

Pelatihan Strategi Pemasaran Sederhana dan Pengenalan Marketplace bagi Pelajar sebagai Bekal Wirausaha di Era Digital

Harinda Wina Yuristisia¹, Sidik Mu'alim²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Putra Bangsa Kebumen, Indonesia

Penulis korespondensi : Harinda Wina Yuristisia

E-mail : harindawina@gmail.com

Diterima: 24 Juli 2026 | Direvisi: 28 Juli 2026 | Disetujui: 30 Juli 2026 | © Penulis 2026

Abstrak

Perkembangan teknologi digital membuka peluang bagi pelajar untuk mengenal kewirausahaan melalui penerapan strategi pemasaran sederhana dan pemanfaatan *marketplace*. Namun, sebagian siswa masih memiliki keterbatasan dalam memahami konsep pemasaran, menentukan target konsumen, menjelaskan keunggulan produk, menyusun pesan promosi, dan menyajikan informasi produk secara digital. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman siswa mengenai strategi pemasaran sederhana serta memperkenalkan *marketplace* sebagai media pembelajaran kewirausahaan digital. Kegiatan dilaksanakan di SMA Negeri 1 Purwareja Klampok, Kabupaten Banjarnegara, pada 21 Mei 2026 dan diikuti oleh 36 siswa. Metode yang digunakan berupa pelatihan partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi, simulasi penyusunan strategi pemasaran, praktik menawarkan produk, dan penyusunan tampilan produk digital. Evaluasi dilakukan menggunakan *pretest* dan *posttest* dengan indikator yang meliputi konsep dasar pemasaran dan kewirausahaan, penentuan target konsumen, keunggulan produk dan penetapan harga, penyusunan pesan promosi, pemahaman fungsi *marketplace*, serta penyajian informasi produk digital. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa nilai rata-rata peserta meningkat dari 53,9 pada *pretest* menjadi 84,0 pada *posttest*, atau meningkat sebesar 30,1 poin dan setara dengan 55,8% dibandingkan nilai awal. Persentase peserta yang mencapai nilai minimal 75 meningkat dari 19,4% menjadi 88,9%. Peningkatan tertinggi terdapat pada indikator penyusunan pesan promosi, yaitu sebesar 34 poin. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan partisipatif dapat memperkuat pemahaman dan keterampilan dasar pemasaran siswa serta memberikan pengalaman awal dalam memanfaatkan *marketplace* sebagai media pembelajaran kewirausahaan digital.

Kata kunci: pelatihan; pemasaran; marketplace; wirausaha; pelajar.

Abstract

The development of digital technology provides students with opportunities to learn about entrepreneurship through simple marketing strategies and the use of online marketplaces. However, some students still have limited understanding of basic marketing concepts, target market identification, product value propositions, promotional message development, and digital product presentation. This community service program aimed to improve students' understanding of simple marketing strategies and introduce online marketplaces as a medium for learning digital entrepreneurship. The program was conducted at SMA Negeri 1 Purwareja Klampok, Banjarnegara Regency, on May 21, 2026, and involved 36 students. A participatory training approach was applied through material presentations, interactive discussions, marketing strategy simulations, product-pitching exercises, and digital product-display development. Evaluation was conducted using pretest and posttest instruments covering basic marketing and entrepreneurship concepts, target consumer identification, product advantages and pricing, promotional message development, understanding of marketplace functions, and digital product information presentation. The results showed that the participants' average score increased from 53.9 in the pretest to 84.0 in the posttest, representing an increase of 30.1 points or 55.8%

compared with the initial score. The proportion of participants who achieved the minimum passing score of 75 increased from 19.4% to 88.9%. The greatest improvement was found in promotional message development, with an increase of 34 points. These findings indicate that participatory training can strengthen students' understanding and basic marketing skills while providing practical initial experience in using online marketplaces as a medium for learning digital entrepreneurship.

Keywords: training; marketing; marketplace; entrepreneur; students.

PENDAHULUAN

Pengenalan kewirausahaan kepada pelajar sejak dini merupakan bagian penting dalam membentuk kemampuan siswa menghadapi perubahan lingkungan sosial dan ekonomi. Dalam kondisi yang semakin kompetitif, siswa tidak cukup hanya memiliki kemampuan akademik, tetapi juga perlu mengembangkan kreativitas, kemandirian, kemampuan mengambil keputusan, keberanian berkomunikasi, dan kepekaan dalam mengenali peluang usaha. Pendidikan kewirausahaan dapat membantu siswa membangun pola pikir produktif serta meningkatkan keyakinan dalam mengembangkan gagasan usaha sederhana. Wardana et al. (2020) menjelaskan bahwa pendidikan kewirausahaan berperan dalam membentuk pola pikir kewirausahaan, sikap, dan efikasi diri peserta didik.

Perkembangan teknologi digital juga telah mengubah cara masyarakat memperkenalkan, menawarkan, dan menjual produk. Aktivitas pemasaran tidak lagi terbatas pada pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, tetapi dapat dilakukan melalui media sosial dan platform perdagangan digital. Perubahan tersebut menuntut pelajar untuk memahami bahwa kegiatan usaha tidak hanya berkaitan dengan produk yang dijual, tetapi juga mencakup kemampuan menentukan target konsumen, mengenali kebutuhan pasar, menjelaskan keunggulan produk, menetapkan harga, dan memilih media promosi yang sesuai. Handayati et al. (2020) menyatakan bahwa pendidikan kewirausahaan akan lebih efektif dalam membentuk pola pikir kewirausahaan apabila proses pembelajaran dihubungkan dengan pengalaman yang relevan dengan aktivitas usaha.

Strategi pemasaran sederhana perlu diperkenalkan kepada siswa agar mereka memahami cara mengubah gagasan usaha menjadi penawaran produk yang dapat diterima calon konsumen. Suatu produk yang memiliki kualitas baik belum tentu menarik perhatian pembeli apabila tidak didukung oleh informasi yang jelas, harga yang sesuai, tampilan yang menarik, dan pesan promosi yang meyakinkan. Dalam praktiknya, sebagian pelajar telah memiliki gagasan mengenai produk yang dapat dijual, tetapi belum mampu menentukan calon konsumen secara spesifik dan belum memahami cara menyampaikan nilai lebih produk. Kondisi tersebut sejalan dengan Ramayani et al. (2025), yang menjelaskan bahwa sebagian siswa masih memiliki keterbatasan dalam memahami cara memulai bisnis dan memanfaatkan pemasaran digital.

Salah satu media yang relevan untuk diperkenalkan dalam pembelajaran kewirausahaan adalah *marketplace*. Bagi pelajar, *marketplace* tidak hanya dapat dipahami sebagai tempat berlangsungnya transaksi jual beli, tetapi juga sebagai media pembelajaran mengenai penyajian produk secara digital. Melalui pengenalan *marketplace*, siswa dapat mempelajari cara menentukan nama produk, menyajikan foto atau ilustrasi, menulis deskripsi, menetapkan harga, menjelaskan keunggulan produk, menyusun kalimat promosi, dan membangun kepercayaan calon konsumen. Pengenalan tersebut penting karena keputusan konsumen dalam pemasaran digital umumnya dipengaruhi oleh kelengkapan informasi, kualitas tampilan produk, harga, promosi, ulasan, dan kemudahan transaksi.

Berdasarkan hasil koordinasi awal dengan guru pendamping SMA Negeri 1 Purwareja Klampok, siswa telah mengenal aktivitas jual beli melalui media digital, tetapi belum memperoleh pelatihan yang secara khusus membahas penentuan target konsumen, penyusunan keunggulan produk, pembuatan pesan promosi, dan penyajian informasi produk pada *marketplace*. Permasalahan lain yang diidentifikasi adalah masih rendahnya keberanian sebagian siswa dalam menawarkan produk serta belum terstrukturanya cara siswa menjelaskan manfaat dan keunggulan produk kepada calon konsumen. Siswa juga belum terbiasa menyusun strategi pemasaran yang menghubungkan jenis produk, karakteristik konsumen, harga, media promosi, dan pesan penawaran. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya kegiatan aplikatif yang tidak hanya memberikan penjelasan konseptual, tetapi juga

melibatkan siswa secara langsung dalam diskusi, penyusunan strategi pemasaran, praktik menawarkan produk, dan simulasi penyajian produk secara digital.

Sebagai solusi terhadap permasalahan tersebut, mahasiswa Program Studi Magister Manajemen Universitas Putra Bangsa menyelenggarakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan strategi pemasaran sederhana dan pengenalan *marketplace* bagi siswa SMA Negeri 1 Purwareja Klampok. Kegiatan dirancang dengan pendekatan partisipatif melalui penyampaian materi, diskusi interaktif, penyusunan strategi pemasaran, praktik menawarkan produk, serta simulasi pembuatan katalog produk digital. Pendekatan ini memberikan kesempatan kepada siswa untuk mempraktikkan pengetahuan yang diperoleh dalam situasi yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Sasongko et al. (2024) menjelaskan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat menjadi salah satu strategi dalam membentuk keterampilan kewirausahaan siswa. Artikel pengabdian ini juga menempatkan praktik penawaran produk dan simulasi katalog *marketplace* sebagai bagian utama kegiatan, bukan hanya penyampaian materi secara satu arah.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa mengenai konsep pemasaran sederhana serta mengembangkan kemampuan mereka dalam menentukan target konsumen, mengidentifikasi keunggulan produk, menetapkan harga, menyusun pesan promosi, menawarkan produk secara langsung, dan membuat simulasi tampilan produk untuk *marketplace*. Ketercapaian tujuan diukur melalui perbandingan hasil *pretest* dan *posttest* untuk menilai perubahan pemahaman peserta, sedangkan kemampuan praktis dinilai melalui lembar kerja dan rubrik praktik penawaran produk. Indikator keberhasilan meliputi peningkatan nilai rata-rata pemahaman peserta, kemampuan menentukan target konsumen sesuai dengan produk, kemampuan menyusun pesan promosi yang persuasif, kemampuan menjelaskan keunggulan produk, dan kemampuan menyusun informasi produk digital secara lengkap.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diselenggarakan di SMA Negeri 1 Purwareja Klampok yang berada di Kabupaten Banjarnegara, Provinsi Jawa Tengah. Pelaksanaan kegiatan dilakukan pada 21 Mei 2026 dan diikuti oleh 36 siswa sebagai peserta. Sasaran kegiatan merupakan siswa SMA yang ditentukan berdasarkan hasil koordinasi dengan pihak sekolah, khususnya siswa yang memerlukan penguatan pemahaman tentang kewirausahaan, pemasaran sederhana, praktik menawarkan produk, serta penggunaan platform digital sebagai media promosi.

Pelaksanaan kegiatan menggunakan metode pelatihan dengan pendekatan partisipatif. Pendekatan ini digunakan karena kegiatan tidak hanya menekankan pada pemberian materi, tetapi juga memberi ruang bagi siswa untuk terlibat secara aktif dalam diskusi, pembahasan kasus, simulasi penyusunan strategi pemasaran, praktik menawarkan produk, dan pengenalan *marketplace* sebagai salah satu sarana pemasaran digital. Secara umum, kegiatan dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi.

Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pihak SMA Negeri 1 Purwareja Klampok mengenai jadwal pelaksanaan, jumlah peserta, lokasi kegiatan, dan berbagai kebutuhan teknis pelatihan. Dalam tahap ini, tim juga menyusun materi pelatihan, menyiapkan media presentasi, contoh produk sederhana, lembar kerja peserta, instrumen evaluasi, serta perlengkapan pendukung kegiatan. Produk yang digunakan dalam praktik dipilih dari barang atau produk yang mudah dijumpai di sekitar siswa, seperti makanan ringan, minuman, alat tulis, kerajinan sederhana, maupun produk lain yang memungkinkan untuk dipasarkan.

Selain mempersiapkan materi mengenai pemasaran, tim pengabdian juga menyediakan contoh tampilan katalog produk digital sederhana. Katalog tersebut digunakan sebagai media untuk memperlihatkan kepada siswa bagaimana sebuah produk dapat disajikan dalam *marketplace*. Contoh katalog memuat beberapa unsur, seperti nama produk, foto atau ilustrasi produk, uraian singkat, harga, keunggulan produk, sasaran konsumen, dan kalimat promosi. Persiapan ini dilakukan agar siswa lebih mudah memahami bahwa pemasaran digital membutuhkan penyajian informasi produk yang jelas, menarik, dan mudah dipahami calon konsumen.

Tahap pelaksanaan dimulai dengan pembukaan dan penyampaian pengantar kegiatan oleh tim pengabdian. Setelah itu, peserta memperoleh materi mengenai konsep dasar kewirausahaan, peran pemasaran dalam kegiatan usaha, pengenalan target pasar, keunggulan produk, penetapan harga, promosi, branding, dan pemanfaatan media digital. Pada pembahasan mengenai *marketplace*, siswa

diperkenalkan pada fungsi *platform digital* sebagai sarana untuk memperkenalkan produk, menyajikan informasi produk, mencantumkan harga, menyusun deskripsi, serta membangun kepercayaan calon konsumen.

Setelah materi disampaikan, kegiatan dilanjutkan dengan diskusi interaktif tentang contoh usaha yang dapat dilakukan oleh pelajar. Siswa diarahkan untuk mengenali produk yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, seperti makanan ringan, minuman, kerajinan tangan, produk kreatif, atau jasa sederhana. Tim pengabdian kemudian memberikan contoh penyusunan pesan promosi yang singkat, menarik, sopan, dan sesuai dengan karakter calon pembeli. Pada sesi ini, peserta juga diberikan pemahaman mengenai perbedaan antara pemasaran secara langsung dan pemasaran melalui *platform digital*.

Pada sesi praktik, peserta diminta menyusun strategi pemasaran sederhana dengan menggunakan lembar kerja yang telah disediakan. Siswa diarahkan untuk menentukan jenis produk, calon pembeli, keunggulan produk, harga, media promosi, contoh kalimat promosi, serta rancangan tampilan produk apabila dipasarkan melalui *marketplace*. Selanjutnya, siswa melakukan praktik menawarkan produk yang ada di sekitar mereka kepada teman atau kelompok lain yang berperan sebagai calon konsumen. Praktik ini bertujuan untuk melatih keberanian siswa dalam berkomunikasi, menjelaskan keunggulan produk, menggunakan bahasa persuasif, merespons pertanyaan calon pembeli, dan menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kegiatan praktik dilaksanakan secara berkelompok agar peserta dapat berdiskusi, saling bertukar gagasan, dan melatih kemampuan bekerja sama. Setiap kelompok memilih satu produk sederhana, menyusun konsep penawaran, membuat contoh deskripsi produk untuk *marketplace*, menetapkan harga, menentukan target konsumen, kemudian mempresentasikan sekaligus menawarkan produk tersebut di hadapan peserta lain. Melalui praktik ini, siswa tidak hanya belajar menyusun strategi pemasaran dalam bentuk tertulis, tetapi juga mempraktikkan cara menjual produk secara langsung serta memahami bagaimana produk dapat dipasarkan melalui *platform digital*.

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai sejauh mana tujuan kegiatan dapat tercapai. Evaluasi dilaksanakan melalui observasi keterlibatan peserta selama pelatihan, penilaian lembar kerja strategi pemasaran, penilaian praktik menawarkan produk, penilaian contoh deskripsi produk untuk *marketplace*, tanya jawab, serta diskusi reflektif pada akhir kegiatan. Indikator keberhasilan kegiatan meliputi meningkatnya pemahaman siswa mengenai konsep pemasaran sederhana, kemampuan menentukan target pasar, kemampuan menyusun pesan promosi, kemampuan menawarkan produk secara menarik, pemahaman terhadap potensi *marketplace*, serta meningkatnya antusiasme siswa dalam mengenal wirausaha di era digital.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan strategi pemasaran sederhana dan pengenalan *marketplace* telah dilaksanakan di SMA Negeri 1 Purwareja Klampok, Kabupaten Banjarnegara, pada 21 Mei 2026. Kegiatan tersebut diikuti oleh 36 siswa. Pelatihan dirancang menggunakan pendekatan partisipatif yang memadukan penyampaian materi, diskusi interaktif, simulasi penyusunan strategi pemasaran, praktik menawarkan produk, dan penyusunan contoh tampilan produk digital.

Hasil kegiatan dianalisis berdasarkan perubahan pemahaman peserta melalui *pretest* dan *posttest*. Penilaian mencakup enam indikator, yaitu konsep dasar pemasaran dan kewirausahaan, penentuan target konsumen, keunggulan produk dan penetapan harga, penyusunan pesan promosi, pemahaman fungsi *marketplace*, serta penyajian informasi produk digital. Selain evaluasi pengetahuan, hasil kegiatan juga diamati melalui keterlibatan peserta dalam diskusi, penyelesaian lembar kerja, praktik penawaran produk, dan simulasi penyusunan katalog produk digital.

Pretest diberikan sebelum penyampaian materi untuk mengetahui tingkat pemahaman awal peserta. Setelah seluruh rangkaian pelatihan selesai, peserta mengerjakan *posttest* dengan indikator penilaian yang sama. Perbandingan nilai rata-rata *pretest* dan *posttest* disajikan pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1, nilai rata-rata pemahaman peserta meningkat dari 53,9 pada saat *pretest* menjadi 84,0 pada saat *posttest*. Dengan demikian, terjadi peningkatan sebesar 30,1 poin atau sekitar 55,8% dibandingkan nilai awal. Hasil tersebut menunjukkan adanya perubahan pemahaman peserta setelah mengikuti rangkaian pelatihan.

Tabel 1. Perbandingan Nilai *Pretest* dan *Posttest* Berdasarkan Indikator

Indikator penilaian	Rata-rata <i>pretest</i>	Rata-rata <i>posttest</i>	Peningkatan
Konsep dasar pemasaran dan kewirausahaan	58,3	85,4	27,1
Penentuan target konsumen	52,8	83,3	30,5
Keunggulan produk dan penetapan harga	55,6	84,7	29,1
Penyusunan pesan promosi	48,6	82,6	34,0
Pemahaman fungsi <i>marketplace</i>	56,9	86,1	29,2
Penyajian informasi produk digital	51,4	81,9	30,5
Rata-rata keseluruhan	53,9	84,0	30,1

Terlihat saat *pretest*, rata-rata nilai seluruh indikator masih berada di bawah 60. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebelum pelatihan, sebagian peserta belum memahami unsur-unsur penting dalam pemasaran secara menyeluruh. Peserta umumnya telah mengenal aktivitas jual beli dan penggunaan platform digital, tetapi belum mampu menghubungkan jenis produk, karakteristik calon konsumen, penetapan harga, keunggulan produk, dan pesan promosi dalam suatu strategi pemasaran yang terstruktur.

Peningkatan tertinggi terdapat pada indikator penyusunan pesan promosi, yaitu sebesar 34 poin, dari nilai rata-rata 48,6 menjadi 82,6. Hasil awal yang relatif rendah menunjukkan bahwa peserta sebelumnya masih kesulitan membedakan kalimat informasi biasa dengan kalimat promosi yang bersifat persuasif. Sebagian peserta hanya menyebutkan nama dan harga produk tanpa menjelaskan manfaat, keunggulan, sasaran konsumen, dan alasan calon konsumen perlu membeli produk tersebut.

Setelah memperoleh materi, contoh kalimat promosi, diskusi, dan praktik menawarkan produk, peserta menjadi lebih memahami unsur yang perlu dicantumkan dalam pesan promosi. Peserta mulai mampu menyusun kalimat yang menggabungkan informasi produk, manfaat, keunggulan, dan ajakan membeli secara lebih menarik. Praktik menawarkan produk juga membantu peserta mengubah konsep pemasaran yang sebelumnya bersifat abstrak menjadi kegiatan komunikasi yang dapat diterapkan secara langsung.

Indikator penentuan target konsumen dan penyajian informasi produk digital masing-masing mengalami peningkatan sebesar 30,5 poin. Pada indikator penentuan target konsumen, nilai rata-rata meningkat dari 52,8 menjadi 83,3. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa peserta mulai memahami bahwa produk tidak selalu ditujukan kepada semua orang. Target konsumen perlu ditentukan berdasarkan kebutuhan, usia, kebiasaan, daya beli, dan karakteristik calon pembeli.

Selama kegiatan praktik, peserta diarahkan untuk menentukan calon konsumen yang paling sesuai dengan produk yang dipilih. Sebagai contoh, produk makanan ringan dapat diarahkan kepada pelajar yang membutuhkan makanan praktis dan terjangkau, sedangkan produk kerajinan dapat ditujukan kepada konsumen yang mencari barang unik atau hadiah sederhana. Kegiatan tersebut membantu peserta memahami hubungan antara karakteristik produk dan kebutuhan calon konsumen.

Terlihat pada indikator penyajian informasi produk digital, nilai rata-rata meningkat dari 51,4 menjadi 81,9. Sebelum pelatihan, peserta cenderung memahami *marketplace* hanya sebagai tempat transaksi jual beli. Setelah pelatihan, peserta mulai memahami bahwa penampilan produk di dalam *marketplace* perlu memuat nama produk, foto atau ilustrasi, harga, deskripsi, manfaat, keunggulan, sasaran konsumen, dan kalimat promosi. Informasi tersebut perlu disusun secara jelas agar mudah dipahami dan mampu membangun kepercayaan calon pembeli.

Pemahaman terhadap fungsi *marketplace* juga mengalami peningkatan sebesar 29,2 poin, dari nilai rata-rata 56,9 menjadi 86,1. Nilai *posttest* pada indikator tersebut merupakan nilai tertinggi dibandingkan indikator lainnya. Hasil ini menunjukkan bahwa pengenalan *marketplace* membantu peserta memahami fungsi *platform digital* sebagai sarana memperkenalkan dan menyajikan produk, bukan hanya sebagai media transaksi. Meskipun demikian, kegiatan yang dilakukan masih terbatas pada pengenalan dan simulasi penyusunan katalog produk. Peserta belum melakukan pengelolaan akun, pengunggahan produk, pelayanan konsumen, maupun transaksi secara langsung melalui *marketplace*.

Indikator keunggulan produk dan penetapan harga mengalami peningkatan sebesar 29,1 poin, sedangkan konsep dasar pemasaran dan kewirausahaan meningkat sebesar 27,1 poin. Walaupun

peningkatan konsep dasar pemasaran merupakan yang paling rendah dibandingkan indikator lain, nilai *posttest* mencapai 85,4 dan termasuk kategori sangat baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa materi dasar yang diberikan mampu membantu peserta memahami pemasaran sebagai proses mengenali kebutuhan konsumen, menciptakan nilai, menyampaikan informasi produk, dan membangun ketertarikan calon pembeli.

Selain berdasarkan nilai rata-rata, keberhasilan kegiatan juga dianalisis melalui jumlah peserta yang mencapai nilai minimal 75. Perbandingan ketuntasan peserta antara *pretest* dan *posttest* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan Ketuntasan Peserta

Hasil evaluasi	<i>Pretest</i>	<i>Posttest</i>
Peserta memperoleh nilai ≥ 75	7 siswa	32 siswa
Peserta memperoleh nilai < 75	29 siswa	4 siswa
Persentase ketuntasan	19,4%	88,9%

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa pada saat *pretest* hanya 7 dari 36 peserta atau 19,4% yang memperoleh nilai minimal 75. Sebanyak 29 peserta atau 80,6% belum mencapai nilai yang ditetapkan. Setelah mengikuti pelatihan, jumlah peserta yang mencapai nilai minimal 75 meningkat menjadi 32 siswa atau 88,9%, sedangkan peserta yang belum mencapai ketuntasan berkurang menjadi 4 siswa atau 11,1%. Dengan demikian, terjadi peningkatan ketuntasan sebesar 69,5 poin persentase. Terdapat tambahan 25 peserta yang mencapai nilai minimal setelah mengikuti pelatihan. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa sebagian besar peserta mampu memahami materi yang disampaikan melalui rangkaian kegiatan pelatihan.

Namun, masih terdapat empat peserta yang belum mencapai nilai minimal pada *posttest*. Kondisi tersebut dapat disebabkan oleh perbedaan kemampuan awal, tingkat konsentrasi, keaktifan selama kegiatan, serta kemampuan peserta dalam memahami istilah pemasaran. Peserta yang belum mencapai ketuntasan memerlukan pendampingan tambahan, pengulangan materi, dan latihan dengan contoh produk yang lebih dekat dengan pengalaman sehari-hari.

Peningkatan nilai *pretest* dan *posttest* juga menunjukkan bahwa pelatihan partisipatif efektif membantu peserta memahami konsep pemasaran sederhana. Kegiatan yang memadukan penyampaian materi, diskusi, praktik penawaran produk, dan simulasi pemasaran memungkinkan siswa menghubungkan konsep dengan pengalaman yang dekat dengan kehidupan sehari-hari. Hasil ini sejalan dengan Handayati et al. (2020) yang menekankan pentingnya pembelajaran kewirausahaan berbasis pengalaman nyata.

Praktik menawarkan produk juga memberi ruang bagi peserta untuk melatih komunikasi persuasif dan keberanian menyampaikan gagasan. Hal tersebut mendukung Wardana et al. (2020) yang menjelaskan bahwa pendidikan kewirausahaan berkaitan dengan sikap, pola pikir kewirausahaan, dan efikasi diri. Peningkatan tertinggi pada indikator penyusunan pesan promosi menunjukkan bahwa pemberian contoh dan latihan kontekstual membantu siswa memahami cara menyusun pesan yang memuat manfaat, keunggulan, dan ajakan membeli.

Peningkatan pemahaman terhadap *marketplace* menunjukkan bahwa pemasaran digital relevan diperkenalkan kepada siswa SMA. Temuan ini sejalan dengan Sasongko et al. (2024) dan Ramayani et al. (2025), yang menyatakan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat mendukung keterampilan kewirausahaan siswa. Namun, kegiatan ini masih terbatas pada simulasi strategi pemasaran dan penyajian produk digital, belum mencakup pengelolaan toko daring, transaksi, pelayanan konsumen, maupun evaluasi penjualan.

Kegiatan juga terbatas pada satu kali pertemuan dan evaluasi dilakukan segera setelah pelatihan, sehingga belum dapat menggambarkan keberlanjutan pemahaman peserta. Oleh karena itu, diperlukan pendampingan lanjutan berupa praktik pembuatan konten, pengelolaan akun marketplace, pencatatan keuangan sederhana, dan bazar kewirausahaan, disertai evaluasi beberapa minggu setelah kegiatan.



Gambar 1. *Challenge Sell Me This*



Gambar 2. Paparan Digital Marketing



Gambar 3. Praktik Promosi

SIMPULAN DAN SARAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa pelatihan strategi pemasaran sederhana dan pengenalan *marketplace* bagi pelajar di SMA Negeri 1 Purwareja Klampok menunjukkan hasil yang positif dalam meningkatkan pengetahuan, kreativitas, serta pemahaman siswa terhadap kewirausahaan pada era digital. Melalui rangkaian kegiatan yang meliputi penyampaian materi, diskusi, praktik menawarkan produk, simulasi penyusunan strategi pemasaran, dan pengenalan *marketplace*, siswa memperoleh pemahaman tentang dasar-dasar wirausaha, penentuan target pasar, keunggulan produk, strategi promosi, branding, pemanfaatan media digital, serta peluang penggunaan *marketplace* sebagai media pemasaran. Kegiatan ini juga memberikan pengalaman belajar yang bersifat praktis karena siswa dapat menyusun contoh strategi pemasaran sekaligus membuat rancangan tampilan produk sederhana untuk dipromosikan melalui *marketplace*. Dengan demikian, pelatihan ini mampu memperkuat kompetensi kewirausahaan dasar siswa secara edukatif, aplikatif, kontekstual, dan selaras dengan perkembangan teknologi digital.

Sebagai tindak lanjut, pihak sekolah disarankan untuk menyelenggarakan kegiatan sejenis secara berkelanjutan sebagai bagian dari program penguatan kewirausahaan siswa. Kegiatan pelatihan berikutnya dapat diperluas dengan materi yang lebih mendalam, seperti pembuatan konten promosi digital, teknik fotografi produk sederhana, penyusunan katalog produk online, simulasi pengelolaan akun *marketplace*, pelayanan konsumen, pengemasan produk, pengelolaan keuangan usaha kecil, penyusunan rencana bisnis, serta praktik bazar kewirausahaan. Selain itu, pendampingan secara berkelanjutan juga penting dilakukan agar siswa tidak hanya memahami konsep pemasaran, tetapi mampu mengembangkan ide usaha sederhana melalui *platform digital* dengan cara yang aman, kreatif, dan bertanggung jawab.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pengabdian kepada masyarakat mengucapkan terima kasih kepada SMA Negeri 1 Purwareja Klampok yang telah memberikan kesempatan, dukungan, dan fasilitas dalam pelaksanaan kegiatan pelatihan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada peserta kegiatan yang telah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan dengan antusias. Apresiasi diberikan kepada Program Studi Magister Manajemen Universitas Putra Bangsa atas dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Astiana, M., Malinda, M., Nurbasari, A., & Margaretha, M. (2022). Entrepreneurship education increases entrepreneurial intention among undergraduate students. *European Journal of Educational Research*, 11(2), 995–1008. doi: 10.12973/eu-jer.11.2.995
- Handayati, P., Wulandari, D., Soetjipto, B. E., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2020). Does entrepreneurship education promote vocational students' entrepreneurial mindset? *Heliyon*, 6(11), e05426. doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e05426
- Narsih, D., Muzdalifah, Saputro, F. B., Sriyono, & Youlinda, F. (2025). Pelatihan digital marketing untuk siswa SMA yang memiliki usaha online sederhana. *Aksi Kita: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(4), 641–646. doi: 10.63822/7rq6e98
- Nuryani, H. S., Nuryadi, H., & Rizqi, R. M. (2026). Pemasaran digital siswa SMKN 1 Sumbawa berbasis Instagram dan Facebook. *Indonesia Berdampak: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 137–153. doi: 10.63822/jammkb83
- Pudrianisa, S. L. G., Erlistyarini, Y., Azzura, D. P., Nugroho, E. S., & Wicaksono, S. A. (2026). Pemasaran digital siswa SMA Muhammadiyah Pakem berbasis Instagram dan Linktree. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 7(1), 1263–1270. doi: 10.55338/jpkmn.v7i1.8375
- Rahmayoga, R. R. (2025). Pelatihan kewirausahaan dan pengenalan digital marketing pada siswa SMK dalam mendukung perkembangan UMKM di era pemasaran digital di SMK Ma'arif 2 Gombong. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 3(5), 2453–2459. doi: 10.59837/jpmba.v3i5.2751
- Ramayani, R. F., Hesinto, S., Harahap, Z., & Marina, R. (2025). Pelatihan startup digital dan digital marketing bagi siswa Sekolah Menengah Atas (SMA). *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset kepada Masyarakat*, 6(1), 7–12. doi: 10.55583/arsy.v6i1.1185
- Ratri, A. A., Hakim, L., Sari, E. N., Haq, A. A., Sugiarto, S. C., & Ananda, H. N. (2025). Peningkatan kompetensi pemasaran produk siswa SMK Safinatul Huda Kabupaten Banyuwangi Jawa Timur melalui pelatihan digital marketing berbasis media online. *Jurnal Abdi Masyarakat Indonesia*, 5(6), 2611–2622. doi: 10.54082/jamsi.2182
- Sasongko, R. W., Briliana, V., Utami, C. R., Masduki, D., & Utomo, B. (2024). Digital marketing course: Strategy for creating entrepreneurial skilled students in Indonesia. *Journal of Human and Education (JAHE)*, 4(4), 1067–1073. doi: 10.31004/jh.v4i4.1435
- Satria, C., Nabila, N., & Satria, S. (2025). Peningkatan daya saing siswa SMA 1 Banyuasin melalui pengenalan literasi digital marketing. *AKM: Aksi kepada Masyarakat*, 6(1), 237–246. doi: 10.36908/akm.v6i1.1483
- Wardana, L. W., Narmaditya, B. S., Wibowo, A., Mahendra, A. M., Wibowo, N. A., Harwida, G., & Rohman, A. N. (2020). The impact of entrepreneurship education and students' entrepreneurial mindset: The mediating role of attitude and self-efficacy. *Heliyon*, 6(9), e04922. doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04922