



Penerapan *Marketplace* sebagai Sarana Digitalisasi Bisnis Siswa di SMK Putra Pelita Tenjolaya

Hadidtyo Wisnu Wardani¹, Gunawan Pria Utama², Ari Saputro³, Wahyu Pramusinto⁴, Basuki Hari Prasetyo⁵
^{1,2,3,4,5} Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Budi Luhur, Jakarta Selatan, Indonesia
¹hadidtyo.wardani@budiluhur.ac.id, ²gunawan.priautama@budiluhur.ac.id, ³ari.saputro@budiluhur.ac.id
⁴wahyu.pramusinto@budiluhur.ac.id, ⁵basuki.hariprasetyo@budiluhur.ac.id

Abstract

Current developments in digital technology are pushing vocational education to continue adapting to industry needs and the demands of digital-based entrepreneurship. Vocational High Schools (SMK) play a strategic role in preparing graduates who are not only ready to work but also have entrepreneurial skills. However, one of the main challenges still faced by SMKs is the low utilization of digital technology in student business activities, particularly in product marketing. SMK Putra Pelita Tenjolaya, as a community service partner, has a diverse range of student products, both in terms of skills and creativity. Unfortunately, this potential is not yet supported by an optimal digital marketing system, so the marketing reach of student products is still limited. This condition shows the need for targeted mentoring and training to improve students' ability to utilize digital technology. This Community Service (PkM) activity aims to implement a marketplace as a means of digitizing student businesses at SMK Putra Pelita Tenjolaya through training and socialization. The implementation methods include partner needs analysis, marketplace usage training, practical mentoring, and evaluation through pre-tests and post-tests. The results of the activity before training showed an average pre-test score of 57.33 points. After training, the average post-test score was 70.13, representing an increase of 22.32%. The training and mentoring provided not only increased participants' knowledge but also their practical skills in managing businesses using marketplaces as a digital marketing medium. The use of marketplaces as a model for digital entrepreneurship learning in vocational schools has proven effective in supporting the digitalization of students' businesses and improving their readiness to enter the digital business world.

Keywords: *marketplace, business digitalization, vocational high schools, community service, digital entrepreneurship*

Abstrak

Perkembangan teknologi digital saat ini mendorong dunia pendidikan kejuruan untuk terus beradaptasi dengan kebutuhan industri serta tuntutan kewirausahaan berbasis digital. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki peran strategis dalam menyiapkan lulusan yang tidak hanya siap kerja, tetapi juga memiliki kemampuan berwirausaha. Namun demikian, salah satu tantangan utama yang masih dihadapi SMK adalah rendahnya pemanfaatan teknologi digital dalam kegiatan bisnis siswa, khususnya dalam aspek pemasaran produk. SMK Putra Pelita Tenjolaya sebagai mitra kegiatan pengabdian memiliki potensi produk siswa yang cukup beragam, baik dari bidang keterampilan maupun kreativitas. Sayangnya, potensi tersebut belum didukung oleh sistem pemasaran digital yang optimal, sehingga jangkauan pemasaran produk siswa masih terbatas. Kondisi ini menunjukkan perlunya pendampingan dan pelatihan yang terarah untuk meningkatkan kemampuan siswa dalam memanfaatkan teknologi digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk menerapkan *marketplace* sebagai sarana digitalisasi bisnis siswa di SMK Putra Pelita Tenjolaya melalui pelatihan dan sosialisasi. Metode pelaksanaan meliputi analisis kebutuhan mitra, pelatihan penggunaan *marketplace*, pendampingan praktik, serta evaluasi melalui pretest dan posttest. Hasil kegiatan sebelum pelatihan rata-rata nilai pretest 57.33 poin, Setelah pelatihan rata-rata nilai posttest 70.13 dan presentase kenaikan sebesar 22.32%. Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis peserta dalam mengelola bisnis dalam memanfaatkan *marketplace* sebagai media pemasaran digital, sehingga penerapan *marketplace* dapat dijadikan sebagai model pembelajaran kewirausahaan digital di SMK terbukti efektif dalam mendukung digitalisasi bisnis siswa dan meningkatkan kesiapan mereka menghadapi dunia usaha berbasis digital.

Kata kunci: *marketplace*, digitalisasi bisnis, SMK, pengabdian kepada masyarakat, kewirausahaan digital kata.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, terutama pada pola pemasaran dan mekanisme transaksi jual beli. Perkembangan teknologi informasi mendorong peralihan dari sistem konvensional menuju sistem digital yang lebih cepat, efisien, dan terintegrasi. *Marketplace* hadir sebagai salah satu platform digital yang mampu memfasilitasi proses jual beli secara daring dengan jangkauan pasar yang luas serta kemudahan akses bagi pelaku usaha. Keberadaan *marketplace* memberikan peluang besar bagi pelaku usaha mikro dan pemula untuk memasarkan produk tanpa harus memiliki modal besar dalam membangun infrastruktur bisnis.

Berada di Jalan Raden Abdul Fatah KM 07 RT 07 RW 02 Desa Cibitung Tengah, Kecamatan Tenjolaya Situs sekolah SMK Putra Pelita Tenjolaya. PT Nurutama mendukung penuh kegiatan PKM ini, dan telah membantu dengan menyediakan sarana. Dengan dukungan ini, pelatihan menjadi lebih mudah karena guru-guru peserta memiliki kesempatan langsung untuk belajar tentang pasar sesuai dengan kebutuhan pembelajaran digital saat ini. Pendampingan teknis ditujukan kepada Para Guru dalam bentuk *Training Of Trainer* dan berbagai alat pembelajaran yang mendukung kegiatan pelatihan secara efektif adalah bagian dari bantuan yang diberikan. Selain itu, SMK Putra Pelita Tenjolaya memberikan dukungan untuk pelaksanaan kegiatan ini, dengan menyediakan lokasi, perangkat teknologi, dan kebutuhan operasi lainnya.

Melalui *platform e-commerce* dan media sosial, pasar digital telah memungkinkan perusahaan kecil dan menengah (UMKM) untuk mengatasi tantangan tradisional, seperti biaya tinggi untuk operasi dan keterbatasan akses ke pasar internasional. [1]. Supermarket online seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak adalah salah satu aplikasi teknologi komunikasi yang memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan jaringan pasar, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. [2].

SMK Putra Pelita Tenjolaya sebagai mitra kegiatan PKM memiliki potensi yang cukup besar dalam pengembangan kewirausahaan siswa. Berbagai produk hasil karya siswa telah dihasilkan dari beberapa kompetensi keahlian, antara lain produk kuliner, kerajinan tangan, serta jasa sesuai dengan bidang keahlian yang dipelajari. Potensi tersebut menunjukkan bahwa peserta memiliki kemampuan dasar dalam menciptakan produk yang bernilai jual dan berpeluang untuk dikembangkan menjadi usaha mandiri.

UMKM tidak dapat memanfaatkan teknologi sepenuhnya karena kekurangan infrastruktur digital, konektivitas internet yang buruk, dan kurangnya akses

ke alat digital. [3]. Studi menunjukkan bahwa salah satu kendala utama bagi sebagian besar UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital dan teknologi. [4]. Selama ini, proses pemasaran produk peserta masih dilakukan secara konvensional, seperti penjualan langsung di lingkungan sekolah atau pada kegiatan tertentu yang bersifat insidental. Pola pemasaran yang bersifat lokal tersebut menyebabkan jangkauan pasar menjadi sangat terbatas dan berdampak pada rendahnya volume penjualan produk. Selain itu, belum adanya sistem pemasaran digital yang terstruktur membuat produk peserta sulit bersaing dengan produk sejenis yang telah memanfaatkan *platform* digital.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka, yang memungkinkan mereka untuk menampilkan konten visual yang menarik bagi pelanggan mereka. [5]. Support dan Pelatihan Masyarakat, dukungan kelembagaan dan pemerintah, serta program pelatihan, dapat mendorong UMKM untuk menggunakan strategi pemasaran baru dan mendorong pertukaran pengetahuan. [6]. Untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan, branding, seperti membuat logo yang menarik dan membangun kehadiran internet yang kuat, sangat penting. [7]. Oleh karena itu, diperlukan upaya pendampingan dan pelatihan yang terarah dalam memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana pemasaran digital. Program pelatihan telah meningkatkan kemampuan UMKM untuk menggunakan platform ini dengan baik, mendorong penjualan lebih banyak dan mengembangkan merek produk. [8]. Perdagangan telah diubah oleh *e-commerce*, yang memungkinkan bisnis beroperasi lebih cepat dan lebih efisien [9]. Penerapan *marketplace* diharapkan dapat membantu siswa dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing produk, serta menumbuhkan jiwa kewirausahaan berbasis digital. Melalui kegiatan ini, SMK Putra Pelita Tenjolaya diharapkan mampu mengintegrasikan teknologi digital ke dalam aktivitas bisnis siswa secara berkelanjutan. Program pelatihan telah terbukti membantu UMKM belajar tentang pemasaran online, yang pada gilirannya meningkatkan penjualan dan akses pasar. [10].

Pemanfaatan *marketplace* dalam kegiatan kewirausahaan di SMK Putra Pelita Tenjolaya masih belum optimal, meskipun siswa memiliki potensi produk yang cukup baik. Permasalahan utama yang dihadapi mitra meliputi keterbatasan pengetahuan dan keterampilan siswa dalam pemasaran digital serta rendahnya literasi digital terkait konsep digitalisasi bisnis secara menyeluruh. Sebagian besar siswa belum memahami pemanfaatan *marketplace* secara profesional, mulai dari pembuatan dan pengelolaan

akun, penataan etalase produk, penyajian visual dan deskripsi produk yang menarik, hingga penerapan strategi branding. Selain itu, strategi promosi digital, baik melalui fitur *marketplace* maupun integrasi dengan media sosial, belum dimanfaatkan secara maksimal, sehingga jangkauan pemasaran dan tingkat penjualan produk masih rendah serta pengalaman siswa dalam mengelola bisnis digital menjadi terbatas.

Padahal, SMK memiliki peran strategis dalam mencetak lulusan yang tidak hanya siap kerja, tetapi juga siap berwirausaha sesuai dengan kebutuhan industri digital. Integrasi *marketplace* dalam kegiatan pembelajaran dan praktik bisnis siswa menjadi langkah penting dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan berbasis digital. Oleh karena itu, diperlukan kegiatan pendampingan dan pelatihan yang berfokus pada penerapan *marketplace* sebagai sarana digitalisasi bisnis siswa agar mereka mampu bersaing dan beradaptasi dengan perkembangan dunia usaha di era digital.

Program ini tidak hanya berfokus pada aspek teknis penggunaan *marketplace*, tetapi juga pada pemahaman strategi digitalisasi bisnis secara komprehensif. Melalui pelatihan dan pendampingan tersebut, diharapkan siswa mampu mengelola bisnis secara mandiri, kreatif, dan adaptif terhadap perkembangan dunia usaha berbasis digital.

Berdasarkan permasalahan yang telah diidentifikasi, kegiatan PKM ini difokuskan pada penerapan *marketplace* sebagai sarana digitalisasi bisnis siswa di SMK Putra Pelita Tenjolaya. Pemilihan *marketplace* sebagai media utama didasarkan pada kemudahan akses, jangkauan pasar yang luas, serta kesesuaiannya dengan karakteristik generasi muda yang akrab dengan teknologi digital. Melalui pemanfaatan *marketplace*, siswa diharapkan mampu mengembangkan potensi produk secara lebih optimal dan kompetitif.

Kegiatan ini dirancang dalam bentuk pelatihan dan sosialisasi yang terstruktur guna meningkatkan pemahaman siswa terhadap konsep pemasaran digital. Materi pelatihan mencakup pengenalan *marketplace*, pembuatan dan pengelolaan akun, pengaturan etalase produk, penulisan deskripsi produk, serta strategi promosi digital yang efektif. Dengan pendekatan tersebut, peserta dapat pengetahuan teoretis, dan pengalaman praktik secara langsung.

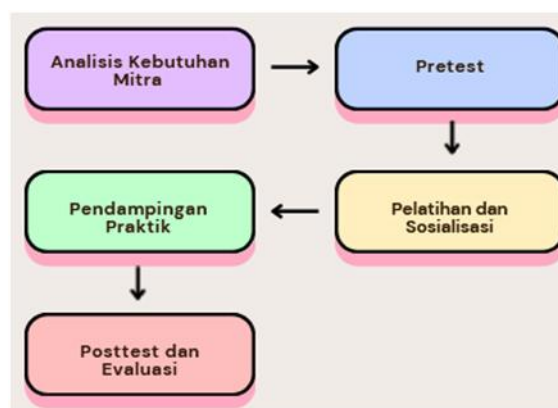
Selain pelatihan, kegiatan ini juga dilengkapi dengan pendampingan intensif agar siswa mampu mengimplementasikan materi yang telah diberikan secara berkelanjutan. Pendampingan dilakukan melalui bimbingan praktik penggunaan *marketplace* serta evaluasi terhadap hasil pemasaran produk siswa. Pendekatan ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan diri siswa dalam mengelola bisnis digital secara mandiri.

Melalui penerapan *marketplace* sebagai sarana pemasaran digital, siswa diharapkan mampu memperluas jangkauan pasar produk yang dihasilkan. Tidak hanya terbatas pada lingkungan sekolah atau wilayah sekitar, produk siswa dapat dikenal oleh masyarakat yang lebih luas. Hal ini diharapkan dapat berdampak pada peningkatan volume penjualan serta memberikan pengalaman nyata dalam menjalankan bisnis berbasis digital.

Dengan demikian, kegiatan PKM semoga dapat memberikan sumbangsih nyata dalam meningkatkan literasi dan kompetensi digital siswa SMK Putra Pelita Tenjolaya. Penerapan *marketplace* tidak hanya menjadi sarana pemasaran, tetapi juga sebagai media pembelajaran kewirausahaan digital yang berkelanjutan. Ke depan, program ini diharapkan dapat menjadi model pengembangan kewirausahaan digital di lingkungan SMK

2. Metode Pengabdian Masyarakat

Tahapan yang direncanakan untuk mencapai tujuan peningkatan kompetensi digital diperlihatkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Metode Pelaksanaan

Kegiatan PKM ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan yang direncanakan dengan baik dan terstruktur untuk mencapai tujuan peningkatan kompetensi digital peserta sebagai berikut:

2.1 Analisis Kebutuhan Mitra

Analisis kebutuhan mitra adalah tahap awal pelaksanaan program PKM pada saat ini, tim pelaksana melakukan observasi langsung ke lingkungan SMK Putra Pelita Tenjolaya untuk memperoleh gambaran kondisi riil terkait aktivitas kewirausahaan siswa dan sistem pemasaran produk yang selama ini diterapkan. Observasi difokuskan pada jenis produk yang dihasilkan siswa, pola pemasaran yang digunakan, serta pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung kegiatan bisnis siswa. Selain observasi, kegiatan Selain itu, diterapkan wawancara dengan pihak sekolah, untuk kebutuhan analisis termasuk guru pembimbing dan pengelola program kewirausahaan. Wawancara

bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan utama, kendala yang dihadapi, serta kebutuhan mitra terkait penerapan *marketplace* sebagai sarana pemasaran digital. Hasil dari observasi dan Wawancara ini digunakan sebagai dasar untuk membuat materi pelatihan, pendekatan pendampingan, dan rencana pelaksanaan PKM sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik mitra.

2.2 Pretest

Tahap pretest dilaksanakan untuk mengukur tingkat pemahaman awal siswa terkait konsep digitalisasi bisnis dan pemanfaatan *marketplace* sebagai media pemasaran. Pretest diberikan sebelum kegiatan pelatihan dimulai guna memperoleh data awal mengenai pengetahuan, sikap, dan keterampilan siswa dalam menggunakan platform *marketplace*. Instrumen pretest disusun dalam bentuk soal pilihan ganda dan pernyataan berbasis skala penilaian yang mencakup aspek pemahaman dasar digitalisasi bisnis, fitur *marketplace*, serta strategi pemasaran digital. Hasil pretest digunakan sebagai acuan dalam merancang pendekatan pelatihan yang sesuai dengan tingkat kemampuan siswa. Data yang diperoleh memberikan gambaran mengenai kesenjangan pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki siswa, sehingga materi pelatihan dapat disesuaikan dengan kebutuhan nyata di lapangan. Selain itu, hasil pretest juga berfungsi sebagai pembanding untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan pelatihan melalui perbandingan dengan hasil posttest setelah kegiatan selesai.

2.3 Pelatihan dan Sosialisasi

Tahap pelatihan dan sosialisasi dilaksanakan sebagai inti dari kegiatan PKM dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam memanfaatkan *marketplace* sebagai sarana digitalisasi bisnis. Pelatihan diawali dengan pengenalan konsep dasar *marketplace*, meliputi fungsi, jenis, serta peran *marketplace* dalam mendukung kegiatan pemasaran dan transaksi jual beli secara digital. Materi disampaikan secara sistematis agar siswa memahami pentingnya transformasi digital dalam pengembangan usaha. Selanjutnya, pelatihan difokuskan pada praktik langsung, mulai dari pembuatan akun *marketplace*, pengelolaan dan pengunggahan produk, hingga penulisan konten promosi yang menarik dan informatif. Siswa juga diberikan simulasi transaksi untuk memahami alur pemesanan, pembayaran, dan pengiriman produk. Melalui pendekatan praktik dan simulasi ini, diharapkan siswa mampu mengimplementasikan pengetahuan yang diperoleh secara mandiri serta siap memanfaatkan *marketplace* sebagai media pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

2.4 Pendampingan Praktik

Tahap pendampingan praktik dilakukan sebagai tindak lanjut dari kegiatan pelatihan dan sosialisasi untuk

memastikan siswa mampu mengimplementasikan pengetahuan yang telah diperoleh. Pada tahap ini, siswa didampingi secara langsung oleh tim pelaksana dalam proses mengunggah produk ke platform *marketplace*. Pendampingan mencakup pengisian data produk, pengaturan kategori, penentuan harga, serta pemilihan foto produk yang sesuai dengan standar pemasaran digital. Selain itu, pendampingan praktik juga difokuskan pada pengelolaan toko digital secara berkelanjutan. Siswa dibimbing dalam mengelola etalase produk, merespons pertanyaan konsumen, serta memahami alur transaksi yang terjadi di *marketplace*. Melalui pendampingan ini, siswa diharapkan tidak hanya mampu menggunakan *marketplace* secara teknis, tetapi juga memiliki keterampilan manajerial dasar dalam mengelola bisnis digital secara mandiri dan profesional.

2.5 Posttest dan Evaluasi

Tahap posttest dilaksanakan setelah seluruh rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan selesai. Posttest bertujuan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan siswa dalam digitalisasi bisnis serta pemanfaatan *marketplace* sebagai media pemasaran. Instrumen posttest disusun dengan mengacu pada indikator yang sama dengan pretest agar hasil yang diperoleh dapat dibandingkan secara objektif dan terukur. Hasil posttest kemudian dianalisis dan dibandingkan dengan hasil pretest untuk mengevaluasi efektivitas kegiatan PKM. Evaluasi dilakukan dengan melihat peningkatan skor rata-rata serta perubahan tingkat pemahaman siswa pada setiap indikator yang diukur. Selain itu, evaluasi juga mempertimbangkan hasil observasi selama pendampingan praktik untuk menilai kemampuan siswa dalam mengelola toko digital secara mandiri. Hasil evaluasi ini menjadi dasar dalam menyusun rekomendasi pengembangan kegiatan serupa di masa mendatang.

3. Hasil dan Pembahasan

Kegiatan PKM ini diikuti oleh 15 peserta yang merupakan guru SMK Putra Pelita Tenjolaya. Seluruh peserta terlibat secara aktif dalam rangkaian kegiatan pelatihan dan pendampingan yang dilaksanakan, mulai dari pemberian materi hingga praktik penerapan *marketplace*. Keterlibatan guru sebagai peserta diharapkan dapat memberikan dampak berkelanjutan, karena kompetensi yang diperoleh tidak hanya meningkatkan pemahaman individu, tetapi juga berpotensi ditransfer kepada siswa melalui proses pembelajaran di sekolah bisa dilihat pada Gambar 2 pelatihan.



Gambar 2. Proses Pembelajaran di Sekolah

Dengan jumlah peserta yang relatif terbatas, pelaksanaan kegiatan dapat berlangsung secara lebih efektif dan interaktif, sehingga proses pendampingan dapat dilakukan secara optimal sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik peserta bisa dilihat pada Gambar 3.



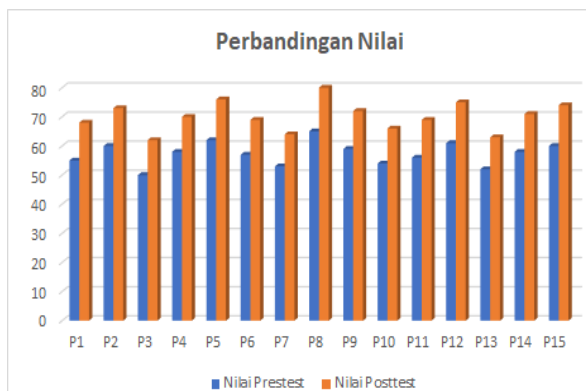
Gambar 3. Proses Pendampingan

Evaluasi dilakukan menggunakan instrumen pretest dan posttest dengan skala 0–100. Hasil evaluasi disajikan pada Tabel 1. berikut:

No	Peserta	Nilai Pretest	Nilai Posttest
1	P1	55	68
2	P2	60	73
3	P3	50	62
4	P4	58	70
5	P5	62	76
6	P6	57	69
7	P7	53	64
8	P8	65	80
9	P9	59	72
10	P10	54	66
11	P11	56	69
12	P12	61	75
13	P13	52	63
14	P14	58	71
15	P15	60	74

Bisa dilihat pada Tabel 1 Perbandingan Nilai tersebut, terlihat bahwa sebelum pelatihan rata-rata nilai pretest 57.33 poin, Setelah pelatihan rata-rata nilai posttest 70.13, seluruh peserta mengalami peningkatan nilai dengan rentang kenaikan antara 11 hingga 15 poin dan

rata-rata kenaikan 12.8 poin. Presentase kenaikan sebesar 22.32% menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti kegiatan pelatihan dan pendampingan penerapan *marketplace* bisa dilihat di gambar perbandingan nilai. Peningkatan hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa metode pelatihan yang diterapkan mampu meningkatkan kompetensi peserta secara moderat dan realistis. Hal ini sejalan dengan durasi pelaksanaan serta cakupan materi yang diberikan, sehingga peserta dapat memahami konsep dan praktik yang diajarkan secara bertahap dan proporsional. Grafik Perbandingan Nilai *Pre-test* dengan *Post-test* diperlihatkan pada Gambar 4.



Gambar 4. Perbandingan Nilai

Peningkatan nilai *posttest* mengindikasikan bahwa kegiatan pelatihan dan pendampingan penerapan *marketplace* dalam program PKM memberikan dampak positif terhadap pemahaman peserta menjadi lebih memahami konsep dan praktik pemanfaatan *marketplace* sebagai bagian dari pengembangan kewirausahaan berbasis digital. khususnya dalam aspek digitalisasi bisnis. Setelah mengikuti kegiatan, peserta paham konsep dasar pemasaran digital, serta dapat mengoperasikan *marketplace* sebagai sarana pemasaran produk secara praktis.

Selain peningkatan pengetahuan secara teoritis, hasil pendampingan menunjukkan bahwa siswa telah mampu mengelola toko digital secara mandiri. Hal ini ditunjukkan melalui kemampuan siswa dalam mengunggah produk, menyusun deskripsi produk yang menarik, serta memahami dasar-dasar strategi promosi digital yang relevan dengan kebutuhan pasar. Kemampuan ini menjadi indikator bahwa pelatihan tidak hanya berfokus pada aspek kognitif, tetapi juga pada penguatan keterampilan praktis peserta.

Peningkatan kompetensi yang diperoleh peserta dapat dikategorikan sebagai **moderat dan realistis**, sejalan dengan durasi pelaksanaan serta cakupan materi kegiatan PKM. Hasil ini menunjukkan bahwa pendekatan pelatihan yang bersifat aplikatif dan disertai dengan pendampingan langsung efektif dalam meningkatkan kompetensi kewirausahaan digital siswa. Temuan ini selaras dengan tujuan SMK dalam

menyiapkan lulusan yang memiliki kompetensi kewirausahaan berbasis digital. Dengan adanya pelatihan dan pendampingan penerapan *marketplace*, siswa dibekali kemampuan yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha dan industri, sehingga diharapkan mampu meningkatkan kesiapan siswa dalam menghadapi tantangan ekonomi digital di masa depan.

4. Kesimpulan

Kegiatan PKM Penerapan Marketplace sebagai Sarana Digitalisasi Bisnis di SMK Putra Pelita Tenjolaya berhasil meningkatkan literasi dan keterampilan digital siswa dalam bidang pemasaran digital. Berdasarkan hasil pretest dan posttest, terdapat peningkatan signifikan pada pemahaman siswa terhadap penggunaan marketplace.

Pelatihan dan pendampingan yang dilakukan tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga keterampilan praktis peserta dalam mengelola bisnis digital. Oleh karena itu, penerapan marketplace dapat dijadikan sebagai model pembelajaran kewirausahaan digital di SMK. Ke depan, kegiatan serupa disarankan untuk dilakukan secara berkelanjutan dengan dukungan pihak sekolah agar digitalisasi bisnis peserta dapat terus berkembang.

Daftar Rujukan

- [1] Nazwah Ramadhani, Ade Irfany Sugesti, Della Nesha Sagita, Eko Purwanto, 2025, Pemanfaatan Marketplace Digital dalam meningkatkan Kinerja UMKM melalui Sarana Komunikasi di Era Digital, Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital: Volume 2, Number 2, 2025, Page: 1-20 DOI: <https://doi.org/10.47134/jbkdd.v2i2.3560>
- [2] Oktarina, S., Zainal, A. G., Kuswanti, A., & Purwanto, E. (2022). THE ROLE OF HUMAN CAPITAL AND SOCIAL CAPITAL IN AGRICULTURAL INSTITUTIONAL DEVELOPMENT IN RURAL AREAS. *Agricultural Social Economic Journal*, 22(2), 77–85. <https://doi.org/10.21776/ub.agrise.2022.022.2.1>
- [3] Ningsih, S., & Tjahjono, B. (2024). Digital Marketing Innovation for MSMEs through ChatGPT Integration and Management Information Systems: A Technological Transformation Approach for Competitive Advantage. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 1033–1044. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13924>
- [4] Andriani, M., Maharani, A. A. T. K., Efrita, A. P., & Puspitasari, D. (2024). Utilization of Digital Marketplaces in a Strategy to Increase the Probability of Market Access for Risol MSMEs in Bekasi. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(2), 661–668. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i2.7856>
- [5] Sabtu Sabtu, Abd. Basith, Al Rusman, Ali Basriadi, Alex Sandri Sikumbang, Didin Setyawan, & Doni Syofiawan. (2024). Peningkatan Pemasaran UMKM Melalui Kolaborasi E-Commerce dan Instagram. *Pelayanan Unggulan: Jurnal Pengabdian Masyarakat Terapan*, 1(3), 50–57. <https://doi.org/10.62951/unggulan.v1i3.371>
- [6] Hisyam, A., & Hadiah Fitriyah. (2024a). Digital Marketing Strategy for MSMEs to Increase Competitiveness of Local Products. *Indonesian Journal of Cultural and Community Development*, 15(3). <https://doi.org/10.21070/ijccd.v16i1.1148>
- [7] Al Ayubi, S., Ananto, M. Y., Sulastri, T., & Rofieq, A. (2024). PENGEMBANGAN UMKM MELALUI SOSIALISASI BRANDING DAN PEMBUATAN SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) DI DESA JAYAMULYA. *An-Nizam*, 3(2), 217–224. <https://doi.org/10.33558/an-nizam.v3i2.9226>
- [8] Kurniawati, I., Heriyanto, H., Amsury, F., & Fahdia, M. R. (2022). Pelatihan Pemanfaatan Media Sosial dan Desain sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Branding Produk dan Pendapatan Pada UMKM Koperasi Wanita ATSIRI. *Dedikasi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 115–121. <https://doi.org/10.31479/dedikasi.v2i2.154>
- [9] I Putu Septian Adi Prayuda, Abdul Basit, Yudhi Kurniawan Zahari, & Reza ArvicienaSakti. (2024). Peluang dan Tantangan Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dari Berbagai Aspek Ekonomi. *Economic Reviews Journal*, 3(3). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.528>
- [10] Aria Mulyapradana, Ary Dwi Anjarini, Aghus Jamaludin Kharis, Muhammad Nur Furqon Hidayat, & M. Saadil Imtiyas. (2024). Pemanfaatan Shopee sebagai Toko Online untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Produk UMKM di Desa Pelen. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia Sejahtera*, 3(3), 20–30. <https://doi.org/10.59059/jpmis.v3i3.1580>