

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA DIGITAL UNTUK GENERASI Z DAN PELATIHAN MARKETPLACE DI SMKN 3 KOTA SERANG

Muhammad Azhar^{1*}, Putri Yansyah², Faiz Fauzi³, Aden Wijaya⁴

^{1,2,3,4}*Manajemen Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Pamulang Kota Serang*

E-mail: muhamadazhar012@gmail.com

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan sebagai bentuk implementasi Tri Dharma Perguruan Tinggi dalam mendukung peningkatan kompetensi digital siswa SMKN 3 Kota Serang. Mitra masih menghadapi beberapa kendala, antara lain rendahnya pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, kurang optimalnya kemampuan siswa dalam memproduksi konten promosi, serta minimnya keterampilan teknis dalam mengelola marketplace sebagai media pemasaran modern. Untuk menjawab kebutuhan tersebut, kegiatan PKM dirancang menggunakan pendekatan edukatif, partisipatif, dan aplikatif, yang meliputi penyampaian konsep digital marketing, pengenalan model AIDA, pemahaman perilaku Generasi Z dalam lingkungan digital, serta pelatihan pembuatan konten kreatif menggunakan aplikasi Canva dan CapCut. Selain itu, siswa mendapat pelatihan langsung dalam pembuatan akun marketplace, pengunggahan produk, penyusunan deskripsi yang menarik, hingga pengaturan tampilan etalase digital. Pelaksanaan kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pengetahuan dan keterampilan siswa, baik dalam memahami strategi pemasaran digital maupun dalam menerapkan praktik pengelolaan marketplace. Peserta mampu menghasilkan konten digital yang relevan serta mempraktikkan teknik dasar pemasaran secara mandiri. Penguatan soft skill seperti komunikasi, kerja sama, kreativitas, dan pemecahan masalah juga terlihat selama pelatihan berlangsung. Berdasarkan hasil evaluasi kuesioner, seluruh aspek kegiatan dinilai memuaskan. Dengan demikian, PKM ini berhasil memberikan dampak positif bagi mitra dan berkontribusi dalam meningkatkan kesiapan siswa menghadapi perkembangan industri digital serta penguatan strategi promosi sekolah secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Digital Marketing; Marketplace; Strategi Komunikasi; Generasi Z

ABSTRACT

This Community Service Activity (PKM) was carried out as a form of implementing Three Pillars of Higher Education in supporting the improvement of digital competencies of students at SMKN 3 Kota Serang. Partners still face several obstacles, including a low understanding of digital marketing communication strategies, suboptimal student abilities in producing promotional content, and a lack of technical skills in managing marketplaces as a modern marketing medium. To address these needs, the PKM activity was designed using an educational, participatory, and applicative approach, which included the delivery of digital marketing concepts, introduction to the AIDA model, understanding the behavior of Generation Z in the digital environment, and training in creative content creation using the Canva and CapCut applications. In addition, students received hands-on training in creating marketplace accounts, uploading products, compiling attractive descriptions, and setting up digital storefront displays. The implementation of the activity showed a significant increase in students' knowledge and skills, both in understanding digital marketing strategies and in applying marketplace management practices. Participants were able to produce relevant digital content and practice basic marketing techniques independently. The strengthening of soft skills such as communication, cooperation, creativity, and problem solving was also evident during the training. Based on the questionnaire evaluation results, all aspects of the activity were rated as satisfactory. Thus, this PKM successfully had a positive impact on partners and contributed to improving students' readiness to face developments in the digital industry and strengthening the school's promotional strategies in a sustainable manner.

Keywords: Digital Marketing; Marketplace; Communication Strategy; Generation Z

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah secara signifikan cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumennya. Pergeseran dari pemasaran tradisional menuju pemasaran digital menciptakan pola baru yang lebih cepat, interaktif, dan berbasis data. Perubahan ini menuntut perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran agar selaras dengan perilaku konsumen yang kini semakin tersegmentasi dan aktif di berbagai platform digital. Menurut Prasanna & Priyanka (2024), digitalisasi mendorong perusahaan untuk merancang ulang strategi komunikasi agar lebih responsif terhadap preferensi konsumen serta mampu memanfaatkan peluang engagement yang ditawarkan oleh konektivitas online. Transformasi ini turut menghadirkan tantangan bagi para profesional pemasaran muda, terutama dalam memahami mekanisme pemasaran digital, mengoptimalkan algoritma platform, melakukan personalisasi konten, serta merancang strategi konversi yang efektif.

Generasi Z tumbuh dalam lingkungan digital dan menunjukkan pola konsumsi informasi yang berbeda dari generasi sebelumnya. Mereka lebih menyukai konten visual singkat, komunikasi merek yang autentik dan transparan, serta sangat bergantung pada media sosial sebagai sumber informasi dan referensi pembelian. Generasi ini juga sangat responsif terhadap pemasaran yang memadukan kreativitas visual, storytelling yang kuat, dan pengalaman digital yang interaktif. Menurut Sufianur & Rona (2025), strategi yang menonjolkan visual kreatif, narasi bermakna, dan ekosistem digital yang interaktif lebih efektif dalam menarik perhatian serta mempengaruhi keputusan konsumsi Generasi Z. Memahami dinamika perilaku digital mereka menjadi kebutuhan strategis bagi profesional pemasaran agar dapat menyesuaikan pendekatan dengan preferensi dan mekanisme keputusan audiens yang semakin canggih.

Dalam konteks pendidikan vokasi, kebutuhan kompetensi digital menjadi semakin penting untuk menghadapi persaingan dunia industri. Pendidikan vokasional dituntut untuk menyesuaikan kurikulumnya dengan perkembangan teknologi industri 4.0 agar lulusan memiliki kemampuan yang relevan dan adaptif (Ariansyah et al., 2024). Integrasi pemahaman mengenai pemasaran digital merupakan bagian dari upaya tersebut.

Salah satu solusi dalam meningkatkan kompetensi digital generasi muda adalah melalui pelatihan mengenai penggunaan marketplace. Platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia telah menjadi wadah penting bagi pelaku usaha untuk memperluas akses pasar. Menurut Utami (2024), pelatihan marketplace terbukti mampu meningkatkan literasi digital, kemampuan entrepreneurship, serta keterampilan manajerial peserta pelatihan. Pelatihan semacam ini memberikan pengalaman langsung mengenai operasional toko digital.

Selain kemampuan pengelolaan platform, pemahaman strategi komunikasi pemasaran digital juga diperlukan untuk mencapai efektivitas pemasaran. Melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, and Action) menjelaskan bahwa proses pemasaran efektif harus mampu menarik perhatian, membangun minat, membangkitkan keinginan, dan mendorong tindakan. Model ini masih relevan dalam konteks pemasaran digital

modern dan dapat menjadi acuan dalam pembuatan konten pemasaran yang menarik bagi Generasi Z (Pandiatwa & Hidayat, 2024).

Pelatihan komunikasi pemasaran digital menggabungkan konsep teori dengan praktik penyusunan konten, strategi branding, hingga pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Alimbel & Putri (2025) menyatakan bahwa penguasaan digital marketing dalam lingkungan pendidikan sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing peserta didik, terutama di tengah perkembangan industri kreatif dan ekonomi digital. Pembekalan ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai strategi pemasaran modern.

Kegiatan pengabdian masyarakat yang terstruktur sangat penting dilakukan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan generasi muda, khususnya dalam menguasai strategi komunikasi pemasaran digital dan pemanfaatan marketplace sebagai media penjualan. Program ini bertujuan memberikan dampak positif berupa peningkatan kompetensi digital, kemampuan praktik pemasaran, serta kesiapan menghadapi tantangan dunia usaha dan industri modern. Seluruh rangkaian kegiatan di SMKN 3 Kota Serang dirancang dengan pendekatan aplikatif dan kontekstual sehingga relevan dengan kebutuhan peserta. Studi dan pelatihan digital marketing di sekolah vokasi membuktikan bahwa metode interaktif dan praktik langsung di media sosial serta marketplace dapat secara signifikan meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam pemasaran digital. Dengan pendekatan yang tepat, program ini dapat menghasilkan lulusan yang adaptif, kreatif, dan siap bersaing di pasar kerja maupun wirausaha digital

METODE

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini mengadopsi pendekatan yang edukatif, partisipatif, dan aplikatif agar peserta tidak hanya sekadar memahami teori mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, tetapi juga mendapatkan pengalaman langsung dalam mengoperasikan platform digital dan marketplace. Melalui metode ini, peserta diarahkan untuk dapat mengaplikasikan strategi pemasaran secara kreatif, selaras dengan karakter dinamis dan akrab teknologi yang dimiliki oleh generasi Z. Pendekatan tersebut efektif dalam membekali peserta dengan pengetahuan sekaligus praktik nyata yang relevan dengan kebutuhan mereka di era digital saat ini.

Tabel 1. Metode Kegiatan

No.	Tahapan Kegiatan	Metode yang Digunakan	Uraian Kegiatan	Output yang Diharapkan
1	Observasi & Koordinasi Awal	Observasi, Wawancara, Diskusi	Mengidentifikasi kebutuhan siswa, memetakan kemampuan awal, dan menyusun agenda pelatihan berdasarkan informasi lapangan.	Data kebutuhan, fokus materi, dan rencana pelaksanaan.

No.	Tahapan Kegiatan	Metode yang Digunakan	Uraian Kegiatan	Output yang Diharapkan
2	Penyampaian Materi Komunikasi Pemasaran Digital	Presentasi Interaktif	Penyampaian materi tentang strategi komunikasi pemasaran digital, model AIDA, tren digital generasi Z, dan pengenalan marketplace.	Pemahaman konseptual peserta mengenai digital marketing.
3	Demonstrasi Marketplace	Demonstrasi Teknis	Memperlihatkan cara membuat akun marketplace, mengunggah produk, mengatur variasi/stock, dan menggunakan fitur promosi.	Peserta mampu meniru langkah teknis marketplace.
4	Praktik Pembuatan Konten Digital	Praktik Langsung (Hands-on)	Peserta membuat poster, feed, video pendek menggunakan Canva/CapCut untuk pemasaran digital.	Konten kreatif siap publikasi.
5	Praktik Pengelolaan Store Marketplace	Simulasi & Pendampingan	Peserta mempraktikkan upload produk, menulis deskripsi yang menarik, mengatur kategori, serta mengoptimalkan tampilan toko.	Toko digital aktif dan siap digunakan.
6	Pendampingan Teknis Lanjutan	Coaching & Mentoring	Tim PKM mendampingi peserta dalam memperbaiki konten, mengoptimalkan deskripsi produk, dan menilai strategi pemasaran yang dibuat.	Keterampilan peserta meningkat & konten lebih berkualitas.
7	Evaluasi & Refleksi Kegiatan	Evaluasi, Kuisioner, Diskusi Reflektif	Penilaian hasil pelatihan melalui tugas, umpan balik, serta kuisioner pretest–posttest untuk mengukur perubahan kemampuan.	Laporan hasil kegiatan dan rekomendasi tindak lanjut.

Sumber: Pelaksana PKM Universitas Pamulang SMK N 3 Kota Serang 2025

Kegiatan PKM dilaksanakan melalui tiga tahap utama, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi. Pada tahap persiapan, tim pengabdian melakukan

observasi awal dan koordinasi dengan pihak sekolah untuk mengidentifikasi kebutuhan peserta, termasuk pemahaman mereka tentang pemasaran digital serta tingkat penguasaan terhadap marketplace. Informasi tersebut digunakan untuk merancang materi pelatihan yang relevan, seperti pengenalan model AIDA, teknik konten kreatif, dan praktik pengelolaan toko digital.

Tahap pelaksanaan dilakukan dalam bentuk pelatihan interaktif yang melibatkan guru dan siswa melalui metode pemaparan materi, demonstrasi teknis, praktik langsung, dan diskusi kelompok. Pada tahapan ini peserta mempelajari strategi komunikasi pemasaran digital, membuat konten menggunakan aplikasi desain, serta mempraktikkan pembuatan akun dan pengelolaan toko di marketplace. Interaksi dua arah antara pemateri dan peserta menjadi kunci untuk meningkatkan pemahaman sekaligus keterampilan praktis peserta.

Tahap berikutnya adalah pendampingan dan evaluasi, di mana peserta diberi kesempatan untuk mempresentasikan hasil praktik seperti konten digital, deskripsi produk, dan tampilan etalase toko. Tim PKM kemudian memberikan umpan balik, saran teknis, dan perbaikan strategi agar peserta dapat meningkatkan kualitas konten dan efektivitas komunikasi pemasaran digital yang mereka lakukan.

Selain metode utama tersebut, kegiatan ini juga mengedepankan prinsip pemberdayaan siswa sebagai generasi digital yang memiliki potensi besar dalam bidang pemasaran online. Melalui pelatihan ini, peserta diharapkan menjadi individu yang kreatif, mandiri, dan mampu berperan sebagai duta digital di lingkungan sekolah mereka. Dengan demikian, hasil kegiatan PKM tidak hanya memberikan keterampilan jangka pendek, tetapi juga mendorong keberlanjutan program pemasaran digital sebagai bagian dari budaya produktif di sekolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. Pelaksanaan Kegiatan

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital untuk Generasi Z dan Pelatihan Marketplace di SMK 3 Kota Serang” telah terlaksana dengan baik dan mencapai seluruh target yang direncanakan. Kegiatan ini dilaksanakan di SMKN 3 Kota Serang, sebagai sekolah mitra yang menjadi lokasi pelaksanaan program. Seluruh rangkaian kegiatan berjalan sesuai jadwal yang telah ditetapkan dan mendapat sambutan positif dari pihak sekolah, terutama dari siswa serta guru pendamping yang terlibat langsung.

Pelaksanaan kegiatan di SMKN 3 Kota Serang dilakukan melalui metode tatap muka, interaktif, dan aplikatif. Peserta mengikuti sesi penyampaian materi, diskusi kelompok, demonstrasi teknis, serta praktik langsung menggunakan perangkat digital. Selama pelatihan, peserta mendapat pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, model AIDA, teknik konten kreatif, hingga pengenalan penggunaan marketplace sebagai media pemasaran modern. Antusiasme

terlihat dari keaktifan siswa dalam bertanya, berdiskusi, dan memberikan tanggapan terkait materi yang disampaikan.

Pada tahap praktik, siswa SMKN 3 Kota Serang menunjukkan perkembangan kemampuan digital yang signifikan. Siswa berhasil membuat poster digital, desain feed, dan video pendek menggunakan platform Canva dan CapCut. Selain itu, mereka mempraktikkan pembuatan akun marketplace, mengunggah produk, menyusun deskripsi, serta menata etalase toko digital secara mandiri. Hasil praktik ini kemudian diunggah ke media sosial sekolah sebagai bentuk penerapan langsung dari pelatihan yang telah diberikan.

Kegiatan PKM ini juga menghasilkan terbentuknya tim konten digital dan marketplace SMKN 3 Kota Serang, yang beranggotakan siswa dan guru pendamping. Tim ini bertugas mengelola akun marketplace sekolah, memperbarui konten secara berkala, serta melakukan perencanaan strategi komunikasi pemasaran digital. Tim PKM dari perguruan tinggi menyusun panduan praktis sebagai acuan, sehingga kegiatan promosi digital di SMKN 3 Kota Serang dapat terus berlanjut secara terarah dan konsisten.

Secara keseluruhan, kegiatan PKM di SMKN 3 Kota Serang memberikan dampak positif baik bagi siswa maupun guru. Kegiatan ini tidak hanya menambah wawasan mengenai digital marketing, tetapi juga memberikan keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam kegiatan kewirausahaan dan pemasaran digital. Diharapkan keterampilan ini dapat mendukung pengembangan program promosi sekolah serta meningkatkan kesiapan siswa menghadapi tantangan dunia digital.

2. Kuesioner

Untuk mengukur tingkat kepuasan peserta dan menilai keberhasilan pelaksanaan kegiatan PKM, panitia penyelenggara mendistribusikan instrumen penilaian kepada seluruh peserta. Instrumen penilaian ini memuat delapan pernyataan pokok yang mencakup dimensi persiapan kegiatan, proses pelaksanaan, aspek keamanan kerja, kesesuaian dan kualitas materi pembelajaran, serta manfaat yang diperoleh dari hasil kegiatan. Berikut ini merupakan ringkasan data hasil dari penilaian kuesioner kegiatan:

Tabel 2 Hasil Kuesioner

No.	Aspek yang Dinilai	Hasil Evaluasi
1	Perencanaan PKM sesuai kebutuhan mitra	Memuaskan
2	Pelaksanaan PKM sesuai standar keselamatan kerja (K3)	Memuaskan
3	Pelaksanaan PKM sesuai kaidah metode ilmiah	Memuaskan
4	Pelaksanaan memperhatikan prinsip keselamatan dan kenyamanan	Memuaskan
5	Hasil PKM sesuai dengan perencanaan kegiatan	Memuaskan
6	Hasil PKM memberikan solusi sesuai harapan mitra	Memuaskan

7	Hasil PKM dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh mitra	Memuaskan
8	Pendanaan PKM sebanding dengan hasil yang diperoleh	Memuaskan

Sumber: Pelaksana PKM Universitas Pamulang SMK Al-Maarif 2025

B. Pembahasan

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) di SMKN 3 Kota Serang memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi kesiapan digital siswa serta efektivitas pelatihan digital marketing dan penggunaan marketplace sebagai strategi pengembangan kemampuan generasi Z. Secara umum, pelaksanaan kegiatan mampu menjawab berbagai permasalahan yang telah diidentifikasi dalam tahap observasi, seperti rendahnya literasi digital, minimnya pemahaman terkait strategi pemasaran modern, serta kurangnya keterampilan dalam memanfaatkan teknologi sebagai sarana pemasaran.

4.3.1 Peningkatan Kompetensi Digital

Salah satu keberhasilan utama dari kegiatan ini adalah peningkatan kompetensi digital peserta, khususnya dalam pemanfaatan platform marketplace sebagai media pembelajaran kewirausahaan digital. Pada tahap awal kegiatan, mayoritas siswa masih belum mengenal dengan baik konsep digital marketing maupun fitur-fitur utama yang ada pada marketplace, seperti proses pembuatan akun toko, pengaturan identitas brand, serta teknik upload produk yang menarik perhatian calon pembeli. Kurangnya pemahaman ini menjadi tantangan tersendiri yang membutuhkan pendekatan pembelajaran yang tepat agar siswa dapat menguasai keterampilan tersebut secara optimal.

Selama pelatihan, siswa juga diperkenalkan dengan berbagai aspek teknis lainnya, mulai dari penulisan deskripsi produk yang efektif melalui copywriting, pengaturan etalase toko yang rapi, pemilihan kategori produk yang sesuai, hingga penggunaan fitur chat seller dan manajemen pesanan secara efisien. Proses pembelajaran ini berlangsung secara bertahap dan sistematis, sehingga siswa didorong untuk langsung praktik melakukan setiap tahapan tersebut secara mandiri. Hasilnya, setelah mengikuti pelatihan, para siswa dapat menjalankan seluruh rangkaian aktivitas tersebut dengan percaya diri dan tanpa bantuan guru atau instruktur.

4.3.2 Relevansi Materi dengan Kebutuhan Generasi Z

Karakteristik unik dari Generasi Z di Indonesia, terutama di usia muda dan remaja, menunjukkan bahwa mereka adalah digital native yang sangat mahir dalam menggunakan teknologi sejak dini. Mereka dikenal cepat beradaptasi dengan perubahan, visual dalam menyerap informasi, multitasking, serta memiliki rasa ingin tahu yang tinggi terhadap isu sosial dan lingkungan. Selain itu, mereka cenderung pragmatis dan realistis dalam memandang dunia, serta memiliki kepribadian yang mandiri dan berorientasi pada tujuan.

Karakteristik ini mempengaruhi cara mereka belajar dan berinteraksi, termasuk dalam mengikuti pelatihan yang relevan dengan kebutuhan mereka saat ini. Mereka lebih menyukai metode pembelajaran yang personal, interaktif, dan berbasis teknologi,

seperti penggunaan platform digital, video interaktif, dan media sosial. Mereka pun cenderung tidak tertarik pada metode konvensional yang monoton dan lebih suka menerima umpan balik secara langsung serta belajar melalui pengalaman yang nyata. Pendekatan ini cocok untuk meningkatkan pemahaman mereka terhadap materi yang bersifat praktis dan aplikatif di era digital saat ini.

Dengan memahami karakteristik tersebut, para pendidik dan pelatih dapat menyusun strategi pengajaran yang lebih efektif dan menarik, sehingga materi yang disampaikan mampu menyentuh minat serta kebutuhan Generasi Z secara optimal.

4.3.3 Marketplace sebagai Media Pembelajaran Kewirausahaan Digital

Marketplace bukan hanya berfungsi sebagai sarana berjualan, tetapi telah berkembang menjadi platform edukasi kewirausahaan modern yang sangat relevan di era digital saat ini. Dalam kegiatan PKM ini, marketplace dimanfaatkan sebagai media belajar yang memungkinkan siswa memahami berbagai aspek penting dalam menjalankan bisnis digital, mulai dari alur transaksi secara digital, perilaku konsumen online, hingga penerapan konsep pemasaran berbasis algoritma. Selain itu, siswa juga belajar mengenai tata kelola toko digital secara profesional, termasuk pentingnya kualitas foto produk, penulisan deskripsi yang persuasif, dan strategi penentuan harga yang efektif.

Melalui simulasi yang dilakukan selama pelatihan, siswa tidak hanya mendapatkan teori, tetapi juga pengalaman konkret dalam mengelola toko digital. Proses pembelajaran ini meningkatkan kesiapan mereka untuk memasuki dunia kerja yang kini sangat menuntut keterampilan digital dan penguasaan marketplace sebagai kanal pemasaran. Dengan menguasai keterampilan tersebut, siswa diharapkan mampu bersaing di pasar digital dan mengembangkan jiwa kewirausahaan yang kreatif dan adaptif di tengah perubahan ekonomi global saat ini.

4.3.4 Penguatan Soft Skill Sebagai Kompetensi Pendukung

Kegiatan ini tidak hanya berfokus pada peningkatan keterampilan teknis dalam pengelolaan marketplace, tetapi juga secara signifikan memperkuat berbagai soft skill yang esensial dalam dunia industri, terutama dalam bidang pemasaran digital dan ekonomi kreatif. Soft skill yang dikembangkan meliputi kemampuan komunikasi digital, kreativitas dalam pembuatan konten, kerja sama tim, serta kemampuan menyampaikan ide secara visual. Selain itu, aspek kedisiplinan, manajemen waktu, dan kemampuan problem solving saat menghadapi kendala teknis turut dipupuk melalui berbagai latihan dan simulasi, sehingga peserta mampu mengatasi tantangan praktis secara mandiri dan terstruktur.

Penguatan soft skill ini menjadi bagian penting dari proses pelatihan karena berkontribusi pada pembentukan karakter dan kompetensi interpersonal siswa. Kemampuan berkomunikasi secara efektif di dunia digital membantu mereka membangun hubungan yang lebih baik dengan calon pelanggan maupun rekan kerja, sementara kreativitas dan kerja sama tim memperkuat kemampuan inovatif dan kolaboratif. Lebih dari sekadar keterampilan teknis, pengembangan soft skill ini

memastikan bahwa peserta tidak hanya mampu menggunakan platform marketplace secara kompeten, tetapi juga mampu bersaing dan beradaptasi dengan cepat di dunia industri yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi.

4.3.5 Efektivitas Metode Pelatihan Berbasis Praktik

Metode presentasi interaktif yang dipadukan dengan praktik langsung terbukti sangat efektif dalam meningkatkan pemahaman siswa. Dengan langsung mencoba membuat akun marketplace, mengunggah produk dalam format foto dan video, serta merancang konten promosi sederhana, siswa dapat lebih cepat menguasai materi. Simulasi transaksi dan diskusi untuk memecahkan masalah teknis juga memperkuat keterlibatan aktif siswa dalam proses pembelajaran, sehingga mereka tidak sekadar menerima teori, tetapi juga mampu mengaplikasikannya secara nyata.

Model pembelajaran aktif (active learning) ini sangat relevan dan cocok diterapkan di SMK yang menekankan kompetensi praktis. Pendekatan yang mendorong siswa untuk berperan aktif dan bekerja sama dalam menyelesaikan tugas memfasilitasi peningkatan keterampilan kritis, kreativitas, komunikasi, dan kolaborasi. Model pembelajaran Marketplace Activity, yang melibatkan siswa dalam interaksi jual beli informasi, juga berhasil menciptakan suasana belajar yang interaktif, menyenangkan, dan efektif dalam membangun keterampilan 4C (critical thinking, creativity, communication, collaboration) yang dibutuhkan di dunia kerja masa kini.

4.3.6 Dampak Terhadap Sekolah

Kegiatan PKM ini tidak hanya memberikan dampak positif bagi peserta, tetapi juga membawa manfaat jangka panjang yang penting bagi pengembangan sekolah. Salah satunya adalah peningkatan kemampuan sekolah dalam memanfaatkan teknologi digital secara lebih optimal, sehingga menunjang proses pembelajaran dan operasional sekolah pada era digital. Selain itu, kegiatan ini membuka peluang kerja sama lanjutan antara kampus dan sekolah, yang memungkinkan adanya kolaborasi berkelanjutan dalam bidang pendidikan dan pengembangan sumber daya manusia.

Manfaat lain yang dirasakan sekolah adalah terbantunya pengembangan branding dan pemasaran digital sekolah yang kini semakin diperlukan untuk memperluas jangkauan dan reputasi sekolah di masyarakat. Melalui PKM, para guru juga mendapatkan wawasan baru mengenai metode pembelajaran digital yang inovatif, sehingga meningkatkan kualitas pengajaran. Lebih jauh, kegiatan ini membentuk cikal bakal tim konten kreatif di lingkungan sekolah yang bisa terus mengembangkan potensi digital untuk mendukung berbagai kegiatan sekolah. Dengan peningkatan keterampilan baik siswa maupun guru, sekolah menjadi lebih adaptif dan siap menghadapi perkembangan pesat pendidikan di era digital saat ini.

4.3.7 Evaluasi Menunjukkan Tingkat Kepuasan Tinggi

Evaluasi dari kegiatan PKM menunjukkan bahwa semua aspek yang dinilai memperoleh kategori “Memuaskan”. Hal ini mengindikasikan bahwa kegiatan tersebut tidak hanya memberikan manfaat secara langsung kepada peserta, tetapi juga diterima secara positif oleh pihak sekolah. Hasil kuesioner dan umpan balik dari

peserta menunjukkan bahwa metode, materi, serta cara penyampaian yang digunakan telah sesuai dengan kebutuhan dan harapan mitra, yang memperkuat keberhasilan kegiatan ini dalam mencapai tujuan edukatif dan pengembangan kompetensi.

Selain itu, hasil evaluasi ini juga menjadi indikator penting bahwa kegiatan PKM mampu membangun kepercayaan dan kepuasan dari peserta serta pihak sekolah, yang menjadi dasar bagi pelaksanaan kegiatan serupa di masa depan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa proses evaluasi yang dilakukan secara objektif dan sistematis berperan besar dalam memastikan kualitas kegiatan yang telah dilaksanakan, sekaligus membentuk fondasi yang kokoh untuk pengembangan kegiatan pendidikan dan pengabdian yang berkelanjutan.

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dengan tema “Strategi Komunikasi Pemasaran di Era Digital untuk Generasi Z dan Pelatihan Marketplace di SMKN 3 Kota Serang” telah berhasil dilaksanakan dengan hasil yang sangat positif. Program ini secara signifikan meningkatkan literasi digital dan keterampilan praktis siswa, khususnya dalam pengoperasian marketplace serta penerapan strategi pemasaran digital yang kreatif dan adaptif sesuai karakter generasi Z. Selain kemampuan teknis, peserta juga mengalami peningkatan soft skill yang penting bagi dunia kerja dan kewirausahaan digital. Metode pembelajaran aktif yang menggabungkan presentasi interaktif, diskusi, dan praktik langsung terbukti efektif dan sesuai dengan kebutuhan peserta serta mitra sekolah. Program ini tidak hanya memperkaya kompetensi siswa, tetapi juga memberikan dampak positif bagi pengembangan kualitas pendidikan di SMKN 3 Kota Serang secara keseluruhan..

B. Saran

Agar hasil kegiatan ini dapat terus berlanjut dan memberikan manfaat yang lebih besar, pelatihan mengenai digital marketing dan marketplace sebaiknya dilakukan secara rutin agar kemampuan digital siswa tidak berhenti setelah satu kali pelatihan. Sekolah dianjurkan untuk membentuk tim khusus yang melibatkan siswa dan guru guna mengelola konten digital serta marketplace, sehingga keterampilan yang didapat dapat langsung diaplikasikan untuk branding dan promosi sekolah. Materi pelatihan juga bisa dikembangkan dengan menambahkan topik seperti strategi SEO untuk marketplace, analisis penjualan, fotografi produk yang profesional, dan teknik copywriting tingkat lanjut guna meningkatkan keahlian pemasaran digital siswa. Pendampingan lanjutan setelah pelatihan sangat dibutuhkan agar siswa mendapatkan bimbingan dalam menghadapi masalah teknis dan pengembangan toko digital. Hasil pelatihan dapat dimanfaatkan dalam program kewirausahaan sekolah dan kerja sama dengan perguruan tinggi harus terus dijalin melalui pelatihan lanjutan, seminar, dan program lainnya untuk memperkuat kompetensi digital siswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimbel, F., & Putri, S. M. (2025). The Impact Of Digital-Based Marketing Strategies On Gen Z's Shopping Interest. *Journal Of Management Small and Medium Enterprises (SME's)*, 18(3), 1703–1711.
- Alruthaya, A., Nguyen, T.-T., & Lokuge, S. (2021). The Application of Digital Technology and the Learning Characteristics of Generation Z in Higher Education. *Australasian Conference on Information Systems*.
- Ariansyah, K., Wismayanti, Y. F., Savitri, R., Listanto, V., Aswin, A., Ahad, M. P. Y., & Cahyarini, B. R. (2024). Comparing labor market performance of vocational and general school graduates in Indonesia: insights from stable and crisis conditions. *Empirical Research in Vocational Education and Training*, 16(1). <https://doi.org/10.1186/s40461-024-00160-6>
- Chudzaifah, I., Hikmah, A. N., & Pramudiani, A. (2021). Tridharma Perguruan Tinggi: Sinergitas Akademisi dan Masyarakat dalam Membangun Peradaban. *Jurnal Pengabdian Dan Pendampingan Masyarakat*, 1(1), 1–103. <https://e-jurnal.iainsorong.ac.id/index.php/>
- Diandra, D., Adrian, Moerales, H. A., & Satoto, A. A. (2024). Memahami Definisi Komunikasi Pemasaran Digital. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*, 6(1), 34–43. <https://jtebr.unisan.ac.id>
- Hakim, L., Nanda, I., Bahtiar, Y., & Jasiah. (2021). Digital Marketing Pada Lembaga Pendidikan: Pemahaman, Penerapan Dan Efektifitas. *Prosiding Seminar Nasional Dies Natalis 41 Utp Surakarta*, 1(01), 128–138. <https://doi.org/10.36728/semnasutp.v1i01.20>
- Herlina, E. (2022). Bentuk Dan Sifat Pengabdian Masyarakat Yang Diterapkan Oleh Perguruan Tinggi. *PKM: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3), 122–130.
- Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2020). *Pedoman Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Tahun 2020* (1st ed.).
- Matsa Prasanna, & Lakshmi Priyanka. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal For Multidisciplinary Research*, 6(4), 1–8. <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2024.v06i04.26612>
- Panditatwa, P., & Hidayat, A. (2024). Education marketing mix for private vocational high schools in Indonesia. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 30(1), 78–97. <https://doi.org/10.21831/jptk.v30i1.67842>
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Sufianur, M., & Rona, H. (2025). The Effectiveness of Digital Marketing Strategies in Attracting Generation Z in the Era of Social Media. *International Economics and Business Conference (IECON) E-ISSN*, 3(1), 736–746.
- Utami, U. A. (2024). Training on Marketplace Use For MSMEs as Digital Marketing Media In Cijambu Village. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, 4(1), 85–93. <https://doi.org/10.57152/consen.v4i1.1207>