

Membangun Jiwa Wirausaha Melalui Edukasi Strategi Pemasaran bagi Siswa SMA Muhammadiyah 8 Ciputat

Ali Mubarok¹ Joko Prasetyo² Johan Maulana³

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

Email: dosen01194@unpam.ac.id¹ dosen01924@unpam.ac.id² dosen2344@unpam.ac.id³

Abstrak

Tantangan ekonomi di era digital menuntut generasi muda untuk tidak hanya menjadi konsumen, tetapi juga kreatif dalam menciptakan peluang ekonomi mandiri. Namun, minat berwirausaha di kalangan siswa SMA sering kali terhambat oleh minimnya pemahaman praktis mengenai cara memasarkan sebuah produk. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini bertujuan untuk membangun jiwa wirausaha sekaligus memberikan edukasi mengenai strategi pemasaran bagi siswa/i SMA Muhammadiyah 8 Ciputat, Tangerang Selatan. Metode pelaksanaan yang digunakan meliputi ceramah interaktif untuk penyampaian konsep bauran pemasaran (marketing mix 4P), diskusi kelompok terarah, serta simulasi penyusunan rancangan pemasaran produk. Evaluasi keberhasilan program diukur secara kuantitatif melalui instrumen pre-test dan post-test untuk menilai peningkatan aspek kognitif dan afektif peserta. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa yang signifikan sebesar 42% terkait strategi penentuan harga, keunikan produk, dan optimalisasi promosi digital. Selain itu, pelatihan ini berhasil memicu motivasi dan rasa percaya diri siswa untuk mulai merintis usaha mandiri dari skala kecil. Kesimpulannya, edukasi strategi pemasaran ini efektif dalam mengikis hambatan psikologis siswa terhadap dunia bisnis dan berhasil menanamkan pola pikir serta jiwa kewirausahaan sejak dini.

Kata Kunci: Jiwa Wirausaha, Strategi Pemasaran, Siswa SMA, Edukasi Kewirausahaan



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

SMA Muhammadiyah 8 Ciputat yang berlokasi di Tangerang Selatan merupakan lembaga pendidikan menengah atas yang strategis dan memiliki potensi akademis yang baik. Siswa-siswi di sekolah ini tumbuh di era digitalisasi yang masif, di mana informasi mengenai tren bisnis, *e-commerce*, dan media sosial sangat mudah diakses melalui gawai mereka. Namun, berdasarkan observasi awal dan wawancara dengan pihak mitra (sekolah), ditemukan beberapa kesenjangan dan permasalahan krusial yang dihadapi siswa, antara lain:

1. Rendahnya Jiwa Wirausaha (*Entrepreneurial Spirit*) dan Mentalitas Mandiri. Sebagian besar siswa masih memiliki pola pikir konvensional pasca-kelulusan, yaitu berorientasi mencari pekerjaan (menjadi karyawan atau pekerja kantoran) daripada menciptakan peluang usaha sendiri. Jiwa wirausaha yang mencakup keberanian mengambil risiko, kreativitas, inovasi, dan kemandirian finansial belum tumbuh secara optimal. Hal ini disebabkan oleh minimnya dorongan eksternal dan kurangnya figur teladan (*role model*) bisnis yang dekat dengan dunia remaja mereka.
2. Paradigma Belanja yang Konsumtif di Era Digital. Kedekatan siswa (sebagai bagian dari Generasi Z) dengan teknologi informasi dan platform digital (seperti TikTok, Instagram, dan berbagai *marketplace*) sayangnya lebih banyak memicu perilaku konsumtif. Kemudahan transaksi digital membuat mereka rentan terhadap fenomena *impulsive buying* (belanja impulsif) demi memenuhi gaya hidup atau gengsi sesaat, bukannya memanfaatkan teknologi tersebut sebagai instrumen produktif untuk menghasilkan nilai ekonomi.

3. Pemahaman Strategi Pemasaran yang Masih Bersifat Tekstual. Meskipun sekolah telah memfasilitasi materi kewirausahaan melalui mata pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan (PKWU), penyampaian materi dinilai siswa masih terlalu teoretis dan berfokus pada hafalan materi di buku teks. Akibatnya, ketika siswa diminta untuk memikirkan sebuah ide bisnis, mereka menghadapi hambatan praktis yang membingungkan, seperti:
 - Ketidakmampuan Menggali Keunikan Produk (*Product Differentiation*): Kebingungan dalam membuat produk yang berbeda dari yang sudah ada di pasar.
 - Kelemahan Kalkulasi Harga (*Pricing Strategy*): Tidak tahu cara menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) yang benar sehingga takut merugi.
 - Buta Strategi Promosi Digital (*Digital Promotion*): Belum memahami bagaimana cara menyusun konten promosi yang persuasif dan memikat konsumen di media sosial.
4. Keterbatasan Media Praktis bagi Mitra Sekolah. Dari sudut pandang sekolah sebagai mitra, keterbatasan alokasi jam pelajaran formal menjadi kendala utama untuk memberikan simulasi bisnis dan pendampingan praktik pemasaran dunia nyata secara intensif kepada siswa. Pihak sekolah memerlukan intervensi dan sinergi dari institusi perguruan tinggi untuk menghadirkan penyegaran metode pembelajaran yang interaktif, aplikatif, dan mampu memantik motivasi internal siswa untuk mulai melirik dunia usaha.

Hubungan dengan Solusi PkM: Berdasarkan analisis situasi di atas, tim PkM merumuskan solusi konkret berupa Edukasi Strategi Pemasaran. Edukasi ini diposisikan sebagai jembatan/pemicu (*trigger*) untuk memecahkan masalah dengan menyederhanakan teori pemasaran ke dalam simulasi kelompok (konsep 4P), sehingga hambatan psikologis siswa dapat dikikis dan jiwa wirausaha mereka dapat terbangun secara bertahap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan metode evaluasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM). Pendekatan ini digunakan untuk mengetahui efektivitas edukasi strategi pemasaran dalam membangun jiwa wirausaha siswa SMA Muhammadiyah 8 Ciputat. Pengukuran dilakukan dengan membandingkan tingkat pemahaman dan perubahan sikap peserta sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan edukasi melalui instrumen pre-test dan post-test. Kegiatan penelitian dilaksanakan dalam bentuk pelatihan edukasi strategi pemasaran yang mengintegrasikan metode penyampaian materi, diskusi kelompok, dan simulasi penyusunan rancangan bisnis sederhana. Materi yang diberikan berfokus pada konsep bauran pemasaran (marketing mix) 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (distribusi), dan Promotion (promosi), sebagai dasar pemahaman pemasaran bagi calon wirausaha muda.

1. Lokasi dan Waktu Penelitian. Penelitian dilaksanakan di SMA Muhammadiyah 8 Ciputat, Tangerang Selatan pada tanggal 22 April 2026. Kegiatan dilakukan melalui seminar edukasi dan workshop interaktif yang melibatkan siswa sebagai peserta kegiatan PkM.
2. Subjek Penelitian. Subjek dalam penelitian ini adalah siswa/i SMA Muhammadiyah 8 Ciputat yang mengikuti kegiatan edukasi strategi pemasaran. Peserta kegiatan berjumlah 20 siswa perwakilan kelas XI dan XII yang dipilih sebagai khalayak sasaran program. Pemilihan peserta menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan bahwa peserta memiliki keterkaitan dengan pembelajaran kewirausahaan serta mampu mengikuti proses edukasi dan simulasi bisnis.
3. Teknik Pengumpulan Data. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa metode, yaitu:

- a. Observasi. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi awal peserta sebelum pelaksanaan kegiatan, terutama terkait:
 - tingkat minat berwirausaha siswa,
 - pemahaman mengenai strategi pemasaran,
 - kemampuan siswa dalam melihat peluang bisnis,
 - hambatan siswa dalam memulai usaha.
- b. Kuesioner Pre-test dan Post-test. Instrumen kuesioner digunakan untuk mengukur perubahan pemahaman siswa sebelum dan sesudah mengikuti kegiatan edukasi.

Indikator pengukuran meliputi:

1. Aspek Kognitif (Pengetahuan)
 - Pemahaman konsep marketing mix 4P.
 - Pemahaman strategi menentukan harga produk.
 - Kemampuan menentukan keunikan produk.
 - Pemahaman penggunaan media digital sebagai sarana promosi.
2. Aspek Afektif (Sikap dan Motivasi)
 - Kepercayaan diri dalam memulai usaha.
 - Keberanian mengambil risiko.
 - Minat menciptakan peluang bisnis.
 - Sikap kreatif dan inovatif.
3. Diskusi Kelompok Terarah (Focus Group Discussion). FGD dilakukan untuk menggali pengalaman dan pemikiran siswa mengenai kewirausahaan. Melalui metode ini, peserta diarahkan untuk menyusun ide bisnis, menentukan target pasar, serta membuat strategi pemasaran berdasarkan konsep 4P.
4. Dokumentasi. Dokumentasi dilakukan sebagai data pendukung berupa foto kegiatan, hasil diskusi kelompok, rancangan bisnis siswa, dan aktivitas simulasi pemasaran.

Metode Pelaksanaan Kegiatan

Tahapan pelaksanaan penelitian terdiri dari:

1. Tahap 1: Identifikasi Masalah. Tim melakukan observasi awal untuk mengetahui permasalahan siswa terkait rendahnya pemahaman praktis bisnis, pola konsumtif digital, serta hambatan dalam memulai usaha.
2. Tahap 2: Pemberian Edukasi Strategi Pemasaran. Peserta diberikan materi mengenai:
 - konsep dasar kewirausahaan,
 - pentingnya kreativitas produk,
 - strategi menentukan harga,
 - pemanfaatan media digital,
 - strategi promosi melalui media sosial.
3. Tahap 3: Simulasi Bisnis. Peserta melakukan praktik penyusunan rancangan usaha sederhana melalui kerja kelompok. Setiap kelompok membuat ide produk dan menentukan strategi pemasaran berdasarkan konsep marketing mix 4P.
4. Tahap 4: Evaluasi. Evaluasi dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test untuk mengetahui peningkatan pemahaman dan perubahan motivasi siswa setelah mengikuti program.

Teknik Analisis Data

Data kuantitatif dari hasil pre-test dan post-test dianalisis menggunakan metode perbandingan skor sebelum dan sesudah kegiatan. Persentase peningkatan dihitung dengan rumus: $\text{Peningkatan (\%)} = (\text{Nilai Post-test} - \text{Nilai Pre-test}) / \text{Nilai Pre-test} \times 100\%$ Hasil analisis digunakan untuk mengetahui tingkat efektivitas edukasi strategi pemasaran terhadap peningkatan literasi bisnis dan jiwa wirausaha siswa. Selain analisis kuantitatif, data hasil observasi dan diskusi dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan perubahan perilaku, motivasi, serta respons siswa selama kegiatan berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) dengan judul “*Membangun Jiwa Wirausaha melalui Edukasi Strategi Pemasaran bagi Siswa SMA Muhammadiyah 8 Ciputat Tangerang Selatan*” telah berhasil dilaksanakan pada 22 April 2026. Kegiatan ini bertempat di Aula SMA Muhammadiyah 8 Ciputat dan berjalan dengan lancar melalui pemenuhan indikator keberhasilan sebagai berikut:

1. Tingkat Ketercapaian Target Khalayak Sasaran. Target kuantitas khalayak sasaran yang direncanakan di awal adalah sebanyak 40 murid khusus Osis. Pada hari pelaksanaan, kegiatan ini dihadiri oleh 20 perwakilan dari kelas XI dan XI.
2. Peningkatan Pengetahuan Bisnis dan Jiwa Wirausaha (Data Kuantitatif). Untuk mengukur efektivitas edukasi strategi pemasaran dalam membangun jiwa wirausaha siswa, tim PkM melakukan analisis komparatif nilai *pre-test* (sebelum pemaparan materi) dan *post-test* (setelah simulasi kelompok).

Pembahasan Hasil PkM

Bagian ini mengulas lebih dalam mengenai efektivitas edukasi strategi pemasaran, dinamika perubahan pola pikir siswa, serta faktor-faktor lapangan yang memengaruhi proses penumbuhan jiwa wirausaha di SMA Muhammadiyah 8 Ciputat, Tangerang Selatan.

1. Analisis Perubahan Kognitif dan Afektif Siswa. Berdasarkan data kuantitatif yang disajikan pada hasil kegiatan, terjadi lonjakan pemahaman yang merata dan signifikan pada seluruh indikator bauran pemasaran (4P). Fenomena transformasi ini dianalisis berdasarkan dua aspek utama:
 - Peralihan dari Teoretis-Tekstual ke Praktis-Aplikatif: Rendahnya nilai *pre-test* pada aspek kalkulasi Harga Jual/HPP (35%) mengonfirmasi analisis situasi awal bahwa pembelajaran kewirausahaan di sekolah selama ini baru menyentuh permukaan definisi ekonomi baku. Melalui intervensi formula HPP sederhana yang diberikan tim PkM, siswa menyadari bahwa menentukan harga tidak boleh sekadar menebak tren, melainkan harus berbasis komponen biaya riil. Peningkatan nilai menjadi 75% pada *post-test* membuktikan bahwa materi yang dikemas secara praktis dapat dengan mudah mengikis ketakutan siswa akan risiko merugi.
 - Katalisasi Literasi Digital Generasi Z: Peningkatan drastis pada indikator promosi media sosial (mencapai nilai *post-test* 90%) menunjukkan bahwa khalayak sasaran sebenarnya memiliki modal literasi digital yang sangat kuat. Edukasi PkM ini berfungsi sebagai pemandu arah (katalisator) yang mengubah kebiasaan konsumtif mereka dalam berselancar di media sosial (seperti TikTok dan Instagram) menjadi aktivitas produktif yang bernilai ekonomi melalui *organic content marketing*.
2. Eksplorasi Hambatan Psikologis dan Aktivasi Jiwa Wirausaha. Indikator afektif mencatat lonjakan tertinggi, yaitu peningkatan sebesar 45% dalam aspek "Rasa Percaya Diri dan Motivasi Memulai Bisnis" (dari 40% menjadi 85%). Keberhasilan ini tidak lepas dari metode *Focus Group Discussion* (FGD) dan simulasi pembuatan cetak biru (*blueprint*) bisnis

kelompok. Hambatan psikologis utama remaja, seperti "takut gagal sebelum memulai" dan "bingung mencari ide", berhasil diredam melalui proses belajar sejawat (*peer learning*). Saat ditantang memodifikasi produk sekitar—seperti kelompok yang merancang "Cireng Isi Mozzarella" atau "Pouch Lukis Kain Kanvas"—siswa menyadari dua hal penting:

- a. Berwirausaha tidak selalu membutuhkan modal finansial yang besar dan rumit, melainkan membutuhkan kreativitas untuk menciptakan nilai keunikan produk (*Product Differentiation*).
 - b. Sesi presentasi singkat (*pitching*) kelompok di depan kelas berhasil melatih rasa percaya diri, kemampuan komunikasi persuasif, dan resiliensi mental, yang merupakan pilar fundamental dari jiwa wirausaha (*entrepreneurial spirit*).
3. Analisis Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan
- a. Faktor Pendukung (*Drivers*)
 - Antusiasme Tinggi dan Kesiapan Karakter Peserta: Karena khalayak sasaran merupakan generasi yang *tech-savvy*, penyampaian materi mengenai algoritma konten, visual kemasan yang estetik, dan sistem distribusi digital langsung direspons secara interaktif dan aktif.
 - Dukungan Penuh Pihak Mitra: Sinergi yang baik dengan Kepala Sekolah serta Guru mata pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan (PKWU) sangat membantu kelancaran acara. Guru pendamping menilai kegiatan ini mampu mengisi celah (*gap*) keterbatasan jam praktik di kurikulum sekolah formal.
 - b. Faktor Penghambat (*Barriers*). Keterbatasan Durasi Waktu Pendampingan: Alokasi waktu untuk sesi *workshop* kelompok dan presentasi dirasa masih terlalu singkat. Akibatnya, tim PkM belum dapat mendampingi proses pembuatan konten digital secara langsung (*on-the-spot content creation editing*) untuk setiap produk kelompok secara mendalam dan personal.
4. Keberlanjutan Program (*Sustainability*). Peningkatan jiwa wirausaha hingga mencapai angka 85% pada akhir kegiatan merupakan indikasi awal yang sangat baik. Namun, motivasi yang tumbuh ini memerlukan wadah ekosistem berkelanjutan agar tidak meredup pasca-pelatihan. Oleh karena itu, sebagai langkah tindak lanjut, tim PkM merekomendasikan pemanfaatan platform digital internal sekolah (seperti akun media sosial OSIS atau unit koperasi sekolah) sebagai wadah berkala bagi siswa untuk mengurus, memajang, dan memasarkan produk kreatif hasil simulasi mereka ke pasar nyata.





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

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan, hasil analisis data, dan evaluasi kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang berjudul “Membangun Jiwa Wirausaha melalui Edukasi Strategi Pemasaran bagi Siswa SMA Muhammadiyah 8 Ciputat Tangerang Selatan”, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi awal khalayak sasaran menunjukkan adanya keterbatasan pemahaman taktis mengenai bisnis dan tingginya hambatan psikologis ("takut gagal/merugi"). Karakteristik Generasi Z pada siswa/i sebenarnya memiliki literasi digital yang tinggi, namun sebelum intervensi dilakukan, potensi tersebut masih didominasi oleh perilaku belanja yang konsumtif daripada produktif.
2. Implementasi edukasi bauran pemasaran (*marketing mix* 4P) yang dikemas secara interaktif melalui studi kasus kekinian, *Focus Group Discussion* (FGD), dan simulasi *pitching* kelompok terbukti adaptif dan sangat efektif menarik minat siswa usia remaja jika dibandingkan dengan metode hafalan tekstual konvensional.
3. Edukasi strategi pemasaran ini terbukti efektif dalam mengikis hambatan psikologis dan membangun jiwa wirausaha siswa. Hal ini divalidasi oleh data kuantitatif kuesioner yang mencatat rata-rata kenaikan pemahaman literasi bisnis sebesar 40,7%. Peningkatan paling signifikan terjadi pada aspek afektif, yaitu melonjaknya rasa percaya diri dan motivasi untuk mulai berwirausaha sebesar 45% (dari skor awal 40% menjadi 85% pada *post-test*).
4. Keberhasilan program ini didukung oleh tingginya antusiasme serta kesiapan digital siswa, serta sinergi yang positif dari pihak kepala sekolah dan guru PKWU SMA Muhammadiyah 8 Ciputat. Sementara itu, faktor penghambat utama yang ditemukan di lapangan adalah keterbatasan durasi waktu pendampingan praktik pembuatan konten kreatif secara langsung (*on-the-spot*).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Kewirausahaan untuk mahasiswa dan umum* (Cetakan ke-22). Bandung: Alfabeta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep & strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Fajri, K., & Khairani, S. (2025). Mengubah perilaku konsumtif menjadi produktif: Edukasi kewirausahaan berbasis media sosial bagi remaja. *Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 9(1), 45–52.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). London: Pearson Education Limited.
- Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, process, and practice* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.



- Prasetyo, A., & Utami, T. S. (2024). Strategi bauran pemasaran (4P) untuk usaha mikro pemula di era digital. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 21(2), 112–121.
- Wibowo, R., & Saputra, H. (2026). Penumbuhan jiwa wirausaha siswa menengah atas melalui workshop pemasaran konten organik. *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 18–29.