mereka belum terbiasa menggunakan aplikasi desain visual seperti Canva untuk membuat brosur, katalog produk, atau konten promosi. Banyak siswa yang juga belum memahami cara mengelola akun media sosial bisnis, bagaimana membuat caption menarik, atau menentukan waktu unggah yang efektif. Akibatnya, produk yang dihasilkan tidak dikenal oleh masyarakat luas, dan potensi pasar digital tidak tergarap maksimal.

Solusi yang ditawarkan untuk permasalahan ini adalah pelatihan promosi dan branding digital berbasis aplikasi sederhana. Dalam pelatihan ini, siswa akan diajarkan membuat materi promosi visual menggunakan Canva dan CapCut, serta strategi sederhana membangun merek produk melalui Instagram.. Selain itu, kegiatan akan dilanjutkan dengan pendampingan pembuatan akun bisnis sekolah sebagai wadah promosi bersama, yang dikelola oleh siswa dengan bimbingan guru kewirausahaan.

Berdasarkan hasil analisis situasi dan identifikasi permasalahan prioritas di SMK Muhammadiyah 5 Gresik, dirumuskan dua permasalahan utama, yaitu literasi riset pasar dan kemampuan promosi digital. Untuk menjawab kedua permasalahan tersebut, pengusul menawarkan solusi sistematis yang terintegrasi melalui pendekatan pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan berkelanjutan.

Solusi 1 – Penguatan Literasi Riset Pasar Digital: Solusi ini diarahkan untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam melakukan riset pasar menggunakan teknologi digital sederhana. Pelatihan difokuskan pada pengenalan konsep riset pasar, analisis konsumen, serta teknik pengumpulan dan pengolahan data melalui aplikasi digital seperti Google Form dan Google Sheet. Siswa dilatih menyusun kuesioner online, menyebarkan survei, menganalisis hasilnya, dan menafsirkan data menjadi informasi pasar yang berguna. Pendekatan ini bertujuan menumbuhkan kemampuan berpikir berbasis data (data-driven mindset) agar setiap ide bisnis yang muncul didasari oleh kebutuhan konsumen nyata.

Solusi 2 – Peningkatan Keterampilan Promosi dan Branding Digital: Solusi ini menitikberatkan pada pelatihan pembuatan materi promosi digital dan strategi membangun merek produk siswa. Siswa diperkenalkan pada aplikasi seperti Canva dan CapCut untuk mendesain brosur, poster, dan konten video singkat. Selain itu, mereka juga dilatih mengelola media sosial (Instagram, TikTok, dan Facebook) sebagai sarana promosi dan penjualan produk. Pendekatan ini mengajarkan pentingnya citra merek (brand image), narasi produk (storytelling), serta menarik perhatian konsumen melalui visual yang menarik dan konsisten.

Kegiatan pengabdian ini berlandaskan hasil riset terapan yang berfokus pada transformasi kewirausahaan yang telah dilakukan pengusul. Sebagai berikut:(Alkusani et al., 2025) Strengthening Family Financial Management and Investment for Parents of Students at AUM School Majelis Dikdasmen PNF PCM (2025), (Sukaris & Kirono, 2025)Digital Transformation For Sustainable Village Tourism (2025), (Kirono, 2024)Meningkatkan Media Sosial Sebagai Media Promosi (2024), (Kirono et al., 2024)Peningkatan Kemampuan Strategi Pemasaran pada Tim Pemasaran di Majelis Dikdasmen PNF Cabang Muhammadiyah Gresik (2024), (Aisy et al., 2024) Pengaruh Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan User Satisfaction terhadap Continuance Intention dalam Bertransaksi dengan Dompot Digital Shopeepay, (Suriyanto et al., 2023)Pelatihan Peningkatan Branding Sekolah Di Amal Usaha Muhammadiyah Cerme Kabupaten Gresik (2023), (Dzulquarnain & Kirono, 2023)Peningkatan Kapabilitas Umkm Yang Tergabung Dalam Kuliner

Wisma Sig Dalam Meningkatkan Layanan Pada Pengunjung (2023), (Sukaris et al., 2022) Pkm Sosialisasi Berwirausaha Berbasis Efektuasi Pada Pekerja Migran Indonesia Persiapan Pasca Pmi Di Taiwan (2022), (Komara et al., 2021) Percepatan Peningkatan Kemampuan Kewirausahaan Mahasiswa Melalui Pembelajaran Bisnis Berbasis Proyek Di Masa Pandemi Covid-19 (2022)

## **2. METODE**

Metode pelaksanaan kegiatan ini dirancang menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif, dengan prinsip *learning by doing*, di mana siswa sebagai peserta dilibatkan secara aktif dalam setiap tahapan kegiatan. Model pelaksanaan mengikuti alur *Problem-Based Learning (PBL)*, yang mengarahkan peserta untuk mengenali permasalahan nyata dalam dunia kewirausahaan, mencari data pasar yang relevan, menganalisisnya, serta merancang strategi promosi dan branding berbasis teknologi digital sederhana.

Pendekatan ini dipilih karena karakteristik siswa SMK Muhammadiyah 5 Gresik yang lebih efektif dalam pembelajaran kontekstual dan praktik langsung. Kegiatan dilakukan dalam bentuk pelatihan (*workshop*), praktik lapangan, pendampingan, serta evaluasi hasil karya. Setiap tahap disusun secara sistematis agar dapat menyelesaikan dua permasalahan utama, yaitu literasi riset pasar dan kemampuan promosi digital.

Tahapan Pelaksanaan: Metode pelaksanaan dibagi menjadi 5 tahap utama: (1) Persiapan dan koordinasi, (2) Pelatihan literasi riset pasar digital, dan (3) Pelatihan promosi dan branding digital. Setiap tahap dijelaskan secara rinci berikut ini.

Tahap 1 – Persiapan dan Koordinasi: Tahapan awal difokuskan pada koordinasi antara tim pengabdian dengan pihak sekolah mitra, khususnya kepala sekolah, guru kewirausahaan, dan wali kelas. Kegiatan ini dilakukan secara online dan administratif. Identifikasi peserta pelatihan, yaitu siswa kelas XI dari program Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura (ATPH) serta Agribisnis Ternak Ruminansia (ATR), dengan jumlah total 57 orang. Persiapan sarana dan prasarana, termasuk ruang pelatihan di Aula sekolah, perangkat komputer/laptop, koneksi internet, proyektor

Tahap 2 – Pelatihan Literasi Riset Pasar Digital: Tahap kedua merupakan inti dari solusi pertama, yaitu penguatan kemampuan siswa dalam melakukan riset pasar berbasis teknologi digital sederhana. Sesi Teori (Kelas Interaktif): Pengenalan konsep riset pasar, analisis konsumen, perilaku pembelian, dan segmentasi pasar. Diskusi interaktif mengenai pentingnya data dalam pengambilan keputusan bisnis. Contoh studi kasus riset pasar sederhana pada produk pertanian lokal di Gresik.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Hasil**

Tahap persiapan dan koordinasi menjadi fondasi penting dalam memastikan kelancaran implementasi program. Pada tahap ini, tim pengabdian Universitas Muhammadiyah Gresik melakukan koordinasi dengan pihak SMK Muhammadiyah 5 Gresik, khususnya kepala sekolah dan guru pendamping. Hasil koordinasi menunjukkan adanya kesesuaian antara permasalahan mitra dengan solusi yang ditawarkan, terutama terkait optimalisasi literasi riset pasar siswa.

Dari hasil diskusi awal, disepakati bahwa peserta kegiatan berjumlah 57 siswa kelas XI dari dua kompetensi keahlian, yaitu Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura (ATPH) serta Agribisnis Ternak Ruminansia (ATR). Penentuan peserta ini dinilai tepat karena siswa pada jenjang tersebut telah memiliki pengalaman praktik produksi, namun masih membutuhkan penguatan pada aspek analisis pasar.

Selain itu, tahap persiapan juga menghasilkan kesiapan sarana dan prasarana pendukung kegiatan, seperti ruang aula, perangkat presentasi, jaringan internet, serta perangkat gawai siswa. Kesiapan ini berdampak positif terhadap efektivitas pelaksanaan tahap inti, karena tidak ditemukan kendala teknis yang signifikan selama kegiatan berlangsung. Dengan demikian, tahap persiapan berhasil menciptakan kondisi awal yang kondusif bagi pelaksanaan pelatihan literasi riset pasar digital. gambar 1: Pelaksanaan pelatihan



**Gambar 1:** Pelaksanaan Kegiatan

Tahap pelatihan literasi riset pasar digital merupakan inti dari pelaksanaan kegiatan dan secara langsung menjawab permasalahan prioritas mitra. Pada sesi awal, siswa diberikan pemahaman konseptual mengenai pengertian riset pasar, tujuan riset pasar, analisis konsumen, dan pentingnya data dalam pengambilan keputusan bisnis. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa sebagian besar siswa sebelumnya belum familiar dengan istilah riset pasar, namun menunjukkan antusiasme tinggi selama sesi diskusi interaktif,



**Gambar 2:** Implementasi Kegiatan

Selanjutnya, pada sesi praktik, siswa ditunjukkan cara menyusun instrumen survei sederhana menggunakan Google Form. Setiap kelompok merancang pertanyaan yang berkaitan dengan preferensi konsumen terhadap produk pertanian dan peternakan, seperti harga, kualitas, kemasan, dan frekuensi pembelian. Hasilnya, seluruh kelompok mampu menyusun kuesioner yang relevan dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.



**Gambar 3:** Materi Presentasi

Tahap berikutnya adalah analisis data survei menggunakan Google Sheet. Pada tahap ini, siswa belajar mengelompokkan data, membaca persentase jawaban, serta menarik kesimpulan sederhana mengenai kebutuhan dan kecenderungan pasar. Hasil analisis menunjukkan bahwa siswa mulai memahami bahwa pengembangan produk harus didasarkan pada data, bukan hanya pada asumsi produsen. Beberapa kelompok mampu mengidentifikasi potensi pasar lokal secara lebih spesifik, misalnya kecenderungan konsumen terhadap produk pertanian ramah lingkungan.

Secara umum, hasil tahap ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa terhadap riset pasar digital, baik secara konseptual maupun praktis. Siswa tidak hanya mampu mengumpulkan data, tetapi juga mulai memahami bagaimana data tersebut dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis.

### **Pembahasan**

Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa metode yang digunakan telah sesuai dengan karakteristik permasalahan mitra. Literasi riset pasar yang sebelumnya menjadi kendala utama siswa dapat diatasi melalui pendekatan belajar dan praktek penggunaan teknologi digital sederhana. Pendekatan ini efektif karena siswa SMK cenderung lebih mudah memahami konsep abstrak ketika langsung diaplikasikan dalam praktik.

Dari perspektif tujuan kegiatan, hasil yang dicapai menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil mendorong terbentuknya mindset kewirausahaan berbasis data (*data-driven entrepreneurship*). Siswa mulai memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh kemampuan membaca pasar dan memahami konsumen. Hal ini sejalan dengan tujuan pengabdian untuk mentransformasi

pola pikir siswa dari sekadar “memproduksi barang” menjadi “menghasilkan produk yang dibutuhkan pasar”.(Komara et al., 2021; Sari et al., 2025; Sukaris et al., 2023)

Selain itu, keterlibatan guru kewirausahaan selama proses pelatihan juga memperkuat potensi keberlanjutan program. Pendamping mendapat gambaran praktis tentang bagaimana riset pasar digital dapat diintegrasikan ke dalam pembelajaran kewirausahaan di sekolah. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak pada siswa sebagai peserta, tetapi juga pada sistem pembelajaran kewirausahaan di SMK Muhammadiyah 5 Gresik secara lebih luas.

Hasil dan pembahasan menunjukkan bahwa penguatan literasi riset pasar digital memiliki implikasi strategis terhadap pengembangan kompetensi kewirausahaan siswa SMK. Kemampuan melakukan riset pasar sederhana menjadi bekal penting bagi siswa untuk mengembangkan usaha yang lebih terarah, adaptif, dan berkelanjutan. Hal ini sejalan Penguatan literasi riset pasar digital sangat sejalan dengan temuan riset mutakhir yang menunjukkan bahwa kompetensi digital (termasuk kemampuan menganalisis pasar secara online) berkontribusi langsung pada penguatan kompetensi dan kesiapan kewirausahaan siswa/vokasional. Literasi riset pasar digital membantu siswa merancang usaha yang lebih terarah, adaptif, dan berkelanjutan karena mereka mampu membaca kebutuhan pasar, perilaku konsumen, dan dinamika persaingan di lingkungan digital (Roze et al., 2025; Sumiati et al., 2024; Sutiadiningsih et al., 2025)

Dengan bekal ini, siswa diharapkan mampu merancang ide bisnis yang realistis dan berbasis kebutuhan pasar, sehingga produk yang dihasilkan memiliki peluang lebih besar untuk diterima konsumen. Secara jangka panjang, kegiatan ini berpotensi menjadikan SMK Muhammadiyah 5 Gresik sebagai pusat pengembangan wirausaha muda berbasis agribisnis yang literat data dan berorientasi pasar.

Bahwa setiap tahapan pelaksanaan memberikan kontribusi yang saling berkesinambungan terhadap pencapaian tujuan kegiatan. Tahap persiapan berperan penting dalam memastikan kesiapan mitra dan peserta, sehingga tahapan inti dapat berjalan secara efektif. Tahap pelatihan konseptual dan praktik riset pasar digital menunjukkan bahwa siswa mampu menginternalisasi pengetahuan secara bertahap, mulai dari pemahaman konsep hingga kemampuan analisis data sederhana.

Keberhasilan siswa dalam menyusun survei dan menganalisis data pasar menunjukkan bahwa penggunaan teknologi digital sederhana merupakan pendekatan yang tepat untuk konteks SMK. Hasil ini memperkuat temuan bahwa literasi riset pasar dapat ditanamkan secara efektif melalui metode praktik langsung (*learning by doing*), khususnya pada siswa vokasi yang memiliki karakteristik pembelajaran aplikatif. Hasil tentu berkesesuaian dengan hasil penelitian (Tan et al., 2025; Widodo et al., 2025) bahwa Model ini memberikan siswa kesempatan untuk menerapkan pengetahuan teoritis dalam konteks industri nyata, sehingga memperkuat pemahaman dan keterampilan praktis dalam riset pasar digital dan pengambilan keputusan bisnis.

Studi ini juga menekankan bahwa pendidikan kewirausahaan di sekolah vokasi lebih efektif bila diterapkan melalui pendekatan praktik langsung (learning by doing), kolaborasi industri, dan pembelajaran aktif.

Selain itu, tahap presentasi dan refleksi menjadi penguat penting dalam membangun mindset kewirausahaan berbasis data, karena siswa tidak hanya memahami hasil riset, tetapi juga mampu mengaitkannya dengan pengambilan keputusan bisnis. Dengan demikian, keseluruhan tahapan kegiatan telah berkontribusi secara sistematis terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan siswa SMK Muhammadiyah 5 Gresik.

#### **4. KESIMPULAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk “Penguatan Literasi Riset Pasar sebagai Strategi Pengembangan Kompetensi Kewirausahaan Siswa SMK Muhammadiyah 5 Gresik” telah dilaksanakan dengan baik dan mencapai tujuan yang direncanakan. Program ini dirancang untuk menjawab permasalahan utama mitra, yaitu belum optimalnya literasi riset pasar dan kemampuan siswa dalam mengembangkan usaha berbasis data. Hasil pelaksanaan menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan berbasis praktik dan pemanfaatan teknologi digital sederhana mampu meningkatkan pemahaman siswa secara signifikan. Melalui tahapan pelaksanaan yang sistematis, siswa tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual tentang riset pasar, tetapi juga mampu mempraktikkan secara langsung proses pengumpulan dan analisis data konsumen menggunakan perangkat digital. Kemampuan siswa dalam menyusun pertanyaan survei, mengolah data, serta menarik kesimpulan sederhana menunjukkan bahwa literasi riset pasar dapat ditanamkan secara efektif pada siswa SMK apabila metode pembelajaran disesuaikan dengan karakteristik vokasi yang aplikatif. Selain meningkatkan kompetensi teknis, kegiatan ini juga berdampak pada perubahan pola pikir siswa dalam memandang kewirausahaan. Siswa mulai memahami bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh pemahaman terhadap kebutuhan dan preferensi pasar. Dengan demikian, kegiatan ini berkontribusi dalam membentuk mindset kewirausahaan berbasis data, yang menjadi fondasi penting bagi pengembangan usaha yang berkelanjutan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Aisy, P. R., Sukaris, & Kirono, I. (2024). Pengaruh Perceived Ease of Use , Perceived Usefulness , dan User Satisfaction terhadap Continuance Intention dalam Bertransaksi dengan Dompot Digital Shopeepay. *Widya Manajemen*, 6(1), 44–55.
- Alkusani, Sukaris, Baskoro, H., Kirono, I., & Suwarno. (2025). Strengthening Family Financial Management and Investment for Parents of Students at AUM School Majelis Dikdasmen PNF PCM Gresik.

*KONTRIBUSIA*, 8(2), 111–119.

- Dzulquarnain, A. H., & Kirono, I. (2023). Peningkatan kapabilitas UMKM yang tergabung dalam kuliner wisata SIG dalam meningkatkan layanan pada pengunjung. *DedikasiMU (Journal of Community Service)* ISSN:, 5(20), 67–82.
- Kirono, I. (2024). Meningkatkan Media Sosial sebagai media promosi. *Prosiding Seminar Hasil Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Kuliah Kerja Nyata*, 1(2), 176–181.
- Kirono, I., Alkusani, Sukaris, & Baskoro, H. (2024). Peningkatan Kemampuan Strategi Pemasaran pada Tim Pemasaran di Majelis Dikdasmen PNF Cabang Muhammadiyah Gresik Pendahuluan Lembaga pendidikan di Indonesia , seperti halnya usaha besar lainnya , menyadari pentingnya menerapkan strategi pemasaran seperti s. *Conscience*, 2(1), 11–18.
- Komara, B. D., Sukaris, Kurniawan, A., Kirono, I., Baskoro, H., & Cahyadi, N. (2021). Percepatan Peningkatan Kemampuan Kewirausahaan Mahasiswa Melalui pembelajaran Bisnis Berbasis Proyek di Masa Pandemic-19. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 17, 137–146.
- Roze, J., Vaičulena, S., Supe, J., Šmite, D., Rubene, I., & Rože-Reimate, L. (2025). Work-Integrated Reflective Learning and Business Outcomes Among College Graduates. *Proceedings for the European Conference on Reflective Practice-Based Learning 2025*, 3. <https://doi.org/10.54337/ecrpl25-10921>
- Sari, J., Mildawati, T., & Utomo, S. B. (2025). Pelatihan Bordir Kreatif Mendukung Keberlanjutan UMKM Batik Kreasi Nila Desa Juwetkenongo Sidoarjo. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 7(September), 227–232.
- Sukaris, Alkusani, Komara, B. D., Kirono, I., Baskoro, H., & Ernawati. (2022). PKM Sosialisasi berwirausaha Berbasis Efektuasi Pada Pekerja Migran Indonesia Persiapan Pasca PMI di Taiwan. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 4(September), 315–323.
- Sukaris, & Kirono, I. (2025). Digital Transformation for Sustainable Village Tourism. *Jurnal Manajerial*, 12(1).
- Sukaris, S., Alkusani, A., & Baskoro, H. (2023). Penyuluhan Strategi Berinovasi Melalui Design Thinking dengan Konsep Efektuasi untuk Kesiapan Siswa dalam Berwirausaha di SMA Muhammadiyah Cerme 8 Gresik. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 3(1), 7. <https://doi.org/10.30587/jpmanajemen.v3i1.5946>
- Sumiati, Pratikto, H., & Dhewi, T. S. (2024). Analysis of the Relationship Between Digital Literacy and Entrepreneurship Education on Entrepreneurial Readiness: the Role of Self-Efficacy in Vocational High School Students in Lumajang Regency in the Digital Era. *Journal of Finance and Business Digital (JFBD)*, 3(12), 449–464.
- Surianto, M. A., Kirono, I., & Saepulloh, A. (2023). Pelatihan Peningkatan Branding Sekolah Di Amal Usaha

**DedikasiMU (Journal of Community Service)**

**Volume 7, Nomor 4, Desember 2025**

---

- Muhammadiyah Cerme Kabupaten Gresik. *Jurnal Pengabdian Manajemen*, 3(1), 1.  
<https://doi.org/10.30587/jpmanajemen.v3i1.6074>
- Sutiadiningsih, A., Dewi, I. H. P., Ratnasari, W., Taufiq, A., & Miranti, M. G. (2025). How do digital competencies promote entrepreneurial intention among vocational students? A mediation analysis of entrepreneurial self-efficacy and entrepreneurial mindset. *Cogent Education*, 12(1).  
<https://doi.org/10.1080/2331186X.2025.2482486>
- 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>
- Widodo, Baswedan, A. R., Suyata, P., & Saputra, W. N. E. (2025). Entrepreneurship education in vocational schools: an Indonesian model. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 14(1), 373–381. <https://doi.org/10.11591/ijere.v14i1.32317>