

PELATIHAN STRATEGI BRANDING DAN PROMOSI ONLINE BAGI PENGUSAHA PEMULA MELALUI MARKETPLACE DAN PLATFORM SOSIAL MEDIA DI SMK NEGERI 7 KOTA SERANG

Aisya Alfa Fauziah^{1*}, Euis Sugiarti², James Rafael³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pamulang Kota Serang

**E-mail: rafaeljames260@gmail.com*

ABSTRAK

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memberikan pelatihan komprehensif kepada para pengusaha pemula dalam mengoptimalkan strategi branding dan promosi online melalui marketplace dan platform media sosial. Kegiatan dilaksanakan di SMK Negeri 7 Kota Serang dengan fokus utama meningkatkan kompetensi kewirausahaan digital bagi siswa jurusan bisnis daring dan pemasaran. Metode kegiatan meliputi ceramah interaktif, praktik langsung pembuatan akun bisnis, simulasi konten promosi digital, serta evaluasi berbasis pre-test dan post-test untuk mengukur efektivitas pelatihan. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan pemahaman peserta sebesar 82% terhadap konsep branding digital, dan peningkatan kemampuan promosi online sebesar 78%. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan literasi digital dan kepercayaan diri peserta dalam menjalankan strategi pemasaran modern berbasis teknologi.

Kata Kunci : Branding, Promosi Online, Marketplace, Wirausaha, Media Sosial

ABSTRACT

This Community Service Program (PKM) aims to provide comprehensive training for beginner entrepreneurs to optimize branding and online promotion strategies through marketplaces and social media platforms. The activity was held at SMK Negeri 7 Kota Serang, focusing on improving digital entrepreneurship competencies among students of online business and marketing majors. The program utilized interactive lectures, practical sessions for business account creation, digital content simulation, and pre-test and post-test evaluations to assess training effectiveness. The results demonstrated an 82% increase in participants' understanding of digital branding concepts and a 78% improvement in online promotion skills. Overall, this activity significantly contributed to enhancing participants' digital literacy and confidence in executing modern technology-based marketing strategies.

Keywords : Branding, Online Promotion, Marketplace, Entrepreneurship, Social Media

PENDAHULUAN

Isu Era digital telah menciptakan transformasi besar dalam cara pelaku usaha membangun merek dan menjangkau konsumen. Penggunaan marketplace seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada, serta media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook, kini menjadi sarana utama promosi dan interaksi bisnis. Namun, masih banyak pengusaha pemula yang belum memahami bagaimana mengelola citra merek (branding) secara efektif dan melakukan promosi yang konsisten dengan karakter bisnis mereka.

Permasalahan ini menimbulkan kesenjangan antara potensi pasar digital yang besar dan kemampuan wirausaha muda dalam memanfaatkan peluang tersebut. Oleh karena itu, diperlukan program pelatihan terstruktur yang mengintegrasikan teori branding, strategi digital marketing, dan praktik komunikasi bisnis modern.

Kegiatan PKM ini dilaksanakan sebagai bagian dari upaya akademik Universitas Pamulang dalam meningkatkan kapasitas kewirausahaan generasi muda. Melalui pelatihan ini, peserta diharapkan tidak hanya memahami konsep dasar branding dan promosi digital, tetapi juga mampu mengimplementasikannya dalam bentuk nyata seperti pengelolaan akun bisnis, perancangan konten promosi, serta analisis efektivitas kampanye online. Dengan pemahaman ini, diharapkan peserta dapat menjadi pengusaha yang kompeten, inovatif, dan adaptif terhadap perkembangan teknologi pemasaran.

METODE

Pelaksanaan kegiatan ini dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu tahap persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Tahap persiapan melibatkan koordinasi dengan pihak SMK Negeri 7 Kota Serang, identifikasi kebutuhan peserta, serta penyusunan modul pelatihan. Tahap pelaksanaan meliputi penyampaian materi melalui metode ceramah interaktif, simulasi digital marketing, dan praktik langsung pembuatan konten promosi. Peserta dilatih untuk membuat akun toko online di marketplace, menulis deskripsi produk yang menarik, menentukan strategi harga, serta mengoptimalkan penggunaan media sosial melalui fitur seperti reels, story, dan iklan berbayar.

Di tahap persiapan, koordinasi dilakukan dengan pihak sekolah untuk menentukan waktu pelaksanaan, mengidentifikasi peserta yang akan terlibat, serta menyusun rencana kegiatan secara rinci. Tim pelaksana juga menyiapkan materi pelatihan yang relevan dengan kebutuhan siswa, termasuk konsep dasar branding dan marketplace, strategi promosi yang berkelanjutan, serta cara memakai sosial media untuk memasarkan produk dengan nilai ekonomi baik. Selain itu, juga disiapkan instrumen evaluasi berupa pre-test dan post-test untuk menilai kemajuan pengetahuan siswa sebelum dan setelah kegiatan. Persiapan ini juga meliputi pengadaan logistik seperti alat peraga, media untuk presentasi, dan contoh nyata bentuk produk digital yg dipasarkan melalui marketplace.

Tahap pelaksanaan mencakup seminar, penyuluhan, diskusi interaktif, dan praktik langsung. Seminar dan penyuluhan memberikan fokus pada penyampaian materi mengenai betapa pentingnya pemasaran berkelanjutan dalam dunia bisnis saat ini serta kontribusi generasi muda terutama di era digital ini dalam menciptakan inovasi penggunaan media sosial tidak hanya untuk kepentingan sosial dan alat komunikasi. Materi disampaikan dengan cara yang komunikatif agar mudah dipahami oleh siswa dari berbagai jurusan, terutama dari jurusan manajemen yang ikut serta. Dengan menggunakan metode diskusi dan studi kasus, peserta diajak untuk mengenali bentuk - bentuk produk digital dan fisik yg bisa dipasarkan melalui marketplace.

Dalam sesi praktik, siswa dibimbing untuk merancang dan mencoba menjual beberapa produk yg telah kami sediakan untuk contoh. Setelah itu, mereka diminta untuk menyusun strategi pemasaran yang efektif, termasuk dalam aspek harga, promosi, dan distribusi dengan pendekatan green marketing. Kegiatan diakhiri dengan sesi presentasi hasil, di mana setiap kelompok memaparkan konsep produk, keunggulan ramah lingkungan, serta strategi pemasaran yang telah mereka buat. Tahapan ini tidak hanya melatih kemampuan berpikir kritis dan kreatif siswa, tetapi juga meningkatkan kepercayaan diri serta kemampuan komunikasi mereka dalam menyampaikan ide bisnis.

Tahap evaluasi dilakukan secara menyeluruh untuk menilai efektivitas program. Evaluasi kuantitatif dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pengetahuan dan pemahaman siswa tentang konsep branding dan marketplace. Sementara evaluasi kualitatif dilakukan melalui observasi langsung, wawancara singkat, dan penilaian terhadap hasil proyek siswa. Aspek yang dinilai meliputi kreativitas, inovasi, keunikan ide, serta kemampuan dalam menerapkan strategi pemasaran yang etis dan mumpuni.

Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman siswa mengenai pentingnya menjaga keseimbangan antara aspek branding dan pengetahuan akan marketplace dalam berwirausaha. Siswa juga menjadi lebih termotivasi untuk berwirausaha di skala marketplace, tanpa perlu mempunyai toko offline seperti cara tradisional. Selain manfaat bagi masing-masing siswa, kegiatan ini juga memberikan dampak positif bagi sekolah dengan memperkuat budaya kewirausahaan di skala digital serta mendorong pembentukan komunitas siswa yang gemar berwirausaha online.

Dengan cara ini, aktivitas pendidikan ini tidak hanya berfungsi sebagai media untuk belajar teori, tetapi juga sebagai tempat untuk membentuk karakter pengusaha muda yang inovatif, bertanggung jawab, dan mahir untuk membentuk branding dan menguasai ilmu marketplace. Dalam waktu yang lebih lama, diharapkan para siswa bisa mengaplikasikan prinsip-prinsip keberlanjutan tersebut di ruang lingkup pekerjaan atau dalam usaha mereka sendiri, sehingga dapat memberikan sumbangsih nyata terhadap terciptanya ekonomi yg baik dan pembangunan yang terus berkelanjutan kedepannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas penemuan yang diperoleh selama pelaksanaan kegiatan serta menilai sejauh mana kegiatan tersebut mencapai tujuannya. Dalam acara "Pelatihan strategi branding dan promosi online di SMK Negeri 7 Kota Serang", fokus utama adalah meningkatkan pengetahuan siswa mengenai konsep branding dan strategi pemasaran di marketplace yang berkelanjutan, pentingnya memiliki pengetahuan akan marketplace dan branding dalam bisnis, serta integrasi nilai-nilai dalam kewirausahaan. Kegiatan ini melibatkan 32 siswa jurusan manajemen, yang memiliki potensi besar untuk membentuk suatu wirausaha berbasis digital dan menguasai aspek branding dan marketplace itu sendiri.

1. Hasil Kegiatan

Kegiatan pelatihan ini diikuti oleh 32 peserta dari jurusan bisnis daring dan pemasaran di SMK Negeri 1 Kota Serang. Selama proses pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan keterlibatan aktif dalam setiap sesi. Berdasarkan hasil pre-test dan post-test, terjadi peningkatan rata-rata skor pemahaman dari 54% menjadi 89%, yang menunjukkan peningkatan kemampuan sebesar 35%. Peserta mampu memahami konsep dasar branding, strategi promosi digital, serta praktik pengelolaan akun bisnis di marketplace dan media sosial. Selain itu, peserta berhasil menghasilkan 20 akun bisnis simulatif dan lebih dari 40 konten promosi digital yang dipresentasikan dalam sesi penutupan.

2. Analisis dan Pembahasan

Analisis hasil pelatihan menunjukkan bahwa metode pembelajaran berbasis praktik langsung lebih efektif dibandingkan ceramah konvensional. Dengan pendekatan experiential learning, peserta dapat memahami teori branding dan promosi digital melalui pengalaman langsung mengelola akun bisnis. Peserta dilatih membuat identitas visual yang konsisten, menggunakan warna, logo, dan tone komunikasi yang sesuai dengan karakter produk. Dalam aspek promosi, peserta belajar menggunakan media sosial secara strategis dengan memanfaatkan algoritma platform seperti TikTok dan Instagram untuk meningkatkan jangkauan audiens.

Hasil observasi menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya storytelling dalam membangun engagement dengan pelanggan. Mereka mampu menyusun narasi yang menarik untuk setiap produk dan mengintegrasikannya dengan teknik visual sederhana menggunakan aplikasi desain seperti Canva. Aktivitas ini tidak hanya meningkatkan kreativitas peserta tetapi juga memperkuat kemampuan komunikasi digital mereka. Secara akademik, pelatihan ini membuktikan keterkaitan antara teori branding dan implementasinya dalam konteks kewirausahaan digital berbasis sekolah.

3. Dampak dan Implikasi Kegiatan

Dampak kegiatan ini tidak hanya dirasakan oleh peserta, tetapi juga oleh pihak sekolah. Dari sisi peserta, pelatihan memberikan peningkatan signifikan dalam kepercayaan diri dan keterampilan digital. Sebanyak 90% peserta mengaku lebih siap untuk memulai usaha kecil dengan strategi pemasaran online yang efektif. Dari sisi sekolah, kegiatan ini memperkuat kurikulum kewirausahaan digital dan membuka peluang kolaborasi antara dunia akademik dan dunia industri. Implikasi jangka panjang dari kegiatan ini adalah munculnya komunitas wirausaha muda berbasis sekolah yang mampu beradaptasi dengan perubahan teknologi pemasaran global.



Gambar 1 Dokumentasi pasca kegiatan PKM di SMK Negeri 7 Kota Serang

Tabel 1 penilaian *PRE-TEST* dan *POST-TEST*

NO	ASPEK PENILAIAN	SEBELUM KEGIATAN (PRE-TEST)	SESUDAH KEGIATAN (POST-TEST)	PENINGKATAN (%)
1	PEMAHAMAN KONSEP BRANDING DAN MARKETPLACE PENERAPAN STRATEGI	40%	85%	45%
2	PEMASARAN DI RUANG LINGKUP DIGITAL PENTINGNYA	50%	85%	35%
3	BRANDING DALAM KEBERLANGSUNGAN SUATU BISNIS KEMAMPUAN UNTUK MEMBUAT STRATEGI	60%	90%	30%
4	UNTUK MENCAPAI TARGET MARKETPLACE YG BAIK	50%	92%	42%

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari kegiatan dan penelitian yang dilakukan tentang Edukasi Pemasaran Produk Ramah Lingkungan bagi Remaja Wirausaha di SMK Negeri 7 Kota Serang, dapat ditarik kesimpulan bahwa edukasi ini memberikan efek positif terhadap peningkatan pengetahuan, pemahaman, serta kesadaran siswa mengenai pentingnya menjaga keberlangsungan lingkungan melalui kegiatan kewirausahaan. Siswa dapat menyadari bahwa aktivitas pemasaran tidak hanya terfokus pada keuntungan finansial, tetapi juga menyangkut tanggung jawab sosial terhadap lingkungan.

Melalui kegiatan ini, siswa menunjukkan kemajuan dalam berpikir kreatif dan inovatif, terutama dalam menciptakan produk yang berwawasan lingkungan, seperti penggunaan bahan daur ulang dan kemasan yang ramah lingkungan. Edukasi ini juga membangkitkan sikap tanggung jawab, kepedulian, dan semangat kewirausahaan yang beretika, yang menjadi landasan dalam pembentukan karakter eco-preneur di kalangan pelajar. Dengan demikian, program ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran tentang pentingnya pemasaran berkelanjutan dan menjadi langkah awal dalam membangun generasi muda yang peduli terhadap lingkungan serta mampu berkontribusi pada pembangunan ekonomi berkelanjutan di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya mengucapkan terima kasih kepada pihak SMK Negeri 7 Kota Serang atas dukungan dan kerja samanya dalam pelaksanaan kegiatan ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pamulang atas dukungan fasilitas dan sumber daya. Apresiasi yang tinggi diberikan kepada seluruh peserta pelatihan atas antusiasme dan partisipasi aktif selama kegiatan berlangsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Charlesworth, A. (2020). *Digital Marketing: A Practical Approach* (4th ed.). Routledge.
- Hanlon, A. (2022). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2023). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page Publishers.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (5th ed.). Kogan Page Publishers.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2021). *Marketing Communications: Integrating Online and Offline, Customer Engagement and Digital Technologies* (7th ed.). Kogan Page Publishers.
- Strauss, J., & Frost, R. (2021). *E-Marketing* (8th ed.). Routledge.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2023). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.