

Pelatihan Strategi Pemasaran Sederhana Untuk Menumbuhkan Minat Berwirausaha pada Siswa SMA Muhammadiyah 8 Ciputat

Fadillah¹ Ardianto² Suworo³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia^{1,2,3}

Email: dosen02197@unpam.ac.id¹ dosen00504@unpam.ac.id² dosen01715@unpam.ac.id³

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah memengaruhi perilaku Generasi Z secara signifikan, termasuk siswa sekolah menengah atas. Namun demikian, sebagian besar siswa masih berperan sebagai konsumen dibandingkan produsen dalam ekosistem digital. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan meningkatkan minat berwirausaha siswa SMA Muhammadiyah 8 Ciputat melalui pelatihan strategi pemasaran sederhana berbasis konsep bauran pemasaran (4P: Product, Price, Place, Promotion). Kegiatan diikuti oleh 20 siswa kelas XI dan XII melalui metode ceramah, diskusi, simulasi, dan workshop kelompok. Data dikumpulkan menggunakan instrumen pre-test dan post-test kemudian dianalisis secara deskriptif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan yang signifikan pada pemahaman dan minat berwirausaha siswa. Pemahaman konsep bauran pemasaran meningkat dari 48% menjadi 88%, keterampilan menentukan harga jual meningkat dari 35% menjadi 75%, kreativitas promosi melalui media sosial meningkat dari 52% menjadi 90%, dan minat berwirausaha meningkat dari 40% menjadi 85%. Hasil ini menunjukkan bahwa pelatihan berbasis pengalaman (experiential learning) mampu meningkatkan literasi pemasaran, kepercayaan diri, dan motivasi siswa untuk memulai usaha sejak dini.

Kata Kunci: Kewirausahaan, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Minat Berwirausaha, Generasi Z



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk pola konsumsi dan perilaku ekonomi generasi muda. Generasi Z yang lahir di era digital memiliki akses yang sangat luas terhadap internet, media sosial, dan berbagai platform perdagangan elektronik. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pengembangan kewirausahaan berbasis digital, namun di sisi lain juga memunculkan kecenderungan perilaku konsumtif yang tinggi. SMA Muhammadiyah 8 Ciputat merupakan salah satu sekolah menengah yang berkomitmen mencetak lulusan yang kreatif, mandiri, dan berkarakter. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan pihak sekolah, ditemukan bahwa sebagian besar siswa memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi, namun pemanfaatannya masih didominasi untuk aktivitas hiburan dan konsumsi. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa potensi teknologi digital belum dimanfaatkan secara optimal untuk aktivitas produktif yang menghasilkan nilai ekonomi. Selain tingginya perilaku konsumtif digital, ditemukan pula rendahnya minat dan mentalitas berwirausaha pada sebagian siswa. Banyak siswa masih memiliki paradigma konvensional yang berorientasi pada pencarian pekerjaan setelah lulus sekolah dibandingkan menciptakan lapangan pekerjaan secara mandiri. Hambatan psikologis seperti takut gagal, kurang percaya diri, dan anggapan bahwa usaha membutuhkan modal besar menjadi faktor yang menghambat tumbuhnya minat berwirausaha.

Menurut Alma (2018), pendidikan kewirausahaan merupakan proses pembentukan sikap, keterampilan, dan kemampuan individu untuk mengenali peluang usaha serta mengelola sumber daya secara produktif. Pendidikan kewirausahaan sejak usia sekolah penting untuk membentuk karakter kreatif, inovatif, berani mengambil risiko, dan mampu menghadapi

perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks pendidikan menengah, pembelajaran kewirausahaan sering kali masih bersifat teoritis sehingga siswa belum memperoleh pengalaman praktis yang memadai. Padahal, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk memperoleh nilai sebagai imbalannya. Salah satu konsep pemasaran yang mudah dipahami dan relevan bagi siswa sekolah menengah adalah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Konsep ini dapat digunakan sebagai dasar untuk membantu siswa memahami bagaimana sebuah ide usaha dapat dikembangkan menjadi produk yang memiliki nilai jual. Berdasarkan kondisi tersebut, tim Pengabdian kepada Masyarakat merancang kegiatan pelatihan strategi pemasaran sederhana yang bertujuan meningkatkan pemahaman pemasaran dan menumbuhkan minat berwirausaha siswa SMA Muhammadiyah 8 Ciputat.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dilaksanakan di SMA Muhammadiyah 8 Ciputat, Tangerang Selatan, pada tanggal 22 April 2026. Peserta kegiatan berjumlah 20 siswa yang terdiri atas siswa kelas XI dan XII. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan *experiential learning*, yaitu proses pembelajaran yang menekankan pengalaman langsung sebagai sarana memperoleh pengetahuan dan keterampilan. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik Generasi Z yang lebih menyukai pembelajaran interaktif, kolaboratif, dan berbasis praktik. Tahapan kegiatan meliputi:

1. Identifikasi Kebutuhan dan Pre-test. Pada tahap awal dilakukan observasi dan penyebaran kuesioner pre-test untuk mengetahui tingkat pemahaman siswa mengenai kewirausahaan dan strategi pemasaran. Hasil pemetaan awal menunjukkan bahwa sekitar 65% siswa memiliki keinginan memperoleh penghasilan sendiri, tetapi 80% di antaranya belum mengetahui cara memulai usaha dan memasarkan produk.
2. Penyampaian Materi. Materi yang diberikan meliputi konsep dasar kewirausahaan dan strategi pemasaran sederhana menggunakan pendekatan bauran pemasaran (4P), yaitu: *Product* (Produk); *Price* (Harga); *Place* (Tempat); *Promotion* (Promosi). Materi disampaikan menggunakan studi kasus bisnis yang dekat dengan kehidupan siswa sehingga mudah dipahami dan diaplikasikan.
3. Workshop dan Simulasi Bisnis. Peserta dibagi ke dalam beberapa kelompok untuk menyusun ide bisnis sederhana. Setiap kelompok diminta merancang strategi pemasaran berdasarkan konsep 4P dan mempresentasikan hasilnya melalui kegiatan *business pitching*.
4. Evaluasi dan Post-test. Pada tahap akhir dilakukan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman dan minat berwirausaha siswa setelah mengikuti pelatihan.

Data hasil pre-test dan post-test dianalisis secara deskriptif untuk mengetahui perubahan tingkat pengetahuan dan motivasi peserta.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Kegiatan

Kegiatan pelatihan berjalan dengan lancar dan memperoleh respons yang sangat positif dari peserta maupun pihak sekolah. Tingkat kehadiran mencapai 100% dari target yang telah ditetapkan. Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan pada seluruh indikator yang diukur sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Perbandingan Pre-test dan Post-test

Indikator	Pre-test (%)	Post-test (%)	Peningkatan (%)
Pemahaman Konsep 4P	48	88	40
Keterampilan Menentukan Harga Jual	35	75	40
Kreativitas Promosi Media Sosial	52	90	38
Minat Berwirausaha	40	85	45

Secara keseluruhan terjadi peningkatan rata-rata sebesar 40,7% pada seluruh indikator yang diukur.

Pembahasan

Peningkatan Pemahaman Strategi Pemasaran

Peningkatan nilai pada indikator pemahaman konsep 4P menunjukkan bahwa metode pelatihan yang digunakan mampu membantu siswa memahami konsep pemasaran secara lebih praktis. Sebelum pelatihan, siswa cenderung memahami pemasaran hanya sebagai aktivitas menjual produk. Setelah pelatihan, mereka memahami bahwa pemasaran mencakup perencanaan produk, penentuan harga, pemilihan saluran distribusi, dan strategi promosi yang terintegrasi.

Peningkatan Kemampuan Menentukan Harga Jual

Keterampilan menghitung harga jual mengalami peningkatan sebesar 40%. Hasil ini menunjukkan bahwa siswa mulai memahami pentingnya perhitungan biaya produksi dan margin keuntungan dalam menjalankan usaha. Pengetahuan ini menjadi bekal penting untuk menghindari kesalahan dalam penentuan harga produk.

Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Promosi

Peningkatan kreativitas promosi melalui media sosial mencapai 38%. Temuan ini menunjukkan bahwa siswa memiliki potensi besar untuk mengembangkan usaha berbasis digital. Karakteristik Generasi Z yang akrab dengan TikTok, Instagram, dan platform digital lainnya menjadi modal utama dalam mengembangkan pemasaran modern dengan biaya yang relatif rendah.

Peningkatan Minat Berwirausaha

Indikator minat berwirausaha menunjukkan peningkatan tertinggi yaitu sebesar 45%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan simulasi bisnis dan diskusi kelompok berhasil mengurangi hambatan psikologis yang selama ini menghambat siswa untuk memulai usaha. Melalui kegiatan *business pitching*, siswa memperoleh pengalaman dalam menyampaikan ide bisnis secara sistematis dan meyakinkan. Pengalaman tersebut meningkatkan rasa percaya diri, kemampuan komunikasi, serta keberanian untuk mengambil keputusan.

Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor pendukung utama kegiatan adalah tingginya antusiasme peserta dan dukungan penuh dari pihak sekolah. Selain itu, tingginya literasi digital siswa mempermudah proses penyampaian materi mengenai pemasaran berbasis media sosial. Sementara itu, faktor penghambat yang ditemukan adalah keterbatasan waktu pelaksanaan sehingga proses pendampingan pembuatan konten digital belum dapat dilakukan secara mendalam.

Implikasi Program

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa sekolah memiliki peluang besar untuk mengembangkan ekosistem kewirausahaan berbasis siswa. Program ini dapat dijadikan model

penguatan mata pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan (PKWU) melalui kegiatan praktik yang berkelanjutan. Ke depan, sekolah dapat mengembangkan kegiatan seperti *School Entrepreneurship Day*, bazar produk siswa, inkubasi bisnis siswa, serta pemanfaatan akun media sosial sekolah sebagai sarana promosi produk karya peserta didik. Sinergi antara sekolah dan perguruan tinggi juga perlu diperkuat untuk memberikan pendampingan yang lebih komprehensif dalam bidang kewirausahaan dan pemasaran digital.



Gambar 1. Pelaksanaan PKM di SMA Muhammadiyah 8 Ciputat Tangerang Selatan
Sumber: Dokumentasi PKM (2026)

KESIMPULAN

Pelatihan strategi pemasaran sederhana berbasis konsep bauran pemasaran (4P) terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan minat berwirausaha siswa SMA Muhammadiyah 8 Ciputat. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan rata-rata sebesar 40,7% pada seluruh indikator yang diukur. Metode pelatihan yang menggabungkan ceramah, diskusi, simulasi, dan praktik kelompok mampu membantu siswa memahami konsep pemasaran secara aplikatif sekaligus meningkatkan keberanian untuk memulai usaha. Program ini berhasil mengubah cara pandang siswa terhadap kewirausahaan dari aktivitas yang dianggap sulit menjadi peluang yang dapat dimulai dari skala kecil dengan memanfaatkan teknologi digital. Diperlukan program pendampingan lanjutan agar minat berwirausaha yang telah tumbuh dapat berkembang menjadi kegiatan usaha nyata yang berkelanjutan dan memberikan manfaat ekonomi bagi siswa maupun sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Gitosudarmo, I. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). *Entrepreneurship*. New York: McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). London: Pearson Education.



- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice* (10th Edition). Boston: Cengage Learning.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryana. (2020). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2019). *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. New York: Pearson Education.