



## Development of marketing basics materials at SMKN 1 Bandung: Navigating technological disruption

Indah Ayulia<sup>1</sup>, Nida Azka Pauziyyah<sup>2</sup>, Raditya Rama Auda<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

[indahayulia.12@upi.edu](mailto:indahayulia.12@upi.edu)<sup>1</sup>, [nidaazkap@upi.edu](mailto:nidaazkap@upi.edu)<sup>2</sup>, [radityarama1911@gmail.com](mailto:radityarama1911@gmail.com)<sup>3</sup>

### ABSTRACT

This article explores the development of marketing fundamentals materials at Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Bandung in response to digital technology disruption. This disruption has fundamentally changed the business landscape and requires education at SMKN 1 Bandung to adapt so that students can face this challenge competently. The research method used is the descriptive Research Method. The article also discusses the various challenges faced by SMKN 1 Bandung in integrating digital marketing concepts into their curriculum and how interviews can be an effective tool in identifying suitable solutions. In this context, the article discusses strategies such as faculty training, curriculum updates, and utilization of digital technology in learning. The results of this study offer a profound understanding of the impact of digital technology disruption on marketing education at SMKN 1 Bandung. The key findings revealed through interview-based approaches provide valuable insights that other schools can apply. This research not only assists SMKN 1 Bandung in addressing the challenges of technological disruption but also provides a framework that other educational institutions can adopt.

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received: 3 Nov 2023

Revised: 29 Jan 2024

Accepted: 30 Jan 2024

Available online: 11 Feb 2024

Publish: 21 Jun 2024

#### Keyword:

Disruption; marketing; marketing teaching materials; technology

#### Open access

Curricula: Journal of Curriculum Development is a peer-reviewed open-access journal.

### ABSTRAK

Artikel ini mengeksplorasi pengembangan materi dasar-dasar pemasaran di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri (SMKN) 1 Bandung sebagai respons terhadap disrupsi teknologi digital. Disrupsi ini telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental dan mengharuskan pendidikan di SMKN 1 Bandung untuk beradaptasi agar siswa dapat menghadapi tantangan ini dengan kompeten. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Penelitian Deskriptif. Artikel ini juga membahas berbagai tantangan yang dihadapi oleh SMKN 1 Bandung dalam mengintegrasikan konsep pemasaran digital ke dalam kurikulum mereka dan bagaimana wawancara dapat menjadi alat yang efektif dalam mengidentifikasi solusi yang sesuai. Dalam konteks ini, artikel ini membahas strategi seperti pelatihan staf pengajar, pembaruan kurikulum, dan pemanfaatan teknologi digital dalam pembelajaran. Hasil penelitian ini menawarkan pemahaman mendalam tentang dampak disrupsi teknologi digital pada pendidikan pemasaran di SMKN 1 Bandung. Temuan kunci diungkapkan melalui pendekatan wawancara, memberikan wawasan berharga yang dapat diterapkan oleh sekolah-sekolahlain. Penelitian ini tidak hanya membantu SMKN 1 Bandung mengatasi tantangan disrupsi teknologi, tetapi juga menyediakan kerangka kerja yang dapat diadopsi oleh institusi pendidikan lainnya.

**Kata Kunci:** Bahan ajar marketing; disrupsi; marketing; teknologi

### How to cite (APA 7)

Ayulia, I., Pauziyyah N. A., & Auda R. R. (2024). Development of marketing basics materials at SMKN 1 Bandung: Navigating technological disruption. *Curricula: Journal of Curriculum Development*, 3(1), 57-80.

### Peer review

This article has been peer-reviewed through the journal's standard double-blind peer review, where both the reviewers and authors are anonymised during review.

### Copyright

2024, Indah Ayulia, Nida Azka Pauziyyah, Raditya Rama Auda. This an open-access is article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author, and source are credited. \*Corresponding author: [indahayulia.12@upi.edu](mailto:indahayulia.12@upi.edu)

## **INTRODUCTION**

Dalam era modern yang terus berkembang saat ini, revolusi teknologi digital telah menciptakan perubahan mendalam pada berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia bisnis dan pemasaran. Disrupsi teknologi digital telah mempengaruhi ke seluruh sektor industri, mengubah cara perusahaan beroperasi, berkomunikasi dengan pelanggan, dan memasarkan produk atau jasa mereka. Saat ini penggunaan teknologi menjadi semakin normal, kebutuhan untuk mengerti dan memahami kesulitan, prosedur, dan peluang khusus untuk pebisnis tingkat lanjut patut diperhatikan karena berbeda dari usaha konvensional di pasar fisik (Radiansyah, 2022). Perubahan ini menciptakan tantangan baru serta peluang yang tak terbatas, termasuk dalam konteks lembaga pendidikan, untuk beradaptasi dengan cepat dan merespons secara efektif terhadap perubahan ini.

Saat ini, pendidik dihadapkan pada tuntutan untuk melaksanakan pembelajaran yang melibatkan interaksi menggunakan media pembelajaran digital. Seiring dengan perkembangannya, materi pembelajaran juga mengalami transformasi signifikan untuk mengikuti perubahan yang terjadi dalam era Revolusi Industri 4.0. (Gafari et al., 2019). Guru harus memiliki kualifikasi tinggi untuk menghadapi perkembangan teknologi yang terus meningkat. Pembelajaran di era abad ke-21 memerlukan berbagai keterampilan, termasuk keterampilan teknologi, literasi media dan informasi, keterampilan belajar dan inovasi, serta keterampilan hidup dan profesional (Saerang et al., 2023).

Dalam konteks pendidikan, khususnya pendidikan pemasaran, guru dan pelajar harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang dasar-dasar pemasaran, yang mencakup prinsip-prinsip tradisional dan aplikasi teknologi digital. Pemahaman yang kokoh tentang konsep pemasaran tradisional tetap relevan, namun ditambah dengan pemahaman yang mendalam tentang pemasaran digital, dikarenakan kegiatan pemasaran digital memiliki peluang yang sangat besar dalam dunia wirausaha karena sudah memasuki era industri 4.0 dan menuju *society* 5.0 serta target pasar yang sudah bertransformasi ke platform digital (Siagian et al., 2020). Pengembangan bahan ajar yang dilakukan oleh guru merupakan langkah inovatif dalam meningkatkan bahan ajar dengan tujuan membantu siswa memahami materi pelajaran. Sebagai elemen kunci dalam proses pembelajaran di sekolah, guru mesti berupaya meningkatkan keterampilannya dalam mendidik dan mengajar, salah satunya dengan terus melakukan inovasi pembelajaran serta mengembangkan bahan ajar (Suprihatin & Manik, 2020).

Pengembangan materi dasar-dasar pemasaran yang relevan dengan perkembangan yang aktual adalah kunci dalam mempersiapkan generasi penerus untuk sukses di dunia bisnis yang terus berubah. Untuk mencapai pembelajaran yang berkualitas, penting untuk memiliki sumber-sumber belajar yang dapat mendukung proses pembelajaran dengan efektif, efisien, dan menarik (Nuryasana & Desiningrum, 2020). Materi pembelajaran yang komprehensif dan aktual akan membekali pelajar dengan pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk memahami pasar global yang terkoneksi erat melalui teknologi.

Pentingnya pendidikan pemasaran dalam menghadapi era digital tak hanya mencakup pemahaman terhadap dasar-dasar pemasaran tradisional, namun juga pengetahuan mendalam tentang pemasaran digital. Tujuan dari konsep pendidikan berbasis teknologi adalah mencetak individu-individu *technopreneur* yang memiliki pengetahuan, keterampilan,

dan keahlian dalam wirausaha berbasis teknologi. Pelaku pendidikan di tingkat perguruan tinggi menghadapi tantangan untuk menyesuaikan kurikulum pembelajaran kewirausahaan agar sesuai dengan kebutuhan saat ini, yaitu menciptakan generasi *technopreneur* baru dalam masyarakat (Saptaria & Setyawan, 2021). Pemasaran digital bukan lagi sekadar opsi, tetapi kebutuhan mendesak yang menciptakan landasan bagi para lulusan untuk berkontribusi dalam kemajuan ekonomi masa depan. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus memfokuskan pada inovasi kurikulum, memperkenalkan materi pembelajaran yang relevan dengan perkembangan aktual di dunia bisnis.

Lebih dari itu, pemasaran digital tidak hanya terbatas pada dunia bisnis, tetapi juga menciptakan kebutuhan dalam dunia pendidikan yang mana menjadi landasan bagi para lulusan untuk berkontribusi dalam kemajuan ekonomi masa depan. Inovasi kurikulum merupakan suatu keharusan yang harus dipersiapkan oleh lembaga pendidikan untuk merespons tuntutan dan kebutuhan masyarakat. Kurikulum berperan sebagai pedoman dalam proses pembelajaran, di mana tujuannya adalah menciptakan peserta didik sesuai dengan tuntutan zaman dan harapan masyarakat (Julaeha *et al.*, 2021). Guru harus mampu mengintegrasikan konsep-konsep pemasaran teknologi digital ke dalam materi pembelajaran mereka. Kurikulum yang disusun para perencana pendidikan harus dapat memfasilitasi pengajaran materi dasar-dasar pemasaran. Oleh karena itu, pendidik memiliki tanggung jawab besar dalam mengembangkan materi pembelajaran yang relevan dengan perkembangan aktual di dunia bisnis.

Pemasaran digital adalah sebuah solusi teknologi informasi yang melibatkan promosi produk dan layanan melalui internet. Dalam menghadapi tantangan revolusi teknologi digital, pendidikan pemasaran harus mengambil pendekatan proaktif dan inovatif. Guru dan pelajar tidak hanya perlu memahami dasar-dasar pemasaran tradisional, tetapi juga harus memiliki pemahaman mendalam tentang pemasaran digital. Penerapan pemasaran digital semakin berkembang seiring dengan pertumbuhan jumlah pengguna internet dan pengguna *smartphone* yang terus meningkat setiap tahunnya. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), pemasaran digital merupakan pilihan yang sesuai untuk memperluas jangkauan pemasaran mereka, baik di tingkat nasional maupun internasional (Abdurrahman *et al.*, 2020).

Sebagai penunjang pembelajaran, sumber-sumber belajar yang efektif dan menarik memainkan peran penting dalam mendukung proses pendidikan. Penggunaan bahan ajar berbasis teknologi dapat meningkatkan kemampuan serta kreativitas belajar siswa. Bahan ajar digital juga memiliki potensi untuk meningkatkan motivasi siswa dalam proses belajar mereka. Penggunaan bahan ajar ini memberikan keuntungan dengan memungkinkan siswa mengaksesnya kapan saja dan di mana saja sesuai kebutuhan mereka (Rosyiddin *et al.*, 2023). Pendidikan pemasaran harus memanfaatkan teknologi dengan cerdas, mengintegrasikan sumber-sumber belajar digital yang interaktif dan relevan. Hal ini akan meningkatkan kualitas pembelajaran, memastikan bahwa pelajar tidak hanya memahami konsep-konsep pemasaran digital, tetapi juga memiliki keterampilan praktis dalam mengaplikasikannya dalam konteks bisnis nyata. Karena sejatinya penggunaan teknologi berkaitan erat dengan bahan ajar dan kurikulum. Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Iqbal *et al.*, 2022) bahwa Pengetahuan teknologi memiliki peran penting sebagai perantara antara desain kurikulum dan kemampuan wirausaha. Dalam hubungan langsung, desain kurikulum (tujuan kurikulum, konten dan materi, strategi pengajaran, dan umpan balik dan

penilaian) berpengaruh positif terhadap pengetahuan teknologi (Yustikarini & Sukirman, 2024). Selain itu, pengetahuan teknologi berpengaruh positif terhadap kemampuan wirausaha dan menjadi mediator antara desain kurikulum dan kemampuan wirausaha.

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan mengidentifikasi bagaimana disrupsi teknologi digital mempengaruhi materi dasar-dasar pemasaran. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana pendidik mengembangkan bahan ajar yang dapat mengintegrasikan konsep-konsep pemasaran teknologi digital, dikarenakan dalam landasan pendidikan yakni kurikulum, merupakan suatu rancangan yang bukan hanya menjadi tanggung jawab para perencana kurikulum, tetapi juga merupakan kewajiban pendidik di sekolah. Para pendidik diharapkan memiliki kemampuan untuk membuat berbagai keputusan terkait pembinaan kurikulum. Meskipun suatu kurikulum memiliki tujuan yang sangat baik dalam perencanaannya, namun keberhasilan rencana tersebut bergantung pada tindakan-tindakan yang diambil oleh para guru dalam mengimplementasikannya di sekolah (Dhani, 2020).

## **LITERATURE REVIEW**

### **Bahan Ajar**

Bahan ajar memiliki peran yang sangat signifikan dalam pelaksanaan pendidikan. Dalam konteks ini, bahan ajar adalah alat yang sangat berharga bagi guru dalam mengelola proses pembelajaran, sekaligus memberikan dukungan dan kemudahan kepada siswa dalam proses belajar mereka. Bahan ajar dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan karakteristik materi yang akan diajarkan, dan berbagai ahli telah memberikan definisi yang serupa. Muhaimin, misalnya, menyatakan bahwa bahan ajar mencakup segala jenis materi yang digunakan untuk membantu guru atau instruktur dalam menjalankan pembelajaran. *National center for vocational education research Ltd/National center for competency based training* juga menegaskan bahwa bahan ajar mencakup berbagai jenis materi yang digunakan untuk mendukung guru dan instruktur dalam kegiatan belajar-mengajar di kelas, baik dalam bentuk tertulis maupun tidak tertulis. Selain itu, menurut Panne, bahan ajar adalah materi pelajaran yang disusun secara sistematis dan digunakan oleh guru serta siswa dalam proses pembelajaran (Magdalena et al., 2020).

Bahan ajar merupakan sekumpulan materi pembelajaran yang telah diorganisasi dengan rapi, yang menggambarkan konsep-konsep yang bertujuan untuk membimbing siswa menuju pencapaian kompetensi tertentu. Ketika bahan ajar tidak dimanfaatkan dalam proses pengajaran di kelas, maka bahan ajar tersebut hanya menjadi sumber referensi belajar. Pengembangan bahan ajar, khususnya yang berbasis kewirausahaan, harus diterapkan secara efektif dalam proses pembelajaran. Dengan demikian, tinjauan sistematis pengembangan bahan ajar berbasis kewirausahaan menunjukkan perlunya jenis program yang diterapkan secara khusus sejak tahun-tahun awal saat sekolah, karena pada saat itulah kecenderungan untuk pengembangan keterampilan dan niat kewirausahaan diciptakan (Suticha & Abidin, 2022).

Meskipun demikian, perlu ditekankan bahwa penggunaan bahan ajar tidak hanya sebatas referensi belajar, melainkan harus menjadi bagian integral dari proses pengajaran. Bahan ajar, terutama yang berbasis kewirausahaan, memerlukan pengembangan yang efektif agar dapat memberikan kontribusi maksimal dalam mencapai kompetensi tertentu. Seiring

dengan itu, analisis sistematis pengembangan bahan ajar berbasis kewirausahaan menunjukkan kebutuhan untuk menerapkan jenis program yang khusus ditujukan sejak tahun-tahun awal sekolah, di mana kecenderungan untuk pengembangan keterampilan dan niat kewirausahaan mulai terbentuk (Suticha & Abidin, 2022).

Dengan melibatkan bahan ajar secara menyeluruh dalam proses pengajaran, kita dapat memastikan bahwa pendekatan pembelajaran kewirausahaan efektif diterapkan, menciptakan landasan yang kuat untuk pengembangan keterampilan dan minat kewirausahaan sejak dini.

## **Pemasaran**

Mata pelajaran Pemasaran memberikan peserta didik pengetahuan dan keterampilan yang ditekankan pada penguasaan topik utama, yaitu eksplorasi semua aspek kegiatan pemasaran dalam dunia bisnis. Pemasaran adalah salah satu mata pelajaran dasar dalam program keahlian (C2) yang tercantum dalam kurikulum 2013. Mata pelajaran ini lebih menitikberatkan pada aspek kognitif, yang melibatkan aktivitas berpikir, penghafalan, dan pemahaman konsep dalam pembelajarannya (Agustin *et al.*, 2021).

Pemasaran adalah kegiatan yang melibatkan berbagai aspek dan beroperasi melintasi berbagai fungsi. Di era globalisasi saat ini, pasar modern menjadi semakin penting dalam perkembangan bisnis. Perusahaan dihadapkan pada tuntutan untuk bersaing dan bertahan, serta terus berupaya untuk memperluas pangsa pasar dan jaringan distribusi mereka. Upaya ini mencakup peningkatan kinerja, penggunaan strategi pemasaran yang efektif, dan perbaikan dalam layanan kepada pelanggan (Taan, 2021).

Dalam dunia pemasaran, ini adalah salah satu disiplin ilmu yang berada di garis depan, berinteraksi langsung dengan dinamika perusahaan dengan cepat. Oleh karena itu, merencanakan tindakan menjadi aspek yang sangat krusial. Organisasi perlu meningkatkan kemampuan mereka untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan bersiap menghadapi potensi ancaman (Li *et al.*, 2021). Untuk mengelola penjualan dan fungsi pemasaran, diperlukan pendekatan sistematis yang mencakup mengenali beragam opsi yang tersedia, memilih satu atau lebih di antaranya, dan menghitung biaya yang diperlukan untuk menjalankan aktivitas pemasaran guna mencapai tujuan yang ditetapkan. Proses ini dapat dianggap sebagai proses perencanaan pemasaran. Dengan kata lain, perencanaan pemasaran adalah penggunaan yang terstruktur dari sumber daya pemasaran untuk mencapai target pemasaran (Eriksson *et al.*, 2020).

Pemasaran sebagai mata pelajaran dalam kurikulum tidak hanya memberikan pengetahuan tentang konsep-konsepnya, tetapi juga mempersiapkan peserta didik untuk menghadapi kompleksitas pasar global yang terus berubah. Fokus pada aspek kognitif tidak hanya memperkuat pemahaman konsep, tetapi juga menciptakan landasan yang kokoh untuk pemikiran strategis di dalam dunia pemasaran. Dalam konteks ini, penting untuk mempertimbangkan bahwa pemasaran tidak lagi hanya tentang penggunaan teknik atau taktik tertentu; itu juga tentang mengintegrasikan berbagai fungsi bisnis dengan kegiatan pemasaran. Dalam menghadapi tekanan pasar yang semakin kuat, perusahaan dituntut untuk tidak hanya beradaptasi tetapi juga memiliki kesiapan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman dengan cepat. Kemampuan perencanaan yang terstruktur menjadi inti dari

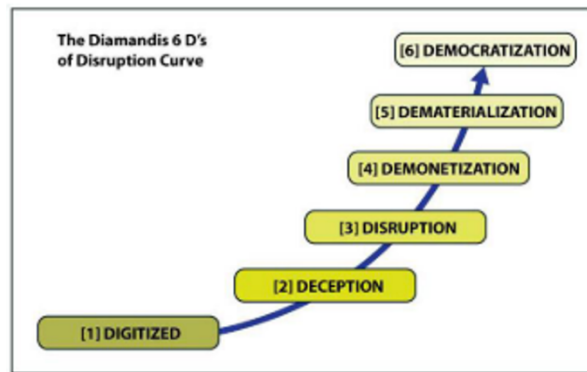
kesuksesan dalam menjalankan fungsi pemasaran yang efektif. Perencanaan ini melibatkan pemilihan opsi dengan cermat dari berbagai alternatif yang tersedia, dengan mempertimbangkan tidak hanya keuntungan yang akan diperoleh tetapi juga biaya yang terkait, memungkinkan perusahaan untuk beroperasi dengan efisiensi dan kesuksesan dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

## **Disrupsi**

Dalam bisnis, disrupsi sering kali dianggap bersifat negatif. Misalnya, disrupsi sering kali berkaitan dengan perubahan apa pun yang dapat mengakibatkan terganggunya suatu tatanan tertentu. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), disrupsi adalah suatu hal yang tercabut dari akarnya. Dari pengertian tersebut, disrupsi dapat diartikan sebagai suatu fenomena ketika terjadi perubahan atau lompatan besar yang menyebabkan seluruh tatanannya berubah (Shankar *et al.*, 2021). Secara sederhana, sifat disruptif mengacu pada kondisi di mana para pebisnis dihadapkan dengan tuntutan untuk terus berinovasi mengikuti setiap perkembangan, sehingga kegiatan bisnis tidak hanya berfungsi sebagai respons terhadap kebutuhan saat ini, melainkan juga sebagai persiapan menghadapi kebutuhan di masa depan (Prasetyo & Trisyanti, 2018). Dengan kata lain, disrupsi menciptakan situasi yang memberikan peluang atau tantangan, dimanfaatkan dengan memanfaatkan faktor teknologi, dan era disrupsi ditandai oleh adanya otomatisasi, efisiensi, dan inovasi (Munjiat & Rifa'i, 2023).

Konsep Disrupsi kembali menjadi perbincangan utama berkat Peter H. Diamandis dalam bukunya yang berjudul "*Bold: How to Go Big, Create Wealth and Impact the World.*" Diamandis menggarisbawahi bahwa dunia saat ini beroperasi dalam lingkup global yang terus berkembang secara eksponensial. Namun, tantangan muncul ketika kita menyadari bahwa pemikiran manusia cenderung bersifat linier, dan ini tidak selaras dengan perkembangan eksponensial yang tengah berlangsung. Oleh karena itu, penting bagi kita untuk memiliki pemahaman yang lebih komprehensif dan menyeluruh mengenai perubahan yang terjadi dan akan terjadi (Sefudin & Darwin, 2020).

Diamandis kemudian mengembangkan konsep yang dikenal sebagai "*The Six Ds*," yang merupakan tahap-tahap dalam proses disrupsi. Tahapan ini mencakup *Digitalization*, *Deception*, *Disruption*, *Demonetization*, *Dematerialization*, dan yang terakhir, *Democratization*. Semua tahapan ini merupakan komponen penting dalam memahami bagaimana disrupsi terjadi dan memengaruhi berbagai sektor. Anda dapat melihat konsep ini secara lebih mendetail pada kurva disrupsi dalam **Gambar 1**.



**Gambar 1.** The Six Ds

*Sumber: Bold: How to Go Big, Create Wealth and Impact the World*

## Teknologi

Era sekarang adalah era baru digitalisasi yang mengakibatkan gaya hidup masyarakat berubah menjadi serba internet dan teknologi. Evolusi teknologi dalam kehidupan dimulai dari aspek sederhana dalam kehidupan sehari-hari hingga mencapai tingkat pemenuhan kepuasan bagi individu dan masyarakat. Seiring waktu berlalu, perkembangan teknologi terus mengalami tahap-tahap berbeda, mencakup era teknologi pertanian, era teknologi industri, era teknologi informasi, dan era teknologi komunikasi dan informasi (Danuri, 2019). Termasuk dalam aspek pendidikan pun telah mengalami kemudahan. Tradisi pendidikan yang sebelumnya terbatas pada pertemuan tatap muka di sekolah kini dapat diatasi melalui teknologi. Melalui internet dan platform seperti Google Classroom dan Zoom, proses belajar-mengajar dapat dijalankan dari rumah, memungkinkan akses pendidikan yang lebih fleksibel dan efisien (Mulyani & Haliza, 2021).

Begitu pula dengan aspek bisnis, pengusaha juga harus menerapkan teknologi dalam kegiatan bisnisnya. Dengan adanya teknologi, akan mempermudah supplier dalam menerima pemesanan dari perusahaan. Kemudian, teknologi juga mempercepat proses distribusi dari produsen ke tangan konsumen. Bagi mitra bisnis, akan lebih efisien dalam memperoleh informasi perusahaan, berkomunikasi, dan melakukan transaksi. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi salah satu strategi bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan pendapatan. Dalam era revolusi industri 4.0, penggunaan teknologi informasi menjadi kunci utama dalam pemasaran, menggeser fokus dari seberapa besar mesin industri ke peran krusial teknologi informasi dalam kemajuan perusahaan. Situasi PSBB yang diterapkan oleh pemerintah membatasi pendekatan pemasaran konvensional, sehingga membuat teknologi informasi menjadi semakin penting dalam konteks ini (Lillasari & Arifin, 2020).

Dalam lanskap bisnis yang cepat dan sangat kompetitif saat ini, teknologi telah berkembang menjadi alat yang sangat penting untuk memaksimalkan dan meningkatkan operasi bisnis. Teknologi telah memungkinkan bisnis dari semua ukuran untuk mengotomatiskan beberapa proses internal, meningkatkan efisiensi, dan meningkatkan keuntungan. Di era digital saat ini, penggunaan teknologi informasi bukan sekadar alat yang berguna; hal ini juga merupakan kebutuhan strategis yang penting untuk memajukan operasional sehari-hari dan kelangsungan bisnis (Lillasari & Arifin, 2020).

## **METHODS**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan pandangan guru dan siswa/i pemasaran di SMKN 1 Bandung terkait dengan pengembangan materi dasar-dasar pemasaran dalam menghadapi disrupsi teknologi digital. Dalam metode penelitian ini, peneliti memilih guru-guru dan siswa/siswi pemasaran sebagai responden penelitian dengan pertimbangan pengalaman dan latar belakang pendidikannya. Peneliti menggunakan kuesioner untuk menggali informasi dari peserta didik program pemasaran. Data yang diperoleh melalui kuesioner, kemudian diperkuat dengan informasi yang diperoleh dari guru. Untuk menggali pandangan dan pengalaman secara mendalam, peneliti merancang panduan wawancara yang terstruktur dengan pertanyaan terkait dengan pemahaman guru tentang perkembangan teknologi digital, perubahan dalam industri pemasaran, dan pandangan mereka tentang materi dasar-dasar pemasaran yang ada.

Populasi dalam penelitian ini adalah pendidik serta peserta didik yang berada di lingkungan bahan ajar dasar-dasar pemasaran SMKN 1 Bandung. Jumlah populasi penelitian ini adalah 105 orang. Untuk sampel guru didapatkan 1 orang untuk diwawancarai, dan dari kuesioner yang disebar, jumlah data kuesioner yang terisi penuh dan dapat diproses adalah 94 (89%), sehingga jumlah data yang digunakan adalah sampel dari jumlah kuesioner yang terisi penuh. Instrumen penelitian yang digunakan sebagai alat pengumpulan data digunakan beberapa pertanyaan wawancara dan kuesioner yang terdiri dari masing-masing 10 pertanyaan untuk mendapatkan informasi serta penelitian mendalam mengenai pengembangan materi dasar-dasar pemasaran di era digital. Peneliti menyebarkan kuesioner yang digunakan sebagai data primer dalam penelitian ini dengan cara membagikannya secara *online* melalui bidang kesiswaan sekolah untuk disampaikan kepada responden. Teknik yang digunakan dalam mengolah data yang didapatkan meliputi entri data, analisis deskriptif terhadap perolehan data, proses reduksi dan klasifikasi data serta penyajian data dan penarikan kesimpulan. Selain itu peneliti juga menggunakan teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara untuk pendidik dan kuesioner untuk peserta didik.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

### **Result**

Dalam perkembangan dunia yang terus berubah, Penting bagi institusi pendidikan untuk merancang dan menyusun kurikulum yang bersifat responsif terhadap perkembangan teknologi. Bahan ajar yang digunakan harus relevan dan dapat diimplementasikan dalam kehidupan. Termasuk di SMKN 1 Bandung, para pendidik khususnya dalam konteks ini di mata pelajaran dasar-dasar pemasaran, memainkan peran penting dalam memastikan bahwa bahan ajar yang akan diberikan kepada siswa relevan dengan keadaan saat ini yang serba dipengaruhi teknologi. Pertanyaan mendasar yang perlu diajukan adalah sejauh mana materi-materi yang disampaikan sudah mengakomodasi dinamika pemasaran di era digital.

Setelah menggunakan metode wawancara dan kuesioner terhadap responden, didapatkan beberapa hasil mengenai pengembangan materi dasar-dasar pemasaran di SMKN 1 Bandung sebagai solusi terhadap disrupsi teknologi digital.

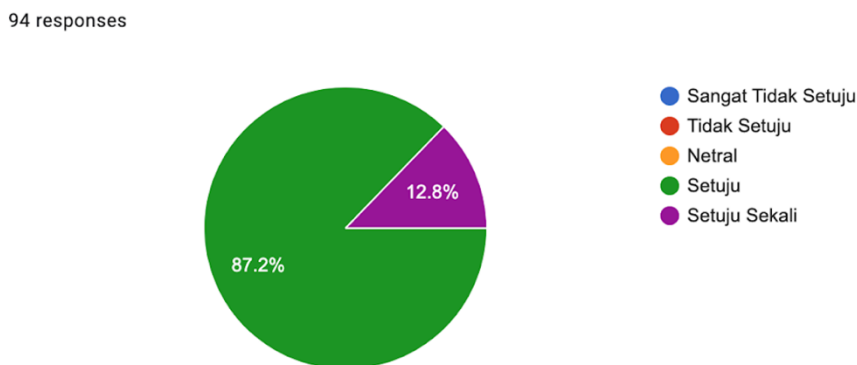


Peneliti melakukan pengumpulan data dengan metode kuesioner yang disebarakan terhadap peserta didik menggunakan 10 pertanyaan.

1. Materi dasar-dasar pemasaran di sekolah ini mencakup isu-isu terkini dalam teknologi digital dan disrupsi.

Pertanyaan ini diajukan untuk mengukur pemahaman murid tentang relevansi materi yang diajarkan dengan perkembangan teknologi digital dan disrupsi. Hal ini menunjukkan bagaimana jawaban murid bisa mencerminkan persepsi mereka terhadap kualitas kurikulum pemasaran di sekolah mereka dan sejauh mana kurikulum tersebut mempertimbangkan aspek-aspek penting dalam pemasaran terkini yang berhubungan dengan teknologi digital dan disrupsi. Dengan mengukur pemahaman ini, sekolah dapat mengevaluasi dan memperbaiki kurikulum mereka jika diperlukan untuk memastikan bahwa peserta didik mendapatkan pendidikan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan masa kini.

Dari pernyataan tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:



**Gambar 2.** Diagram Hasil Kuesioner  
*Sumber: Penelitian 2023*

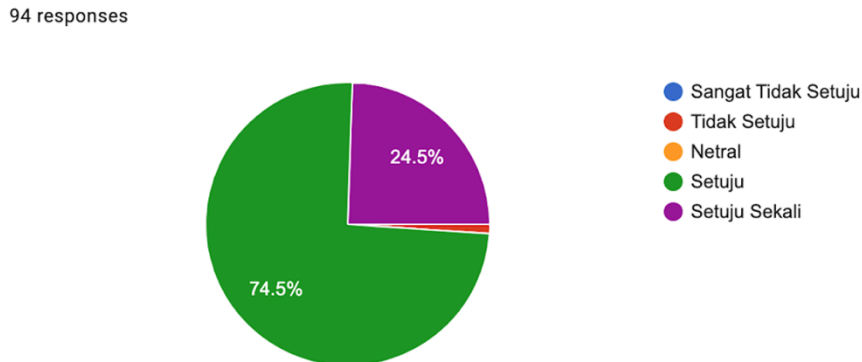
Dari **Gambar 2** terlihat bahwa 87.2% peserta didik memilih setuju, yang berarti mereka yakin bahwa materi dasar-dasar pemasaran yang diajarkan di sekolah mencakup isu-isu terkini dalam teknologi digital dan disrupsi. Ini menunjukkan bahwa mereka merasa materi yang diajarkan relevan dengan perkembangan zaman dan kebutuhan industri. Abad ke-21 berkisar pada majunya Era Revolusi Industri 4.0 yang menempatkan pengetahuan sebagai elemen kunci. Namun, hanya memiliki pengetahuan tidaklah cukup dalam mewujudkan Era Revolusi Industri 4.0 ini. Diperlukan keseimbangan antara pengetahuan dan keterampilan sebagai fondasi utama dari sumber daya manusia yang unggul dalam menghadapi kemajuan zaman ini. Maka dari itu diperlukan pembelajaran yang relevan dengan perkembangan zaman saat ini (Mardhiyah et al., 2021).

2. Saya merasa bahwa pemasaran digital adalah keterampilan yang penting untuk masa depan.

Pertanyaan ini diajukan untuk mengetahui sejauh mana murid menyadari pentingnya pemasaran digital sebagai keterampilan yang relevan untuk masa depan mereka. Jawaban yang diberikan oleh murid dapat memberikan wawasan kepada sekolah dan pendidik tentang sejauh mana pentingnya mengintegrasikan pelajaran pemasaran digital dalam

kurikulum mereka. Ini juga bisa membantu peserta didik untuk lebih memahami persiapan yang mereka butuhkan untuk masa depan, terutama jika mereka tertarik pada bidang pemasaran dan pekerjaan terkait digital.

Dari pernyataan tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:



**Gambar 3.** Diagram Hasil Kuesioner  
*Sumber: Penelitian 2023*

Jadi, berdasarkan **Gambar 3** dengan 74.5% peserta didik memilih setuju, itu berarti mereka menyadari bahwa pemasaran digital adalah keterampilan yang penting untuk masa depan mereka. Ini menunjukkan bahwa mereka mengakui peran pemasaran digital dalam dunia pekerjaan dan bisnis yang semakin terdigitalisasi.

Dalam ranah bisnis, pengusaha perlu mengintegrasikan teknologi dalam operasional bisnis mereka. Penerapan teknologi memungkinkan penyedia barang atau jasa untuk menerima pesanan dari perusahaan dengan lebih efisien. Selain itu, teknologi juga mempercepat proses distribusi dari produsen hingga ke konsumen akhir. Bagi mitra bisnis, teknologi memfasilitasi akses informasi perusahaan, komunikasi, dan transaksi dengan lebih efisien.

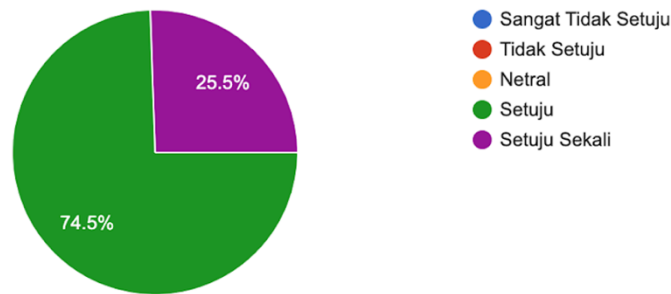
Fenomena ini menegaskan peran krusial pemasaran digital dalam mengikuti perkembangan dunia kerja dan bisnis yang semakin terdigitalisasi. Dalam konteks ini, integrasi teknologi dalam aspek pemasaran tidak hanya menjadi suatu keharusan, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam menjaga daya saing dan keterhubungan yang efisien di era yang semakin terkait secara digital.

3. Kurikulum saat ini mencakup materi tentang strategi pemasaran digital, seperti media sosial, iklan *online*, dan analitik web.

Pertanyaan ini diajukan untuk menilai sejauh mana kurikulum saat ini sudah memasukkan topik-topik pemasaran digital. Jawaban dari murid dapat membantu pihak sekolah dan pengajar untuk mengevaluasi apakah materi yang diajarkan sudah memadai dalam mencakup aspek-aspek pemasaran digital yang penting. Jika banyak murid setuju atau setuju sekali, maka itu bisa menjadi tanda positif bahwa kurikulum saat ini sudah relevan. Namun, jika banyak murid tidak setuju, hal itu bisa menjadi sinyal bahwa perlu dilakukan perbaikan atau peningkatan pada materi yang diajarkan.

Dari pernyataan tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

94 responses



**Gambar 4.** Diagram Hasil Kuesioner  
*Sumber: Penelitian 2023*

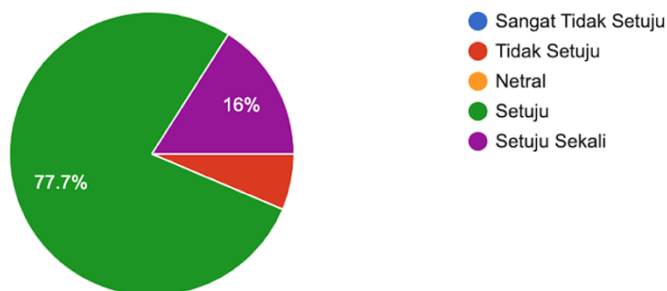
Dari **Gambar 4** di atas terlihat bahwa 74.5% peserta didik memilih setuju, yang berarti mereka percaya bahwa kurikulum saat ini sudah mencakup materi tentang strategi pemasaran digital, seperti media sosial, iklan *online*, dan analitik web. Ini menunjukkan bahwa mereka merasa bahwa pendidikan mereka cukup mendalam dalam hal pemasaran digital dan relevan dengan kebutuhan industri. Teori Kompetensi" (*Competence Theory*) dalam konteks pendidikan dan pengembangan profesional. Teori ini menyatakan bahwa pendidikan atau pelatihan yang mendalam dan relevan dengan kebutuhan industri dapat menghasilkan kompetensi yang diperlukan untuk sukses di lapangan kerja. Pendidikan yang menekankan pada pemasaran digital secara khusus, dengan materi yang relevan dan *up-to-date* sesuai dengan tuntutan industri, akan cenderung menciptakan individu yang memiliki pemahaman yang lebih mendalam dalam bidang tersebut. Jika pendidikan tersebut berhasil menyediakan pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan industri, maka kemungkinan besar individu akan merasa bahwa mereka memiliki pemahaman yang cukup dalam pemasaran digital dan relevan dengan kebutuhan yang ada di industri (Mardhiyah et al., 2021).

4. Saya merasa percaya diri dalam menggunakan alat-alat digital untuk pemasaran seperti media sosial dan periklanan *online*.

Pertanyaan ini diajukan untuk mengukur tingkat percaya diri murid dalam menggunakan alat-alat digital untuk pemasaran. Jawaban dari murid dapat memberikan wawasan kepada pengajar tentang tingkat persiapan dan kesiapan peserta didik dalam menghadapi tantangan pemasaran digital. Jika banyak murid tidak merasa percaya diri, maka hal itu bisa menjadi tanda bahwa perlu ada lebih banyak pelatihan atau pendidikan tambahan dalam hal pemasaran digital. Sebaliknya, jika banyak murid merasa sangat percaya diri, itu bisa menjadi tanda positif bahwa pendidikan mereka cukup efektif dalam mempersiapkan mereka untuk pekerjaan di bidang pemasaran digital.

Dari pernyataan tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

94 responses



**Gambar 5.** Diagram Hasil Kuesioner  
*Sumber: Penelitian 2023*

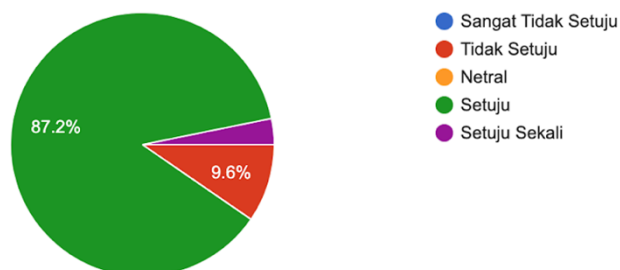
Dari **Gambar 5** terlihat bahwa 77.7% peserta didik memilih setuju, yang berarti mereka merasa cukup percaya diri dalam menggunakan alat-alat digital untuk pemasaran. Mereka mungkin memiliki dasar pengetahuan yang kuat atau sudah memiliki pengalaman dalam mengelola media sosial atau iklan *online*. Dengan berlandaskan bahan ajar yang diberikan kepada peserta didik, kemampuan yang dimiliki mayoritas peserta didik menunjang kebutuhan pada masa kini, yang mana penggunaan teknologi telah menjadi suatu hal yang umum sehingga penting bagi para peserta didik SMKN 1 Bandung sebagai calon pebisnis tingkat lanjut untuk memahami dengan baik tantangan, prosedur, dan peluang yang khusus terkait dengan bisnis digital, yang secara signifikan berbeda dari model bisnis konvensional di pasar fisik (Radiansyah, 2022).

5. Saya telah memahami cara menghadapi disrupsi teknologi digital dalam industri pemasaran.

Pertanyaan ini diajukan untuk menilai pemahaman murid tentang bagaimana menghadapi perubahan teknologi digital dalam industri pemasaran. Jawaban dari murid dapat memberikan wawasan kepada sekolah dan pendidik tentang sejauh mana materi yang diajarkan telah efektif dalam membantu peserta didik memahami dan menghadapi disrupsi teknologi digital dalam industri pemasaran. Jika banyak murid merasa belum memahami, itu bisa menjadi sinyal bahwa perlu peningkatan dalam pendidikan atau pembelajaran mengenai isu-isu pemasaran digital yang berhubungan dengan disrupsi teknologi.

Dari pernyataan tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

94 responses



**Gambar 6.** Diagram Hasil Kuesioner  
*Sumber: Penelitian 2023*

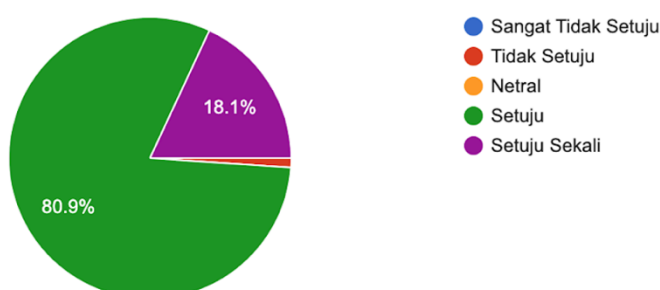
Jadi, dengan 87.2% peserta didik memilih setuju, itu berarti mayoritas besar peserta didik merasa bahwa mereka telah memahami cara menghadapi disrupsi teknologi digital dalam industri pemasaran. Ini adalah indikasi yang positif bahwa sebagian besar peserta didik telah memahami bagaimana menghadapi perubahan teknologi digital dalam konteks pemasaran, dan mereka merasa siap untuk menghadapi tantangan yang mungkin muncul akibat perubahan tersebut. Dengan begitu mayoritas peserta didik sudah memiliki pemahaman yang baik tentang pemasaran di era digital, dan memiliki peluang yang besar dalam menghadapi dunia wirausaha karena sudah memasuki era industri 4.0 dan menuju *society* 5.0 serta target pasar yang sudah bertransformasi ke platform digital seperti yang dikemukakan (Siagian *et al.*, 2020).

6. Kurikulum saat ini memberikan peluang untuk praktik pemasaran digital dalam proyek-proyek nyata.

Pertanyaan ini diajukan untuk mengevaluasi apakah murid mendapatkan pengalaman praktis dalam pemasaran digital melalui kurikulum saat ini.

Dari pernyataan tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

94 responses



**Gambar 7.** Diagram Hasil Kuesioner  
*Sumber: Penelitian 2023*

Dari bagan di atas terlihat bahwa 80.9% peserta didik memilih setuju, itu menunjukkan bahwa mayoritas besar peserta didik merasa bahwa kurikulum saat ini memberikan peluang bagi mereka untuk mendapatkan pengalaman praktis dalam pemasaran digital melalui proyek-proyek nyata. Ini adalah indikasi yang positif bahwa sekolah atau program pendidikan telah berhasil memasukkan aspek praktis dalam pembelajaran pemasaran digital, yang merupakan langkah penting untuk mempersiapkan peserta didik dalam menghadapi dunia nyata dan mengembangkan keterampilan yang relevan untuk industri pemasaran digital. Hal ini relevan dengan ungkapan bahwa seiring dengan perkembangannya, materi pembelajaran juga mengalami transformasi signifikan untuk mengikuti perubahan yang terjadi dalam era Revolusi Industri 4.0 (Gafari *et al.*, 2019).

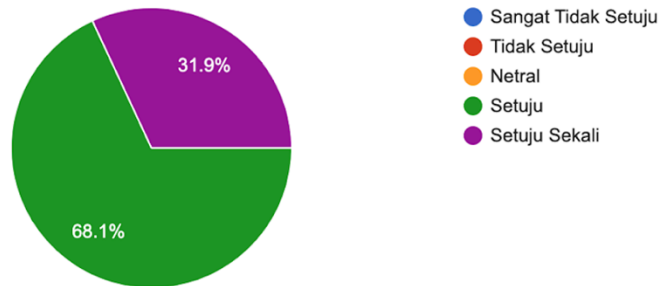
7. Guru-guru kami memiliki pengetahuan yang memadai tentang pemasaran digital dan teknologi terkini.

Pertanyaan ini diajukan untuk mengukur minat murid dalam belajar lebih lanjut tentang strategi pemasaran digital. Pertanyaan ini lebih berkaitan dengan persepsi peserta didik

terhadap pengetahuan guru-guru mereka dalam pemasaran digital dan teknologi terkini, bukan dengan minat peserta didik dalam belajar lebih lanjut. Persepsi peserta didik dapat memberikan wawasan kepada sekolah tentang sejauh mana guru-guru mereka dianggap kompeten dalam mata pelajaran tersebut dan apakah ada kebutuhan untuk peningkatan dalam pembelajaran.

Dari pernyataan tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

94 responses



**Gambar 8.** Diagram Hasil Kuesioner

*Sumber: Penelitian 2023*

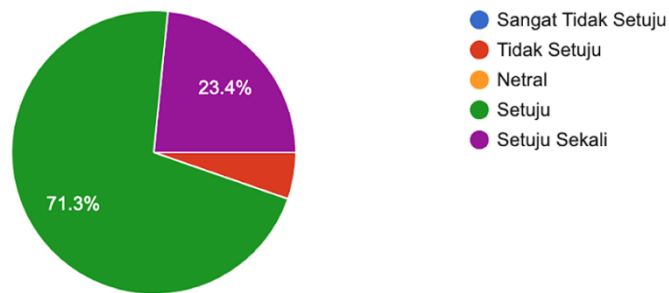
Dari bagan di atas dengan 68.1% peserta didik memilih "Setuju" dan 31.9% peserta didik memilih "Setuju Sekali," itu menunjukkan bahwa mayoritas besar peserta didik merasa bahwa guru-guru mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang pemasaran digital dan teknologi terkini. Dengan demikian, peserta didik secara umum percaya bahwa guru-guru mereka kompeten dalam mata pelajaran ini dan memiliki pengetahuan yang cukup dalam pemasaran digital dan teknologi terkini. Hal ini sesuai dengan pernyataan bahwa guru-guru diharapkan terus berupaya meningkatkan keterampilan mereka dalam mendidik dan mengajar, dengan salah satu pendekatan yang diterapkan adalah melalui inovasi pembelajaran serta pengembangan bahan ajar karena pengambilan langkah inovatif dalam meningkatkan bahan ajar melalui pengembangan materi oleh para guru menjadi upaya penting untuk membantu pemahaman materi pelajaran oleh peserta didik (Suprihatin & Manik, 2020).

8. Saya merasa tertarik untuk belajar lebih lanjut tentang strategi pemasaran digital di masa depan.

Pertanyaan ini diajukan untuk mengukur minat murid dalam belajar lebih lanjut tentang strategi pemasaran digital. Jawaban dari peserta didik pada pertanyaan ini dapat memberikan wawasan tentang minat mereka dalam mata pelajaran tertentu, yang dapat membantu sekolah atau program pendidikan dalam merencanakan kurikulum atau menawarkan peluang pendidikan yang sesuai dengan minat peserta didik.

Dari pernyataan tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

94 responses



**Gambar 9.** Diagram Hasil Kuesioner  
*Sumber: Penelitian 2023*

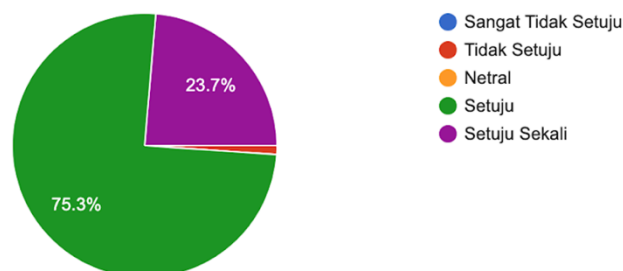
Jadi, berdasarkan **Gambar 9** dengan 71.3% peserta didik memilih "Setuju", itu menunjukkan bahwa mayoritas besar peserta didik merasa tertarik untuk belajar lebih lanjut tentang strategi pemasaran digital di masa depan. Ini adalah indikasi positif bahwa sebagian besar peserta didik memiliki minat dalam topik ini dan mungkin ingin mengembangkan keterampilan dan pengetahuan dalam pemasaran digital ketika mereka melanjutkan pendidikan mereka atau memulai karir di bidang tersebut. Dengan begitu, mayoritas peserta didik sudah menyangkal keresahan dari tantangan yang muncul ketika kita menyadari bahwa pemikiran manusia cenderung tidak selaras dengan perkembangan eksponensial yang tengah berlangsung (Sefudin & Darwin, 2020). Karena mayoritas peserta didik sudah memiliki pemahaman yang lebih komprehensif dan menyeluruh mengenai perubahan yang terjadi dan akan terjadi dengan keinginan untuk belajar lebih dalam mengenai pemasaran digital dimasa depan.

9. Materi dasar-dasar pemasaran perlu ditingkatkan agar lebih mencerminkan perkembangan teknologi digital.

Pertanyaan ini diajukan untuk mendapatkan pendapat murid tentang apa yang perlu diperbaiki dalam materi pemasaran yang diajarkan. Jawaban peserta didik pada pertanyaan ini dapat memberikan wawasan tentang sejauh mana peserta didik merasa bahwa materi pemasaran yang diajarkan di sekolah mereka memenuhi kebutuhan saat ini dan apakah perlu dilakukan peningkatan atau pembaruan agar lebih relevan dengan perkembangan teknologi digital.

Dari pernyataan tersebut didapatkan hasil sebagai berikut:

93 responses



**Gambar 10.** Diagram Hasil Kuesioner  
*Sumber: Penelitian 2023*

Dengan 71.3% peserta didik yang memilih opsi "Setuju" dalam **Gambar 10**, itu menunjukkan bahwa mayoritas besar peserta didik setuju bahwa materi dasar-dasar pemasaran perlu ditingkatkan agar lebih mencerminkan perkembangan teknologi digital. Ini adalah indikasi yang kuat bahwa peserta didik merasa ada kebutuhan untuk peningkatan dalam materi pemasaran mereka untuk lebih relevan dengan perubahan teknologi digital yang terus berlangsung. Dengan tingkat persetujuan yang tinggi ini, tampaknya ada konsensus di antara peserta didik bahwa perubahan dalam kurikulum pemasaran perlu dipertimbangkan untuk memenuhi tuntutan teknologi digital yang terus berkembang. Selain itu peserta didik juga sudah paham akan pentingnya inovasi bahan ajar dan kurikulum yang relevan dengan perkembangan teknologi seperti yang disebutkan oleh (Iqbal *et al.*, 2022) bahwa pengetahuan teknologi memainkan peran yang sangat penting sebagai perantara antara desain kurikulum dan keterampilan kewirausahaan.

10. Apakah Anda memiliki saran atau rekomendasi lain untuk pengembangan materi dasar-dasar pemasaran yang lebih relevan dengan perkembangan teknologi digital saat ini?

(Jawaban singkat). Pertanyaan ini diajukan untuk memberikan murid kesempatan untuk memberikan masukan atau saran spesifik terkait perbaikan materi pemasaran.

Dan dari pertanyaan terakhir ini, ada beberapa saran dan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan:

- **Lebih Banyak Praktik:** Beberapa peserta didik menyarankan untuk lebih banyak bermain dan berlatih praktik pemasaran daripada teori. Ini menunjukkan bahwa mereka mungkin ingin lebih banyak pengalaman praktis dalam pemasaran.
- **Pengalaman Pemasaran Praktis:** Ada saran untuk memastikan bahwa seluruh peserta didik pemasaran memiliki pengalaman atau pernah mempromosikan suatu perusahaan, barang, atau jasa. Ini dapat membantu peserta didik menerapkan konsep-konsep pemasaran dalam situasi nyata.
- **Fokus pada Pemasaran Digital:** Banyak peserta didik mengusulkan untuk lebih banyak penekanan pada pemasaran digital, termasuk strategi seperti media sosial, email marketing, dan periklanan *online*. Ini mencerminkan pentingnya pemasaran digital dalam konteks teknologi digital saat ini.
- **Personalisasi Konsumen:** Mengintegrasikan konsep personalisasi konsumen dalam materi pemasaran. Ini merupakan elemen penting dalam pemasaran digital, di mana data konsumen digunakan untuk memberikan pengalaman yang lebih relevan.
- **Perkembangan Teknologi Digital:** Pastikan materi pemasaran mencerminkan perkembangan terkini dalam teknologi digital, seperti kecerdasan buatan, chatbot, pengalaman pelanggan digital, dan pemasaran influencer.
- **Sumber Belajar Online:** Merekomendasikan penggunaan sumber belajar online, seperti kursus-kursus di platform seperti Udemy, untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang pemasaran digital.



- Pemahaman Teknologi Digital: Peserta didik juga menyarankan untuk lebih memahami teknologi digital dan perkembangannya.
- Pemasaran di Era Digital: Rekomendasi untuk menghadapi tantangan pemasaran di era digital dengan strategi yang lebih sederhana dan efektif.
- Toko Ritel: Ada saran untuk membahas cara membuka kembali toko ritel di tengah perubahan zaman.

Pengambilan saran-saran ini dapat membantu sekolah atau program pendidikan dalam mengembangkan materi pemasaran yang lebih relevan dengan perkembangan teknologi digital saat ini dan mengatasi kebutuhan peserta didik dalam memahami dunia pemasaran digital yang terus berkembang.

Selain menggunakan kuesioner peneliti juga menggunakan metode wawancara terhadap pendidik dalam penelitian ini. Peneliti menyertakan 10 pertanyaan kepada responden.

**Tabel 1.** Pertanyaan Uraian kepada Responden

No	Pertanyaan	Tujuan Pertanyaan
1	Bagaimana Bapak/Ibu melihat perubahan signifikan dalam dunia pemasaran sebagai akibat dari disrupsi teknologi digital?	Pertanyaan ini diajukan dengan tujuan untuk memahami pandangan responden tentang perubahan penting dalam dunia pemasaran yang terjadi karena teknologi digital.
2	Adakah langkah-langkah konkret yang telah diambil di SMKN 1 Bandung untuk mengintegrasikan isu-isu teknologi digital dalam kurikulum materi dasar-dasar pemasaran?	Pertanyaan ini diajukan dengan tujuan untuk mengetahui tindakan konkret yang telah diambil oleh sekolah dalam mengintegrasikan isu teknologi digital dalam kurikulum.
3	Bagaimana Bapak/Ibu mendefinisikan kemampuan dan kompetensi utama yang harus dimiliki peserta didik dalam menghadapi tantangan disrupsi teknologi digital di bidang pemasaran?	Pertanyaan ini diajukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi kemampuan dan kompetensi kunci yang dilihat oleh responden sebagai penting untuk peserta didik dalam menghadapi perubahan disrupsi teknologi digital.
4	Boleh tolong jelaskan bagaimana cara Bapak/Ibu menyesuaikan materi dasar-dasar pemasaran dengan tren teknologi digital, seperti media sosial, e-commerce, atau analisis data?	Pertanyaan ini diajukan dengan tujuan untuk memahami pendekatan yang digunakan dalam menyesuaikan materi pemasaran dengan tren teknologi digital.
5	Apakah ada kerja sama atau kemitraan dengan industri atau perusahaan teknologi digital untuk mendukung pengajaran dan pengembangan materi pemasaran?	Pertanyaan ini diajukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah sekolah telah menjalin kolaborasi dengan industri atau perusahaan teknologi digital untuk mendukung pendidikan.
6	Bagaimana penggunaan teknologi digital telah memengaruhi metode pengajaran dalam kelas materi dasar-dasar pemasaran?	Pertanyaan ini diajukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi cara di mana penggunaan teknologi digital telah memengaruhi metode pengajaran.
7	Apa saran atau praktik terbaik yang dapat Bapak/Ibu bagikan kepada guru lain yang ingin memperbarui materi pemasaran mereka dengan fokus pada teknologi digital?	Pertanyaan ini diajukan dengan tujuan untuk mendapatkan wawasan dan praktik terbaik dari responden yang bisa dibagikan kepada guru lain

No	Pertanyaan	Tujuan Pertanyaan
8	Bagaimana Bapak/Ibu mengevaluasi efektivitas pembelajaran peserta didik dalam mengadopsi konsep pemasaran digital?	Pertanyaan ini diajukan dengan tujuan untuk mengetahui metode yang digunakan dalam mengevaluasi pemahaman peserta didik terkait konsep pemasaran digital.
9	Bagaimana sekolah mengukur keberhasilan implementasi perubahan materi dasar-dasar pemasaran terkait teknologi digital?	Pertanyaan ini diajukan dengan tujuan untuk memahami cara sekolah mengukur kesuksesan dalam menerapkan perubahan dalam materi pemasaran terkait teknologi digital.
10	Apa tantangan terbesar yang dihadapi dalam mengembangkan dan mengajarkan materi pemasaran dalam era disrupsi teknologi digital di SMKN 1 Bandung?	Pertanyaan ini diajukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh sekolah dalam menghadapi perubahan dalam pendidikan pemasaran terkait teknologi digital.

Sumber: Penelitian 2023

Dari wawancara tersebut didapatkan hasil bahwa ada 5 elemen dalam pembelajaran dasar pemasaran. Dari ke-5 elemen ini, 3 elemen digabungkan dalam bentuk proyek yang akan diberikan ke peserta didik, terutama yang berkaitan dengan digital. Hal ini dikarenakan di SMKN 1 Bandung terdapat elemen Komunikasi Bisnis, *Job Profile* dan Alur Bisnis yang menjadi penggabungan menjadi satu dalam pembelajaran.

Penggunaan bahan ajar dalam pembelajaran menekankan keberagaman sumber informasi. Guru-guru didorong untuk menggali sumber-sumber yang berbeda, tidak hanya terpaku pada satu buku teks. Hal ini memerlukan pengumpulan beragam materi, baik dari *textbook* maupun jurnal hasil penelitian, yang kemudian disusun menjadi rangkuman untuk disampaikan kepada peserta didik. Penerapan model pembelajaran dengan proyek mingguan juga menjadi salah satu pendekatan yang diterapkan. Dalam hal ini, bahan ajar yang bersumber dari jurnal penelitian memberikan nilai tambah karena spesifik dan selalu terkini. Namun, penting untuk memastikan bahwa bahan ajar yang digunakan, baik dari *textbook* maupun jurnal, tetap terkait erat dengan kurikulum yang ada.

Dalam proyek mingguan ini, setiap tahap memiliki fokusnya sendiri. Mulai dari pengenalan diri dan sekolah pada minggu pertama hingga promosi *business center* melalui media sosial pada minggu kedua. Penilaian dilakukan melalui tag kepada guru yang bersangkutan dalam setiap promosi yang dilakukan oleh peserta didik. Pada minggu ketiga, langkah implementasi lebih lanjut dilakukan dengan menjual produk dari *business center* melalui *live streaming* di platform digital. Penilaian proyek ini didasarkan pada rubrik yang disesuaikan dengan kurikulum yang ada. Dengan demikian, proyek ini tidak hanya memberikan pengalaman langsung kepada peserta didik dalam konteks dunia bisnis, tetapi juga memberikan landasan penilaian yang sesuai dengan tujuan kurikulum.

Beranjak dari disrupsi teknologi digital sudah tidak bisa dihindari lagi. *Handphone* yang tadinya tidak boleh dibawa ke kelas, namun pada saat ini dalam dunia pemasaran khususnya pembelajaran di SMKN 1 Bandung dianggap sebagai alat yang bermanfaat dalam proses pembelajaran. Karena dalam dunia teknologi sekarang guru itu bukan lagi sebagai pengajar, namun fasilitator. Yang mana sekarang peserta didik yang banyak melakukan praktik dengan menggunakan teknologi digital ini salah satunya yaitu menggunakan *handphone* untuk mengerjakan tugas-tugas dalam menyelesaikan proyek yang telah diberikan guru.

Kemampuan dan kompetensi utama yang harus dimiliki peserta didik dalam menghadapi tantangan disrupsi teknologi digital di bidang pemasaran di SMKN 1 Bandung disesuaikan dengan kebutuhan dari berbagai industri yang nantinya akan menerima lulusan dari sekolah tersebut. Hal ini dilakukan dari awal yang disebut dengan *sinkronisasi kurikulum*. Jadi, di SMKN 1 Bandung ini menjalin kerja sama dengan berbagai industri seperti Eiger, Yogya, Alfamart dan lain-lain dan industri-industri tersebut akan diajak untuk melakukan sinkronisasi kurikulum. Dari situlah kompetensi apa yang dibutuhkan oleh industri tersebut yang akan menjadi bahan ajar di kelas melalui model model pembelajaran.

Evaluasi yang dilakukan di SMKN 1 Bandung dilakukan dengan melakukan 3 asesmen, yaitu asesmen di awal, formatif dan sumatif. Asesmen di awal dilakukan untuk mengelompokkan peserta didik. Lalu di asesmen formatif untuk memperbaiki pembelajaran. Dan yang terakhir asesmen sumatif untuk mengevaluasi keseluruhan. Asesmen yang perlu diterapkan dalam lingkungan kelas untuk bisa menjawab tantangan pendidikan abad 21 adalah asesmen pembelajaran bermakna yang efektif yakni asesmen autentik yang bersifat lebih formatif. Penilaian formatif lebih menekankan pada pencapaian tujuan pembelajaran daripada penilaian sumatif yang menitik beratkan pada hasil akhir pembelajaran. Ada banyak keuntungan yang dapat diperoleh oleh peserta didik dan guru ketika metode ini diterapkan di kelas. Namun, perlu adanya keterlibatan aktif dari guru terkait dengan tantangan yang mungkin dihadapi sehingga pelaksanaan penilaian di kelas dapat berjalan secara optimal (Puteri *et al.*, 2023).

Tantangan terbesar yang dihadapi guru di SMKN 1 Bandung yaitu berpusat pada model dan metode pembelajaran yang harus diterapkan oleh guru dalam penyampaian bahan ajar di kelas. Hal ini dikarenakan harus memastikan model dan metode apa yang sesuai untuk setiap bahan ajar yang akan disampaikan.

## **Discussion**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di SMKN 1 Bandung didapatkan beberapa poin kunci yaitu:

### **1. Integrasi Elemen Pembelajaran**

Dalam pembelajaran dasar-dasar pemasaran, terdapat lima elemen utama. Dalam upaya untuk membuat pembelajaran lebih kontekstual dan relevan dengan dunia pemasaran yang terus berubah, tiga elemen yang berkaitan dengan digital, yaitu komunikasi bisnis, job profil, dan alur bisnis, digabungkan menjadi satu proyek. Hal ini memungkinkan peserta didik untuk lebih mendalam memahami bagaimana elemen-elemen ini berinteraksi dalam konteks dunia nyata. Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu (Candra *et al.*, 2022).

### **2. Diversifikasi Bahan Ajar**

Guru-guru di SMKN 1 Bandung menggunakan bahan ajar dari berbagai sumber, tidak terbatas pada satu buku teks. Setiap guru bertanggung jawab untuk mencari bahan ajar tambahan, yang dapat berasal dari berbagai sumber termasuk buku teks dan jurnal

penelitian. Dengan cara ini, peserta didik memiliki akses ke beragam sumber belajar yang dapat meningkatkan pemahaman mereka tentang pemasaran.

### 3. Model Pembelajaran Berbasis Proyek

Model pembelajaran yang diterapkan adalah proyek mingguan. Peserta didik diinstruksikan untuk membuat proyek yang mencakup berbagai tahap, mulai dari pengenalan diri hingga promosi bisnis center (Kancana Mart) di media sosial, dan akhirnya melakukan *live streaming* untuk menjual produk sebagai implementasi elemen Komunikasi Bisnis. Proyek-proyek ini memberikan peserta didik pengalaman praktis yang mendalam dan membantu mereka menerapkan konsep dalam konteks nyata. Dalam menghasilkan proyek, guru membuat rubrik penilaian yang disesuaikan dengan kurikulum. Penggunaan rubrik dalam penilaian bertujuan untuk memberikan gambaran konkret mengenai kemampuan peserta didik. Keunggulan rubrik terletak pada kemampuannya memberikan informasi konkret mengenai pencapaian hasil belajar peserta didik (Suwarno & Aeni, 2021). Perubahan dalam kurikulum memiliki dampak yang mengubah lanskap pendidikan, karena kurikulum mendukung kemampuan peserta didik untuk memberikan jawaban yang memadai dan menciptakan peserta didik yang kompeten dalam pelajaran, bahkan memiliki kontribusi positif terhadap masyarakat. Implementasi kurikulum ini tercermin dalam bentuk pengalaman belajar dengan prinsip-prinsip yang membuatnya lebih mudah dan lebih efektif untuk disampaikan kepada berbagai pihak seperti kepala sekolah, pendidik, dan staf pendukung lainnya (Larasati et al., 2022).

### 4. Perubahan dalam Peran Guru

Disrupsi teknologi digital tidak dapat dihindari, dan sekarang guru berperan sebagai fasilitator daripada pengajar konvensional. Peserta didik diizinkan menggunakan *handphone* sebagai alat bantu dalam pembelajaran, yang mencerminkan perubahan dalam peran guru dari pengajar menjadi fasilitator yang mendukung peserta didik dalam menjalani praktik dengan teknologi digital.

### 5. Sinkronisasi Kurikulum dengan Industri

SMKN 1 Bandung menjalin kemitraan dengan berbagai industri untuk mengintegrasikan kebutuhan industri ke dalam kurikulum. Industri seperti Eiger, Yogya, Alfamart, dan lain-lain terlibat dalam proses sinkronisasi kurikulum sehingga kompetensi yang dibutuhkan oleh industri akan menjadi bagian dari pembelajaran di kelas.

### 6. Evaluasi yang Progresif

Evaluasi peserta didik di SMKN 1 Bandung dilakukan secara progresif dengan tiga tahap, yaitu asesmen awal, formatif, dan sumatif. Ini memungkinkan peserta didik untuk terus memperbaiki pemahaman mereka sepanjang pembelajaran dan memberikan gambaran keseluruhan tentang pencapaian peserta didik.

### 7. Tantangan Model Pembelajaran

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh guru adalah pemilihan model dan metode pembelajaran yang sesuai untuk materi ajar yang beragam. Guru harus memastikan bahwa model pembelajaran yang dipilih dapat efektif menyampaikan beragam materi ajar kepada peserta didik.

Selain itu, mengenai pembelajaran Dasar-Dasar Pemasaran yang dirasakan peserta didik yaitu:

1. Relevansi Materi Pemasaran dengan Teknologi Digital

Sebagian besar peserta didik (87,2%) setuju atau sangat setuju bahwa materi dasar-dasar pemasaran di sekolah mencakup isu-isu terkini dalam teknologi digital dan disrupsi, menunjukkan kesadaran mereka akan pentingnya mengikuti perkembangan digital dalam pemasaran.

2. Pentingnya Pemasaran Digital untuk Masa Depan

Minat dalam belajar lebih lanjut tentang strategi pemasaran digital di masa depan, menunjukkan kesadaran mereka tentang relevansi pemasaran digital sebagai keterampilan penting.

3. Kurikulum tentang Pemasaran Digital

Kurikulum saat ini memberikan peluang untuk praktik pemasaran digital dalam proyek-proyek nyata, menunjukkan bahwa mereka memiliki pengalaman praktis dalam pemasaran digital.

4. Percaya Diri dalam Menggunakan Alat Digital

Peserta didik merasa percaya diri dalam menggunakan alat-alat digital untuk pemasaran seperti media sosial dan periklanan *online*, menunjukkan tingkat percaya diri yang tinggi dalam menghadapi teknologi digital.

5. Pemahaman tentang Disrupsi Teknologi Digital

Peserta didik telah memahami cara menghadapi disrupsi teknologi digital dalam industri pemasaran, menunjukkan pemahaman yang baik tentang tantangan disrupsi dalam pemasaran.

Secara keseluruhan, pendekatan pembelajaran di SMKN 1 Bandung mencerminkan upaya untuk membuat pembelajaran lebih relevan dengan dunia pemasaran yang berubah dan teknologi digital. Penggunaan bahan ajar yang beragam, integrasi proyek berbasis konteks nyata, serta peran guru sebagai fasilitator, semuanya mendukung pemahaman peserta didik tentang konsep pemasaran dalam dunia yang terus berubah. Dengan sinkronisasi kurikulum dengan industri, peserta didik dilengkapi dengan kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan dunia kerja. Kurikulum perlu menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan perkembangan di tingkat lokal dan global, sehingga peserta didik dapat mengembangkan pemahaman yang mendalam mengenai isu-isu global dan lokal, serta keterampilan yang diperlukan untuk berpartisipasi dalam masyarakat yang semakin kompleks dan terhubung. Menetapkan tujuan pembelajaran yang sesuai dengan kebutuhan peserta didik juga menjadi krusial dalam merancang kurikulum (Rini *et al.*, 2021). Perubahan dalam kurikulum memberikan dampak transformasi pada dunia pendidikan, mendukung peserta didik untuk dapat memberikan jawaban yang memadai, menciptakan peserta didik yang kompeten di berbagai mata pelajaran, bahkan mampu memberikan kontribusi positif kepada masyarakat.

Pelaksanaan kurikulum diwujudkan dalam bentuk pengalaman belajar dengan prinsip-prinsip yang membuatnya lebih mudah dan lebih efektif untuk disampaikan kepada berbagai pihak

seperti kepala sekolah, pendidik, dan staf pendukung lainnya (Larasati et al., 2022). Evaluasi progresif membantu memantau perkembangan peserta didik, dan tantangan terbesar guru adalah memilih model pembelajaran yang paling efektif untuk materi ajar yang beragam. Dalam keseluruhan, pendekatan ini menciptakan lingkungan pembelajaran yang responsif terhadap tantangan disrupsi teknologi digital dalam industri pemasaran.

## **CONCLUSION**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa peserta didik di sekolah SMKN 1 Bandung memiliki kesadaran yang baik tentang relevansi pemasaran digital dengan perkembangan teknologi. Mayoritas peserta didik merasa bahwa materi dasar-dasar pemasaran mencakup isu-isu terkini dalam teknologi digital dan disrupsi, serta mengakui pentingnya pemasaran digital sebagai keterampilan untuk masa depan. Mereka juga merasa percaya diri dalam menggunakan alat-alat digital untuk pemasaran, seperti media sosial dan periklanan *online*. Lebih lanjut lagi, dengan adanya tantangan disrupsi teknologi digital menuntut sekolah untuk melakukan perubahan terhadap materi dasar-dasar pemasaran, memperluas praktik praktik pemasaran digital dalam proyek-proyek nyata, memberikan peserta didik kesempatan untuk menghadapi dan memahami disrupsi teknologi digital dalam industri pemasaran. Pendekatan pembelajaran dan kurikulum yang relevan telah membantu peserta didik mempersiapkan diri menghadapi perubahan teknologi digital dalam dunia pemasaran dengan pemahaman yang baik, keterampilan yang memadai, dan rasa percaya diri yang tinggi. Praktik pemasaran digital dalam proyek-proyek nyata sebagaimana dijelaskan dalam kurikulum, memberikan peserta didik peluang untuk menghadapi dan memahami disrupsi teknologi digital dalam industri pemasaran. Kesimpulan ini menguatkan ide bahwa pendekatan pembelajaran dan kurikulum yang relevan efektif membantu peserta didik mempersiapkan diri menghadapi perubahan teknologi digital dalam dunia pemasaran.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut dampak penggunaan metode pembelajaran berbasis proyek dalam konteks pemasaran digital. Penelitian ini dapat memfokuskan pada evaluasi mendalam terhadap keefektifan proyek-proyek pemasaran digital yang telah diimplementasikan dalam kurikulum SMKN 1 Bandung. Selain itu, mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi tingkat keterlibatan peserta didik dalam proyek-proyek tersebut juga dapat menjadi aspek penting untuk diteliti. Implikasi dari penggunaan metode pembelajaran berbasis proyek terhadap pengembangan keterampilan peserta didik dan kesiapan mereka menghadapi tantangan masa depan di industri pemasaran digital dapat menjadi fokus penelitian yang bernilai. Dengan demikian, hasil penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi tambahan yang berharga untuk pengembangan strategi pembelajaran yang lebih efektif dalam menghadapi dinamika perubahan dalam teknologi digital.

## **AUTHOR'S NOTE**

Penulis menyatakan bahwa tidak ada konflik kepentingan terkait publikasi artikel ini. Penulis menegaskan bahwa data dan konten artikel ini bersifat asli dan bebas dari unsur plagiarisme.

## REFERENCES

- Abdurrahman, G., Oktavianto, H., Habibie, E. Y., & Hadiyatullah, A. W. (2020). Pelatihan digital marketing pada UMKM sebagai penunjang kegiatan promosi dan pemasaran. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(2), 88-92.
- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspol: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Agustin, E. C., Kusumajanto, D. D., Wahyudi, H. D., & Hidayat, R. (2021). Pengembangan E-modul berbantuan aplikasi Flip Builder pada mata pelajaran marketing (studi pada kelas X bisnis daring dan pemasaran SMKN 1 Turen). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Pendidikan*, 1(5), 470-478.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan transformasi teknologi digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2), 116-123.
- Dhani, R. R. (2020). Peran guru dalam pengembangan kurikulum. *Jurnal Serunai Administrasi Pendidikan*, 9(1), 45-50.
- Eriksson, T., Bigi, A., & Bonera, M. (2020). Think with me, or think for me? On the future role of artificial intelligence in marketing strategy formulation. *The TQM Journal*, 32(4), 795-814.
- Gafari, M. O. F., Adisaputera, A., Astuti, W. W., Assalam, M. H., & Irwandy. (2019). Revolusi bahan ajar: Mutualisasi antara digitalisasi dan kecerdasan ekologis. *Jurnal Edukasi Kultura: Jurnal Bahasa, Sastra dan Budaya*, 6(1). 1-8.
- Iqbal, J., Yi, X., Ashraf, M. A., Chen, R., Ning, J., Perveen, S., & Imran, Z. (2022). How curriculum delivery translates into entrepreneurial skills: The mediating role of knowledge of information and communication technology. *Plos One*, 17(5), 1-20.
- Julaeha, S., Hadiana, E., & Zaqiah, Q. Y. (2021). Manajemen inovasi kurikulum: Karakteristik dan prosedur pengembangan beberapa inovasi kurikulum. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 2(1), 1-26.
- Larasati, A. K., Asbari, M., Pinandita, P. H., & Putri, A. D. A. (2023). Implementasi kurikulum yang memberdayakan konteks?. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, 2(5), 23-26.
- Li, H., Wu, Y., Cao, D., & Wang, Y. (2021). Organizational mindfulness towards digital transformation as a prerequisite of information processing capability to achieve market agility. *Journal of Business Research*, 122, 700-712.
- Lillasari, J., & Arifin, N. (2020). Penggunaan teknologi informasi dalam pemasaran produk perusahaan di masa pandemi COVID-19. *Prosiding Seminar Nasional Penalaran dan Penelitian Nusantara*, 1, 169-177.
- Magdalena, I., Sundari, T., Nurkamilah, S., Nasrullah, & Ayu Amalia, D. (2020). Analisis bahan ajar. *Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 2(2), 311-326.
- Mardhiyah, R. H., Aldriani, S. N. F., Chitta, F., & Zulfikar, M. R. (2021). Pentingnya keterampilan belajar di abad 21 sebagai tuntutan dalam pengembangan sumber daya manusia. *Lectura: Jurnal Pendidikan*, 12(1), 29-40
- Mulyani, F., & Haliza, N. (2021). Analisis perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (IPTEK) dalam pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Konseling (JPDK)*, 3(1), 101-109.
- Munjiat, S. M., & Rifa'i, A. (2023). Pengaruh era disrupsi terhadap value SMK TARA Depok

Cirebon. *Al-Afkar: Journal for Islamic Studies*, 6(1), 515-523.

- Nuryasana, E., & Desiningrum, N. (2020). Pengembangan bahan ajar strategi belajar mengajar untuk meningkatkan motivasi belajar mahasiswa. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(5), 967-974.
- Prasetyo, B., & Trisyanti, U. (2018). Revolusi industri 4.0 dan tantangan perubahan sosial. *IPTEK Journal of Proceedings Series*, 5, 22-27.
- Puteri, A. N., Yoenanto, N. H., & Nawangsari, N. A. F. (2023). Efektivitas asesmen autentik dalam pembelajaran. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan* 8(1), 77-87.
- Radiansyah, E. (2022). Peran digitalisasi terhadap kewirausahaan digital: Tinjauan literatur dan arah penelitian masa depan. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2), 828-837.
- Rini, A. P., Firmansyah, N. F., Widiastuti, N., Christyowati, Y. I., & Fatirul, A. N. (2023). Pendekatan terintegrasi dalam pengembangan kurikulum abad 21. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 2(2), 171-182.
- Rosyiddin, A. A. Z., Fiqih, A., Hadiapurwa, A., Nugraha, H., & Komara, D. A. (2023). The effect of interactive PowerPoint media design on student learning interests. *Edcomtech: Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 8(1), 12-24.
- Saerang, H. M., Lembong, J. M., Sumual, S. D. M., & Tuerah, R. M. S. (2023). Strategi pengembangan profesionalisme guru di era digital: Tantangan dan peluang. *El-Idare: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 9(1), 65-75.
- Saptaria, L., & Setyawan, W. H. (2021). Desain pembelajaran technopreneurship untuk meningkatkan motivasi berwirausaha mahasiswa Uniska Kediri. *Prima Magistra: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 2(1), 77-89.
- Sefudin, A., & Darwin, M. (2020). Perbandingan teori disrupsi pada marketing di era industri 4.0 menurut hermawan Kartajaya dan Rhenald Kasali. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 25-39.
- Shankar, V., Kalyanam, K., Setia, P., Golmohammadi, A., Tirunillai, S., Douglass, T., ... & Waddoups, R. (2021). How technology is changing retail. *Journal of Retailing*, 97(1), 13-27.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan pemasaran produk dalam memanfaatkan media sosial di era digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44-51.
- Suprihatin, S., & Manik, Y. M. (2020). Guru menginovasi bahan ajar sebagai langkah untuk meningkatkan hasil belajar siswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 8(1), 65-72.
- Suticha, E., & Abidin, Z. (2022). Efektivitas pengembangan bahan ajar berbasis entrepreneurship: Tinjauan sistematis. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 73-79.
- Suwarno, S., & Aeni, C. (2021). Pentingnya rubrik penilaian dalam pengukuran kejujuran peserta didik. *Edukasi: Jurnal Pendidikan*, 19(1), 161-173.
- Taan, H. (2021). Konsep dasar perencanaan pemasaran dan proses penyusunannya. *Industry and Higher Education*, 5(2), 344-356.
- Yustikarini, R., & Sukirman, D. (2024). Curriculum design to improve adolescent social-emotional skills. *Inovasi Kurikulum*, 21(1), 191-202.