AKSI KITA
JURNAL PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Journal Homepage: www.indojurnal.com/index.php/aksikita

eISSN 3090-1294 & pISSN 3089-8145

doi.org/10.63822/aksikita.v2i6.5591

Vol. 2, No. 6, Tahun 2026

Hal. 4254-4258

Pengembangan Keterampilan Pemasaran Siswa sebagai Upaya Meningkatkan Kesiapan SDM di Dunia Kerja

Rendy Rifaldy[1], Muhammad Fahmi Fadhlurarhman[2], Siti Fitri Puspitasari[3], Nadia Saputri[4], Usrotun Hasanah[5], Maulana[6]

Program Studi Manajemen, PSDKU Kampus Kota Serang, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia[1,2,3,4,5,6]

Email: kindajenner8@gmail.com

INFO ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima -
Disetujui -
Diterbitkan -

Katakunci:

Keterampilan pemasaran; Pemasaran digital

ABSTRAK

Lulusan sekolah menengah masih menghadapi kesenjangan antara keterampilan yang dimiliki dan kebutuhan dunia kerja; Badan Pusat Statistik mencatat tingkat pengangguran terbuka lulusan SMK pada Februari 2026 sebesar 7,74 persen, tertinggi dibandingkan jenjang pendidikan lainnya. Keterampilan pemasaran, komunikasi, dan literasi digital dibutuhkan hampir di semua bidang usaha. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan keterampilan pemasaran siswa SMA PGRI Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten, melalui pelatihan dan workshop dasar pemasaran, komunikasi dan personal selling, serta pemasaran digital melalui media sosial. Metode pelaksanaan meliputi survei dan pra-survei, ceramah interaktif, praktik kelompok menyusun rencana pemasaran dan konten promosi, simulasi penjualan (pitching), serta evaluasi menggunakan pre-test, post-test, dan angket berdasarkan empat tingkat evaluasi Kirkpatrick. Kegiatan dilaksanakan oleh mahasiswa Program Studi Manajemen, PSDKU Kampus Kota Serang, Universitas Pamulang, dan diikuti sekitar 50 siswa. Hasilnya, kenaikan rata-rata skor post-test terhadap pre-test memenuhi target minimal 20 persen, setiap kelompok menghasilkan satu rencana pemasaran dan satu konten promosi, seluruh kelompok tampil dalam simulasi pitching, dan lima penampil terbaik memperoleh penghargaan. Peserta memberikan tanggapan positif dan sebagian siswa mulai mengunggah konten promosi. Kegiatan ini menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran yang partisipatif efektif meningkatkan keterampilan dan kesiapan kerja siswa.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rifaldy, R., Fadhlurarhman, M. F. ., Puspitasari, S. F. ., Saputri, N. ., Hasanah, U. ., & Maulana, M. (2026). Pengembangan Keterampilan Pemasaran Siswa sebagai Upaya Meningkatkan Kesiapan SDM di Dunia Kerja. Aksi Kita: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(6), 4254-4258.

PENDAHULUAN

Lulusan sekolah menengah masih menghadapi kesenjangan antara bekal keterampilan yang dimiliki dan kebutuhan dunia kerja. Badan Pusat Statistik (BPS, 2026) mencatat tingkat pengangguran terbuka (TPT) nasional pada Februari 2026 sebesar 4,68 persen, sedangkan TPT lulusan SMK mencapai 7,74 persen, yang merupakan angka tertinggi dibandingkan jenjang pendidikan lainnya. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan keterampilan lintas bidang pekerjaan sejak siswa masih duduk di bangku sekolah.

Salah satu keterampilan tersebut adalah keterampilan pemasaran. Pemasaran pada dasarnya adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka (Kotler & Armstrong, 2018). Keterampilan ini meliputi mengenali kebutuhan dan segmen pelanggan, memahami bauran pemasaran, berkomunikasi dan menjual secara persuasif (*personal selling*), serta melayani pelanggan dan bernegosiasi (Kotler & Armstrong, 2018; Tjiptono, 2015). Di sisi lain, perkembangan teknologi digital mengubah cara pelaku usaha menjangkau konsumen melalui media sosial dan *marketplace* (Kotler & Keller, 2016), sehingga kemampuan membuat konten promosi dan membangun citra diri (*personal branding*) menjadi nilai tambah bagi calon tenaga kerja maupun calon wirausaha.

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di SMA PGRI Rangkasbitung, Kabupaten Lebak, Banten, sekolah yang memiliki ruang kelas dan laboratorium komputer (Aku Pintar, t.t.). Prioritas permasalahan mitra mencakup dua bidang, yaitu manajemen pemasaran (pemahaman dasar dan keterampilan praktik pemasaran) serta teknologi informasi (pemanfaatan media sosial dan *marketplace* untuk promosi), yang divalidasi melalui survei dan pra-survei pada tahap persiapan. Tujuan kegiatan adalah meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pemasaran siswa, kemampuan berkomunikasi dan menjual secara persuasif, kemampuan menyusun rencana pemasaran dan konten promosi, serta kepercayaan diri menghadapi seleksi kerja maupun merintis usaha. Kontribusi kegiatan berupa bekal keterampilan lintas bidang yang murah dipraktikkan, modul pemasaran yang dapat digunakan ulang oleh guru, dan penguatan kerja sama antara perguruan tinggi dan sekolah.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dengan metode ceramah interaktif, diskusi dan studi kasus, praktik kelompok, serta simulasi (*role play* dan *pitching*). Khalayak sasaran langsung adalah sekitar 50 siswa SMA PGRI Rangkasbitung yang ditetapkan bersama sekolah, sedangkan sasaran tidak langsung adalah guru pendamping dan pengelola sekolah yang menerima modul. Kegiatan inti berlangsung satu hari pada Jumat, 16 Oktober 2026 di sekolah mitra (Gambar 1), dalam rangkaian persiapan hingga pelaporan yang direncanakan sekitar delapan minggu. Sekolah berpartisipasi dengan menyediakan tempat dan fasilitas dasar, menetapkan peserta, serta menugaskan guru pendamping.

Pra pelaksanaan

Tim berkoordinasi dan mengurus perizinan dengan sekolah, melakukan survei dan pra-survei untuk memetakan kebutuhan dan pemahaman awal siswa, menyusun modul serta instrumen *pre-test*, *post-test*, dan angket, dan menyiapkan perlengkapan seperti spanduk, plakat, konsumsi, dan sewa alat.

Pelaksanaan

Acara diawali registrasi, pembukaan, dan *pre-test*. Pada bidang manajemen pemasaran, narasumber menyampaikan dasar pemasaran (kebutuhan dan segmen pelanggan, bauran pemasaran) serta komunikasi dan *personal selling*, dilanjutkan studi kasus dan *role play* melayani pelanggan. Pada bidang teknologi informasi, narasumber menyampaikan pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, pembuatan konten promosi, dan *personal branding*. Peserta kemudian berkelompok menyusun rencana pemasaran sederhana dan konten promosi, mempresentasikannya dalam simulasi penjualan (*pitching* produk), dan menerima umpan balik. Kegiatan ditutup dengan *post-test*, tanya jawab, pembagian hadiah, pemberian plakat dan sertifikat, serta foto bersama.



Gambar 1. Peta lokasi kegiatan pengabdian di SMA PGRI Rangkasbitung

Evaluasi

Evaluasi mengacu pada empat tingkat Kirkpatrick (Kirkpatrick & Kirkpatrick, 2006), yaitu (1) reaksi, diukur dengan angket kepuasan peserta; (2) pembelajaran, diukur dengan selisih skor *pre-test* dan *post-test* (target kenaikan rata-rata minimal 20 persen) serta rubrik penilaian *pitching* (isi, komunikasi, dan kreativitas); (3) perilaku, dipantau dua sampai empat minggu setelah kegiatan melalui guru pendamping dan grup peserta; dan (4) hasil, berupa analisis evaluasi, penyusunan laporan, serta tindak lanjut berupa pendampingan tambahan secara daring dan penyerahan modul kepada sekolah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan terlaksana sesuai rencana pada 16 Oktober 2026 dan diikuti sekitar 50 siswa dengan antusias. Persiapan berjalan lancar berkat dukungan sekolah berupa tempat, fasilitas dasar, dan guru pendamping. Capaian setiap solusi dibandingkan dengan luaran terukur yang ditargetkan ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Permasalahan, solusi, target luaran, dan capaian

Permasalahan	Solusi	Target luaran	Capaian
Pengetahuan dan keterampilan dasar pemasaran serta komunikasi penjualan perlu diperkuat	Workshop dasar pemasaran dan *personal selling* (materi, studi kasus, *role play*)	Kenaikan rata-rata skor *post-test* minimal 20% dari *pre-test*; 1 modul ringkas	Target kenaikan skor terpenuhi; modul diserahkan kepada sekolah
Pemanfaatan media digital untuk promosi belum optimal	Pelatihan pemasaran digital: media sosial, *marketplace*, konten, dan *personal branding*	Sekitar 10 kelompok, masing-masing 1 rencana pemasaran dan 1 konten promosi	Setiap kelompok menyusun 1 rencana pemasaran dan 1 konten promosi
Kepercayaan diri dan kesiapan menghadapi dunia kerja perlu ditingkatkan	Simulasi penjualan (*pitching* produk) dengan umpan balik tim pelaksana	Seluruh kelompok tampil; 5 penampil terbaik memperoleh penghargaan	Seluruh kelompok tampil; 5 penampil terbaik menerima penghargaan
Dokumentasi dan pertanggungjawaban kegiatan	Pelaporan dan publikasi hasil kegiatan	Laporan akhir, artikel jurnal, dan publikasi media	Laporan akhir dan artikel ini disusun; publikasi media disiapkan

Pada tingkat reaksi, angket akhir menunjukkan tanggapan positif peserta terhadap materi, narasumber, dan penyelenggaraan. Pada tingkat pembelajaran, kenaikan rata-rata skor *post-test* terhadap *pre-test* memenuhi target minimal 20 persen, dan penilaian *pitching* menunjukkan tujuan kegiatan tercapai. Pada tingkat perilaku, monitoring melalui guru pendamping dan grup peserta menunjukkan bahwa sebagian siswa mulai menerapkan keterampilan yang diperoleh, misalnya membuat dan mengunggah konten promosi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran yang dikemas secara partisipatif efektif meningkatkan pengetahuan dan keterampilan siswa. Perpaduan ceramah interaktif, studi kasus, praktik kelompok, dan simulasi membuat peserta tidak hanya menerima materi tetapi juga berlatih langsung, sehingga konsep pemasaran sebagai penciptaan nilai dan hubungan dengan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018) lebih mudah dipahami dan diterapkan. Materi pemasaran digital relevan dengan cara pelaku usaha menjangkau konsumen saat ini (Kotler & Keller, 2016) dan menjadi bekal tambahan bagi siswa untuk bekerja maupun berwirausaha kecil-kecilan, sehingga membantu mengurangi jarak antara bekal di sekolah dan kebutuhan dunia kerja (BPS, 2026).

Faktor pendukung keberhasilan adalah dukungan sekolah serta evaluasi berjenjang yang menilai keberhasilan tidak hanya dari kepuasan peserta, tetapi juga dari peningkatan dan penerapan keterampilan. Keterbatasan kegiatan adalah waktu pendampingan yang singkat (satu hari), sehingga penguatan berkelanjutan masih diperlukan. Modul yang telah diserahkan dapat digunakan ulang oleh guru dan dikembangkan di sekolah lain.

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian di SMA PGRI Rangkasbitung terlaksana sesuai rencana dengan dukungan sekolah dan antusiasme peserta. Keberhasilannya terukur dari kenaikan rata-rata skor *post-test* yang memenuhi target minimal 20 persen, penyusunan satu rencana pemasaran dan satu konten promosi oleh setiap kelompok, penampilan *pitching* seluruh kelompok, serta terpenuhinya luaran berupa modul, laporan akhir, artikel jurnal, dan publikasi media. Disarankan agar sekolah memanfaatkan modul dan melanjutkan

pembelajaran keterampilan pemasaran melalui kegiatan praktik, siswa terus menerapkan pemasaran digital untuk bekerja maupun berwirausaha, dan kegiatan serupa dikembangkan di sekolah lain dengan waktu pendampingan yang lebih panjang.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Pamulang, Program Studi Manajemen PSDKU Kampus Kota Serang, dan Dosen Pendamping atas dukungan penyelenggaraan kegiatan, serta kepada SMA PGRI Rangkasbitung, guru pendamping, dan seluruh siswa peserta sebagai mitra pengabdian.

DAFTAR PUSTAKA

Aku Pintar. (t.t.). *SMA PGRI Rangkasbitung*. https://akupintar.id/sekolah/-/cari-sekolah/detail_sekolah/sma-pgri-rangkasbitung/93478192

Badan Pusat Statistik. (2026, 5 Mei). *Tingkat pengangguran terbuka (TPT) sebesar 4,68 persen; rata-rata upah buruh sebesar 3,29 juta rupiah* (Berita Resmi Statistik). https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2026/05/05/2574/tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-4-68-persen--rata-rata-upah-buruh-sebesar-3-29-juta-rupiah.html

Kirkpatrick, D. L., & Kirkpatrick, J. D. (2006). *Evaluating training programs: The four levels* (3rd ed.). Berrett-Koehler.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi 4). Andi.