

**UPAYA PENINGKATAN HASIL PEMBELAJARAN PRODUK KREATIF DAN
KEWIRAUSAHAAN SISWA DENGAN PROYEK MELALUI *EXPERIENTIAL*
MARKETING DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* DI SMKN 4 SURABAYA**

Vania Elvaretta Tiarawati^{1*}, Finisica Dwijayati Patrikha²
Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya
vaniaelvaretta.20005@mhs.unesa.ac.id
finisicapatrikha@unesa.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi dan media sosial membuka peluang baru bagi penguatan pendidikan kewirausahaan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). Namun, tantangan muncul dari kebutuhan akan pembelajaran yang adaptif terhadap dunia kerja. Di sisi lain, program pemerintah yang mendukung proyek kreatif siswa perlu dimanfaatkan secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan peran *experiential marketing* dan *social media marketing* dalam meningkatkan hasil proyek pembelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK) siswa di SMKN 4 Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik *snowball sampling*, melibatkan informan dari pihak sekolah, guru, mentor, dan siswa. Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan model *project-based learning* efektif dalam mendorong keterlibatan aktif siswa melalui pengalaman nyata dalam proses produksi dan promosi. Pendekatan *experiential marketing* mampu meningkatkan keterampilan praktis dan pemahaman konseptual siswa terhadap dunia bisnis, sementara integrasi *social media marketing* memberi ruang bagi siswa untuk mengasah kemampuan *digital marketing* secara langsung. Kombinasi kedua pendekatan tersebut menciptakan pembelajaran yang holistik dan kontekstual, memfasilitasi terbentuknya sikap kewirausahaan serta produk yang relevan dengan kebutuhan pasar.

Kata kunci: *Experiential Marketing*; Kewirausahaan; *Project-Based Learning*; SMK; *Social Media Marketing*

Abstract

The development of technology and social media has opened new opportunities for strengthening entrepreneurship education in Vocational High Schools (SMK). However, challenges arise from the need for adaptive learning that aligns with the demands of the workplace. On the other hand, government programs supporting students' creative projects need to be utilized optimally. This study aims to describe the role of *experiential marketing* and *social media marketing* in improving the outcomes of students' Creative Product and Entrepreneurship (PKK) learning projects at SMKN 4 Surabaya. This study uses a qualitative approach with *snowball sampling* techniques, involving informants from the school, teachers, mentors, and students. Data was collected through interviews and observations. The results of the study indicate that the implementation of the *project-based learning* model is effective in encouraging active student involvement through real-world experiences in the production and promotion processes. The *experiential marketing* approach enhances students' practical skills and conceptual understanding of the business world, while the integration of *social media marketing* provides students with opportunities to hone their *digital marketing* skills directly. The combination of these two approaches creates holistic and contextual learning, facilitating the development of entrepreneurial attitudes and products relevant to market needs.

Keywords: *Experiential Marketing*; Entrepreneurship; *Project-Based Learning*; Vocational High School; *Social Media Marketing*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet secara cepat telah mengubah dinamika sosial dan ekonomi masyarakat global termasuk Indonesia. Salah satu dampak signifikan dari kemajuan ini adalah munculnya berbagai platform media sosial yang kini menjadi bagian integral dalam kehidupan sehari-hari. Platform

seperti Instagram, WhatsApp, Facebook, dan Tiktok tercatat sebagai media sosial paling populer di dunia dengan jutaan pengguna aktif setiap bulannya (WeAreSocial, 2024). Fenomena ini tidak hanya menciptakan perubahan dalam cara individu berkomunikasi tetapi juga membuka peluang baru dalam bidang pemasaran dan pendidikan kewirausahaan.

Media sosial telah berevolusi dari sekedar alat komunikasi menjadi sarana strategis dalam promosi dan pengembangan usaha. Berbagai fitur seperti Instagram Shop, Tiktok Shop, dan Facebook Ads memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah (Syatoto et al., 2022). Hal ini menjadikan *social media marketing* sebagai pendekatan yang semakin diminati, karena menciptakan interaksi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara efisien (Nunik dalam Kartika & Cahyadi, 2022). Di sisi lain, strategi pemasaran modern tidak hanya menekankan pada aspek fungsional produk tetapi juga pada pengalaman emosional konsumen seperti yang ditawarkan dalam pendekatan *experiential marketing* (Effendy et al., 2024).

Experiential marketing memfokuskan pada penciptaan pengalaman yang menyeluruh bagi konsumen melalui 5 elemen utama : *sense, feel, think, act*, dan *relate* (Ardini et al., 2024). Strategi ini dirancang untuk memberikan kepuasan emosional dan membentuk hubungan yang lebih bermakna antara merek dan konsumen. Dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat, pendekatan ini memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis karena mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan. Perubahan perilaku konsumen serta perkembangan teknologi menuntut pelaku usaha, termasuk peserta didik di jenjang kejuruan untuk lebih adaptif dan kreatif dalam menerapkan strategi pemasaran.

Pendidikan kejuruan memiliki peran penting dalam menciptakan sumber daya manusia yang kompeten dan siap berjuang di dunia kerja. Menurut Pavlova dalam (Santoso et al., 2024) pendidikan vokasi dirancang untuk memenuhi kompetensi spesifik yang dibutuhkan industri sehingga menuntut pembelajaran yang lebih aplikatif. Oleh karena itu, model pembelajaran berbasis proyek (*project based learning*) menjadi alternatif strategis yang mendorong siswa untuk aktif mengembangkan kreativitas, berpikir kritis, dan mempraktikkan keterampilan kewirausahaan dalam konteks nyata (Indarta et al., 2022). Integrasi antara pembelajaran berbasis proyek dan pendekatan pemasaran kontemporer seperti *experiential marketing* dan *social media marketing* menjadi peluang inovatif yang perlu dieksplorasi lebih lanjut.

Kementerian Pendidikan melalui Direktorat SMK juga telah menginisiasi berbagai program yang mendukung penguatan kewirausahaan siswa. Salah satu di antaranya adalah bantuan pengembangan proyek kreatif dan kewirausahaan yang diterima oleh SMKN 4 Surabaya. Program ini memberikan dukungan finansial dan pelatihan kewirausahaan kepada 40 kelompok siswa dari berbagai jurusan dengan fokus pada penerapan pemasaran digital, dan legalisasi usaha (Koesmawardhani, 2024). Program ini juga melibatkan mentor industri dari alumni untuk membimbing siswa dalam mengelola proyek bisnis secara langsung.

Meskipun *experiential marketing* dan *social media marketing* telah banyak dibahas dalam literatur bisnis dan pemasaran, implementasi keduanya dalam konteks pendidikan khususnya pada mata pelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK) di SMK masih terbatas. Penelitian sebelumnya seperti (Nalendra, 2025) menunjukkan bahwa kombinasi kedua strategi ini mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan menciptakan pengalaman merek yang kuat, namun studi empiris dalam lingkungan pendidikan masih belum memadai. Kesenjangan inilah yang menunjukkan perlunya kajian yang lebih mendalam mengenai integrasi kedua pendekatan tersebut dalam konteks pembelajaran kewirausahaan di sekolah kejuruan.

Urgensi penelitian ini terletak pada relevansinya dengan kebutuhan pendidikan abad ke-21 yang menekankan pentingnya keterampilan inovatif, kolaboratif, serta literasi digital dan kewirausahaan bagi peserta didik. Pendidikan kewirausahaan berbasis proyek yang mengintegrasikan *experiential* dan *social media marketing* berpotensi menjadi strategi yang efektif dalam membentuk karakter mandiri dan kompetitif pada siswa (Iwu et al., 2021; Noviani et al., 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana *experiential marketing* dan *social media marketing* berperan dalam meningkatkan hasil pembelajaran proyek Produk Kreatif dan Kewirausahaan siswa di SMKN 4 Surabaya. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis penerapan kedua strategi pemasaran tersebut dalam proses pembelajaran serta dampaknya terhadap keterampilan, pemahaman, dan sikap kewirausahaan siswa. Berdasarkan latar

belakang yang terjadi, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Upaya Peningkatan Hasil Pembelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan Siswa Dengan Proyek Melalui *Experiential Marketing* dan *Social Media Marketing* di SMKN 4 Surabaya”

KAJIAN PUSTAKA

Penelitian ini berlandaskan pada dua pendekatan utama dalam strategi pemasaran modern, yaitu *experiential marketing* dan *social media marketing* yang dikaitkan dengan pembelajaran Produk Kreatif dan kewirausahaan (PKK) di SMK. *Experiential marketing* merupakan konsep pemasaran yang menekankan pada penciptaan pengalaman konsumen secara menyeluruh melalui lima elemen yakni *sense, feel, think, act, dan relate* (Schmitt dalam Pangastuti, 2017). Pendekatan ini mengedepankan keterlibatan emosional dan sensorik dalam interaksi konsumen dengan produk sehingga membangun loyalitas dan nilai emosional terhadap merek (Ardini et al., 2024). Sementara itu, *social media marketing* adalah strategi yang memanfaatkan media sosial untuk membangun komunikasi interaktif antara bisnis dan konsumen. Strategi ini memungkinkan pertukaran informasi dua arah, penyebaran pesan merek yang luas, serta keterlibatan audiens secara langsung (Dahmiri, 2020; Khoirunnisa & Astini, 2021).

Dalam konteks pendidikan vokasional, Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK) menjadi mata pelajaran yang dirancang untuk menumbuhkan kompetensi wirausaha siswa secara nyata. PKK berfokus pada keterampilan dalam merancang, memproduksi, memasarkan, dan mengevaluasi usaha secara mandiri (Kemendikbud, 2022). Model *project-based learning* (PJBL) kerap dijadikan pendekatan pembelajaran dalam PKK karena mendorong siswa terlibat langsung dalam proses bisnis riil, serta memperkuat keterampilan abad ke-21 seperti kreativitas, komunikasi, dan kolaborasi (Hasmah & Syahrul, 2025; Amwaly et al., 2024).

Sejumlah penelitian telah mengkaji efektivitas *experiential marketing* dan *social media marketing* dalam berbagai konteks. Penelitian oleh Amelia (2017) menemukan bahwa *experiential marketing* secara signifikan

meningkatkan loyalitas konsumen melalui pengalaman sensorik dan emosional yang kuat. Panjaitan (2017) menunjukkan bahwa *experiential marketing* mampu menciptakan diferensiasi produk dan memperkuat *brand identity*. Dalam ranah digital, Kristiawan & Keni (2020) melalui metode survei membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan karena kemampuannya menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Qalbi et al. (2024) juga menegaskan bahwa *social media marketing* efektif digunakan sebagai alat promosi sekaligus kanal komunikasi yang memperkuat pertumbuhan merek. Dalam konteks pendidikan, Namiroh (2019) menemukan bahwa *project-based learning* dalam mata pelajaran PKK mendorong keterampilan wirausaha siswa secara signifikan. Sementara itu, Hasmah & Syahrul (2025) melalui survei terhadap guru SMK menyatakan bahwa pendekatan berbasis proyek mampu meningkatkan kepercayaan diri dan kesiapan wirausaha siswa lebih dari 80%.

Kendati demikian, sebagian besar studi tersebut berfokus pada dunia bisnis atau hanya membahas satu pendekatan pemasaran secara terpisah. Gap teoritis dan empiris terlihat dari minimnya penelitian yang mengintegrasikan *experiential marketing* dan *social media marketing* secara bersamaan dalam konteks pendidikan kewirausahaan di SMK. Belum banyak penelitian yang mengeksplorasi bagaimana kombinasi dua pendekatan ini dapat memperkuat hasil pembelajaran berbasis proyek khususnya dalam aspek kognitif, afektif, dan psikomotor siswa. Selain itu, studi terdahulu juga belum secara mendalam menganalisis bagaimana siswa sebagai pelaku pembelajaran mengalami dan memanfaatkan strategi pemasaran tersebut dalam konteks kewirausahaan mikro yang sebenarnya.

Oleh karena itu, artikel ini memberikan kontribusi ilmiah dengan mengisi celah tersebut melalui analisis empiris terhadap penerapan *experiential marketing* dan *social media marketing* dalam proyek pembelajaran PKK di SMKN 4 Surabaya. Artikel ini tidak hanya memperkaya literatur terkait strategi pemasaran dalam dunia pendidikan tetapi juga mengusulkan model pembelajaran holistik yang relevan dengan tuntutan digital dan kewirausahaan abad ke-21. Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi

pengembangan kurikulum, strategi pengajaran, dan riset lanjutan yang berfokus pada integrasi antara pendekatan pemasaran dan pedagogi kontekstual di pendidikan vokasional.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus untuk menggali secara mendalam implementasi *experiential marketing* dan *social media marketing* dalam pembelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK). Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti memahami proses pembelajaran dan dinamika sosial yang terjadi secara kontekstual dan naturalistik dalam lingkungan pendidikan vokasional.

Penelitian dilakukan di SMKN 4 Surabaya selama periode Oktober hingga Desember 2023. Fokus penelitian diarahkan pada kegiatan pembelajaran berbasis proyek yang difasilitasi oleh guru PKK dan didukung oleh mitra industri serta alumni sebagai mentor bisnis.

Populasi penelitian mencakup seluruh siswa kelas XI yang mengikuti program proyek kewirausahaan. Informan dipilih menggunakan teknik *snowball sampling*, yang dimulai dari guru pengampu mata pelajaran, kemudian berkembang ke mentor, dan siswa peserta proyek. Total terdapat 35 siswa dari berbagai jurusan yang dijadikan sampel utama karena aktif terlibat dalam semua tahapan proyek mulai dari perencanaan produk hingga pemasaran digital.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah panduan wawancara semi-terstruktur dan lembar observasi terbuka yang dikembangkan berdasarkan indikator *experiential marketing* (Schmitt dalam Pangastuti, 2017) dan komponen *social media marketing* (Khoirunnisa & Astini, 2021). Selain itu, dokumentasi kegiatan proyek seperti konten media sosial, dan laporan proyek siswa juga dianalisis sebagai data pendukung.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan guru, mentor, dan siswa. Serta pengumpulan dokumen digital terkait aktivitas pemasaran dan produksi. Semua data dianalisis menggunakan analisis tematik dengan pendekatan Miles dan Huberman yang

mencakup tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk mendukung visualisasi dan pengelolaan data wawancara, peneliti menggunakan perangkat lunak NVivo sebagai alat bantu dalam mengorganisasi dan mengklasifikasi tema-tema utama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi *experiential marketing* dan *social media marketing* dalam pembelajaran Produk Kreatif dan Kewirausahaan (PKK) secara nyata memperkuat keterlibatan, pemahaman, serta keterampilan kewirausahaan siswa di SMKN 4 Surabaya. Siswa yang mengikuti proyek kewirausahaan terlibat secara langsung dalam seluruh rangkaian proses pembelajaran mulai dari pengembangan ide produk, produksi, pemasaran, hingga evaluasi hasil usaha. Dalam proses tersebut, *experiential marketing* hadir melalui berbagai kegiatan yang mendorong keterlibatan multisensori siswa seperti pelatihan langsung dari mentor usaha, simulasi pemasaran, praktik branding, hingga partisipasi dalam pameran produk. Pengalaman-pengalaman ini menciptakan pembelajaran yang tidak hanya bersifat kognitif tetapi juga membentuk sikap dan mentalitas kewirausahaan siswa.

Dalam praktiknya, siswa tidak hanya belajar membuat produk tetapi juga belajar merasakan bagaimana menjalankan usaha, menghadapi tantangan pemasaran, menyesuaikan harga, serta menanggapi respon konsumen secara real time. Hal ini selaras dengan pandangan (Ardini et al., 2024) yang menekankan bahwa *experiential marketing* memanfaatkan elemen *sense, feel, think, act*, dan *relate* untuk membangun keterlibatan emosional. Dalam konteks pendidikan siswa menjadi konsumen dari pengalaman belajar yang mereka jalani sehingga pembelajaran berbasis pengalaman mampu memperkuat motivasi intrinsik dan rasa percaya diri dalam berwirausaha.

Selain pengalaman langsung, siswa juga memanfaatkan strategi *social media marketing* untuk mempromosikan produk mereka. Penggunaan platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp memungkinkan mereka menciptakan konten visual kreatif, melakukan *live streaming*, serta menjalin interaksi dua arah dengan konsumen. Aktivitas ini tidak hanya

mengasah keterampilan digital tetapi juga mengenalkan kepada mereka pada realitas pasar yang dinamis dan kompetitif. Temuan ini sejalan dengan (Nunik dalam Kartika & Cahyadi, 2022) yang menyatakan bahwa media sosial efektif sebagai sarana komunikasi interaktif sekaligus promosi berbiaya rendah. Dalam lingkup pendidikan strategi ini memberikan solusi praktis atas keterbatasan sumber daya dengan menyediakan media promosi yang relevan, mudah diakses, dan sesuai dengan trend pemasaran masa kini.

Integrasi *experiential marketing* dan *social media marketing* menciptakan model pembelajaran kewirausahaan yang holistik, dimana siswa tidak sekedar membuat produk tetapi juga membangun nilai dan citra produk di mata konsumen. Keterlibatan siswa muncul melalui pengalaman langsung dalam produksi dan promosi produk, dimana observasi terhadap siswa mengungkapkan pengalaman indrawi positif yang menciptakan nilai emosional dan interaksi mendalam dengan konsumen potensial, sejalan dengan teori schmitt (dalam Pangastuti, 2017) tentang lima komponen *experiential marketing* yang menekankan pengalaman sensorik sebagai dasar kepuasan konsumen. Data wawancara dengan siswa menunjukkan bahwa pengalaman tersebut tidak hanya memperdalam pemahaman konseptual tentang dunia bisnis tetapi juga meningkatkan keterampilan praktis, seperti perencanaan usaha dan pengambilan keputusan.

Social media marketing sebagai strategi pemasaran utama memungkinkan siswa memperluas jangkauan promosi melalui platform seperti instagram dan tiktok, dengan data observasi menunjukkan keterlibatan aktif siswa dalam pembuatan konten promosi dan kolaborasi tim yang mendukung karakteristik *social media marketing*. Kolaborasi antara keterampilan produksi langsung dan strategi pemasaran digital menghasilkan peningkatan signifikan pada pemahaman siswa terhadap proses bisnis, termasuk analisis pasar, penentuan harga, pengelolaan modal, dan penciptaan nilai jual berbasis kebutuhan pasar. Dengan hasil wawancara menunjukkan peningkatan kreativitas dan motivasi siswa dalam mengembangkan produk yang relevan dengan tren konsumen, meskipun evaluasi mengungkapkan perlunya strategi keberlanjutan seperti pengelompokan lintas kelas untuk mengatasi hambatan waktu.

Secara keseluruhan data ini menegaskan bahwa *experiential marketing* dan *social media marketing* dalam konteks pembelajaran berbasis proyek tidak hanya meningkatkan hasil pembelajaran tetapi juga mempersiapkan siswa SMK untuk bersaing di dunia kerja modern dengan implikasi praktis bagi sekolah untuk mengembangkan ekosistem kewirausahaan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi seperti penguatan platform *e-commerce* internal Akas Rek dan kolaborasi dengan mentor alumni untuk mengurangi kesenjangan kualitas bimbingan. Hasil ini konsisten dengan temuan Nalendra (2025) yang mengatakan bahwa kombinasi *experiential marketing* dan *social media marketing* dapat meningkatkan keterlibatan emosional sekaligus memperluas jangkauan promosi. Dalam konteks pendidikan vokasional model ini menjembatani kesenjangan antara pembelajaran di sekolah dan tuntutan dunia industri.

Upaya sekolah dalam mendukung pembelajaran produk kreatif dan kewirausahaan tampak melalui penyediaan dana bergulir, pengembangan marketplace internal *Akas Rek*, serta kerjasama dengan alumni dan mitra UMKM. Dari sisi guru, dukungan diberikan melalui penerapan metode pembelajaran berbasis proyek, integrasi penggunaan teknologi, serta pemberian stimulus ide. Peran mentor, khususnya alumni yang telah memiliki usaha sangat penting dalam memberikan bimbingan teknis, motivasi, dan contoh praktik riil kewirausahaan. Sementara itu, peran siswa diwujudkan dalam bentuk keterlibatan aktif dalam pembuatan proposal, produksi, pemasaran, hingga evaluasi usaha.

Temuan ini sejalan dengan studi Hidayat & Puspitasari (2021) yang menunjukkan bahwa keberhasilan pembelajaran kewirausahaan dipengaruhi oleh kolaborasi berbagai pihak dalam menciptakan lingkungan belajar yang kondusif. Dalam akademik, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kewirausahaan di SMK bukan hanya keterampilan tambahan melainkan bagian penting dari kurikulum yang membentuk kompetensi kerja dan kemandirian ekonomi siswa. Secara praktis, kontribusi penelitian ini memberikan arahan bahwa keberlanjutan program dapat ditingkatkan melalui beberapa langkah, antara lain sekolah perlu memperkuat integrasi lintas jurusan agar ide lebih beragam, guru dapat memperluas perannya dalam

pembimbingan proposal dan evaluasi usaha, mentor dapat berasal dari praktisi profesional dengan pengalaman matang, siswa perlu dilatih untuk lebih konsisten dan disiplin dalam mengelola usaha meskipun menghadapi keterbatasan waktu.

Secara akademik, penelitian ini memberikan kontribusi pada literatur pendidikan kewirausahaan dengan menunjukkan bahwa penggabungan *experiential marketing* dan *social media marketing* dapat menjadi strategis pedagogis yang relevan di era ekonomi digital. Pendekatan ini tidak hanya memfasilitasi transfer pengetahuan tetapi juga membentuk karakter, mentalitas, dan keterampilan yang dibutuhkan untuk bersaing di pasar kerja maupun membangun usaha mandiri. Implikasi praktisnya, guru dan perancang kurikulum dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengembangkan pembelajaran kewirausahaan yang lebih kontekstual, interaktif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi serta tren pasar. Dengan demikian, penelitian ini membuka peluang bagi pengembangan kurikulum kewirausahaan yang lebih adaptif terhadap tantangan kewirausahaan di masa depan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa penerapan *experiential marketing* dan *social media marketing* dalam pembelajaran produk kreatif dan kewirausahaan (PKK) di SMKN 4 Surabaya efektif meningkatkan keterlibatan siswa, pemahaman konsep kewirausahaan, serta keterampilan teknis dan non teknis yang relevan dengan dunia usaha. *Experiential marketing* memberi pengalaman belajar bermakna melalui keterlibatan langsung dalam proses bisnis, sedangkan *social media marketing* memungkinkan praktik nyata strategi pemasaran digital. Integrasi keduanya menciptakan pembelajaran berbasis proyek yang kontekstual dan sesuai kebutuhan pasar, sekaligus menjawab tujuan penelitian untuk mendeskripsikan peran masing-masing strategi dan kombinasinya dalam meningkatkan hasil proyek siswa. Secara teoritis, temuan ini memperkuat literatur mengenai efektivitas pendekatan berbasis pengalaman dan digital marketing dalam pendidikan vokasi, sementara secara praktis dapat menjadi acuan pengembangan kurikulum adaptif terhadap dinamika industri. Keterbatasan

penelitian ini hanya mencakup satu sekolah dengan jumlah partisipan relatif terbatas sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi. Sehingga studi lanjutan disarankan untuk memperluas konteks, melibatkan lebih banyak partisipan, mengkombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif, serta menguji keberlanjutan penerapan strategi ini dalam jangka panjang di lingkungan pendidikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, W. R. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pada Rumah Makan Beringin Indah Pematang Siantar. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 50–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.31289/jk-bm.v4i1.1232>
- Amwaly, S. T., Sudjani, & Rahayu, S. (2024). Pengaruh Kerjasama Tim terhadap Kinerja Belajar Siswa pada Mata Pelajaran Projek Kreatif Kewirausahaan di SMK. *Jurnal Pendidikan Teknik Bangunan*, 4(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.17509/jptb.v4i2.75744>
- Ardini, S. F., Lubis, N. W., Tarigan, N. E. B., Siburian, K. M. Y., & Sitindaon, N. (2024). Building Customer Loyalty Through Experiential marketing. *Jurnal Nasional Holistic Science*, 4(3), 373–379. <https://doi.org/https://doi.org/10.56495/hs.v4i3.729>
- Dahmiri. (2020). Pengaruh sosial media marketing dan brand equity terhadap minat beli. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 17(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jkin.v17i2.7354>
- Effendy, M. R., M.Nawawi, Z., & Aslami, N. (2024). Pengaruh Experiential Marketing, Service Quality dan Reference Group Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Loyalitas Sebagai Variabel Moderasi Pada Bank Sumut Syariah Kcp Multatuli. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 5(3), 1105–1131. <https://doi.org/1047467/elmal.v5i3.3756>
- Hasmah, & Syahrul. (2025). Pembelajaran Inovatif Berbasis Proyek: Strategi

- Meningkatkan Keterampilan Dan Kesiapan Berwirausaha Desain Busana. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 8(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jrp.p.v8i3.38477>
- Hidayat, R., & Puspitasari, D. (2021). Kolaborasi Pemangku Kepentingan dalam Menciptakan Lingkungan Belajar Kondusif untuk Keberhasilan Pembelajaran Kewirausahaan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*.
- Indarta, Y., Jalinus, N., Waskito, Samala, A. D., Riyanda, A. R., & Adi, N. H. (2022). Relevansi Kurikulum Merdeka Belajar dengan Model Pembelajaran Abad 21 dalam Perkembangan Era Society 5.0. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 4(2), 3011–3024.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31004/edukatif.v4i2.2589>
- Iwu, C. G., Opute, P. A., Nchu, R., Eresia-Eke, C., Tengeh, R. K., Jaiyeoba, O., & Aliyu, O. A. (2021). Entrepreneurship education, curriculum and lecturer-competency as antecedents of student entrepreneurial intention. *The International Journal of Management Education*, 19.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijme.2019.03.007>
- Kartika, N. J. P., & Cahyadi, N. (2022). Analyzing Marketing Strategy To Increasing The Number Of Patient Visits In Kmu Maduraeye Clinic. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 185–192.
<https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v11i04.1232>
- Kemendikbud. (2022). *Capaian Pembelajaran SMK: Produk Kreatif dan Kewirausahaan*. Direktorat SMK, Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi.
- Khoirunnisa, A., & Astini, R. (2021). The Effects of Experiential Marketing and Social Media Marketing on Repurchase Intention with Brand Trust as Variable Mediation for Wearing Klamby Hijab Fashion Products. *European Journal of Business and Management Research*, 6(6), 35–41.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.6.1145>
- Koesmawardhani. (2024). *Perkuat Mutu Lulusan SMK untuk Bekerja ataupun Berwirausaha*.
<https://www.kompas.id/artikel/perkuat-mutu-lulusan-smk-untuk-bekerja-maupun-berwirausaha>
- Kristiawan, T. A., & Keni. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal. *DeReMa (Development of Research Management): Jurnal Manajemen*, 15(2), 244–256.
<https://doi.org/https://doi.org/10.19166/derema.v15i2.2445>
- Nalendra, N. (2025). The Role of Social Media in Amplifying Experiential Marketing (Case Study in Indonesia). *Mercatura : Journal of Marketing*, 1(1), 15–25.
<https://doi.org/https://doi.org/10.61978/mercatura.v1i1.128>
- Namiroh. (2019). Pengaruh Model Pembelajaran Berbasis Proyek Dan Kreativitas Terhadap Hasil Belajar Produk Kreatif Kewirausahaan Pada Siswa SMK. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran*, 6(2), 169–178.
- Noviani, L., Wahida, A., & Umiatsih, S. T. (2022). Strategi Implementasi Proyek Kewirausahaan di SMA Negeri 1 Sumberlawang. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, 27(1), 60–70.
<https://doi.org/10.20961/jkb.v27i1.58934>
- Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “ LBC”). *EkoNiKa*, 1(2), 198–213.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30737/ekonika.v2i2.43>
- Panjaitan, D. F. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Variabel Kepuasan Konsumen (Studi Kasus: Fitness First Cabang Oakwood). *Media Manajemen*

Jasa, 4(1), 44–60.
<https://doi.org/https://doi.org/10.52447/mj.v4i1.711>

Qalbi, B. N., Idris, A. A., & Haeruddin, M. I. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Platform Tiktok Shop (Survei pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar Angkatan 2020-2023). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 406–417.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2391>

Santoso, M., Firdaus, A. R., Djajanto, L., Prayogo, R. D. R. B., Undayat, D. F., Surateno, Hartono, D. P., Isnandari, S., Pawzy, A., Jannah, R., Nashruddin, A. T., Frinata, D. Y., Sabrina, D., & Djamil, A. A. (2024). *Panduan Penyusunan Kurikulum Pendidikan Tinggi Vokasi*. Direktorat Akademik Pendidikan Tinggi Vokasi.

Syatoto, I., Sulaeman, A., & Rusnaeni, N. (2022). Pemanfaatan Internet untuk UMKM dan Menciptakan Start Up untuk Generasi Muda Gerakan Pemuda Ansor Nahdlatul Ulama Kelurahan Pagedangan Kecamatan Pagedangan Tangerang. *Praxis: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 141–144.
<https://doi.org/https://mail.pijarpemikiran.com/index.php/praxis/article/view/171>

WeAreSocial. (2024). *Digital 2024*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>