

PENGUATAN JIWA ENTREPRENEUR SISWA SISWI SMK AL ULYA AL MUBAROK MELALUI PELATIHAN ANALISIS PASAR DAN PENETAPAN HARGA

Sela Novitasari¹, Aden Wijaya², Siti Sunariyah³, Nur Laela⁵

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang

*E-mail: dosen10128@unpam.ac.id dosen03387@unpam.ac.id siti@gmail.com
nur@gmail.com*

Abstract

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat jiwa entrepreneur siswa-siswi SMK Al-Ulya Al-Mubarok melalui pelatihan analisis pasar dan penetapan harga. Kegiatan ini dilatarbelakangi oleh rendahnya pemahaman siswa terhadap konsep kewirausahaan, khususnya dalam menganalisis peluang pasar dan menentukan harga produk secara tepat. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi tahap observasi, pelatihan interaktif, simulasi praktik, serta evaluasi hasil pembelajaran. Pelatihan difokuskan pada dua aspek utama, yaitu pemahaman analisis pasar (segmentasi, target, dan posisi pasar) serta strategi penetapan harga berdasarkan biaya, nilai, dan persaingan.

Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pada pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan siswa, di mana 85% peserta mampu menerapkan prinsip analisis pasar dan menghitung harga produk secara realistik. Selain itu, pelatihan ini juga menumbuhkan semangat wirausaha, kreativitas, dan kepercayaan diri siswa dalam merancang ide bisnis sederhana yang sesuai dengan potensi lokal. Dengan demikian, pelatihan ini terbukti efektif dalam membangun dasar kompetensi kewirausahaan yang aplikatif dan relevan bagi generasi muda di lingkungan sekolah kejuruan.

Kata kunci: kewirausahaan, analisis pasar, penetapan harga, pelatihan, SMK Al-Ulya Al-Mubarok

Abstract

This community service activity aims to strengthen the entrepreneurial spirit of Al-Ulya Al-Mubarok Vocational School students through market analysis and pricing training. This activity was motivated by students' lack of understanding of entrepreneurial concepts, particularly in analyzing market opportunities and determining appropriate product prices. The implementation method included observation, interactive training, practical simulations, and evaluation of learning outcomes. The training focused on two main aspects: understanding market analysis (segmentation, targeting, and market positioning) and pricing strategies based on cost, value, and competition.

The results of the activity demonstrated a significant increase in students' entrepreneurial knowledge and skills, with 85% of participants able to apply market analysis principles and calculate product prices realistically. Furthermore, this training fostered students' entrepreneurial spirit, creativity, and confidence in designing simple business ideas that align with local potential. Thus, this training has proven effective in building a foundation of applicable and relevant entrepreneurial competencies for the younger generation in the vocational school environment.

Keywords: entrepreneurship, market analysis, pricing, training, Al-Ulya Al-Mubarok Vocational School

Pendahuluan

Pendidikan kejuruan memiliki peran penting dalam menyiapkan generasi muda agar siap menghadapi tantangan dunia kerja maupun menciptakan peluang usaha baru. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) pada dasarnya dirancang tidak hanya menghasilkan lulusan yang terampil secara teknis, tetapi juga memiliki jiwa kewirausahaan yang mampu beradaptasi dengan dinamika pasar. Namun, realita di lapangan menunjukkan bahwa masih banyak lulusan SMK yang menghadapi kesulitan dalam bersaing di dunia kerja. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain terbatasnya pengalaman praktis, rendahnya pemahaman tentang dinamika pasar, serta lemahnya keterampilan manajerial dan kewirausahaan.

SMK Al Ulya Al Mubarok sebagai salah satu lembaga pendidikan menengah kejuruan menghadapi tantangan serupa. Meskipun sekolah ini memiliki siswa dengan potensi besar, kreativitas tinggi, dan semangat belajar yang baik, sebagian besar siswa masih belum memiliki bekal keterampilan kewirausahaan yang memadai. Siswa cenderung mengandalkan teori dari buku pelajaran tanpa pengalaman praktis dalam melakukan analisis pasar atau menetapkan harga produk. Akibatnya, banyak siswa yang belum percaya diri untuk memulai usaha kecil, bahkan hanya sebatas mencoba menjual produk sederhana di lingkungan sekolah.

Kondisi ini menjadi perhatian serius karena di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, jiwa entrepreneur sangat dibutuhkan. Dunia kerja semakin kompetitif dan tidak semua lulusan SMK dapat langsung terserap ke industri. Oleh karena itu, kemampuan menciptakan peluang usaha menjadi bekal penting bagi siswa SMK agar mampu mandiri secara ekonomi, bahkan berpotensi membuka lapangan kerja bagi orang lain.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meningkatkan pemahaman siswa-siswi SMK Al Ulya Al Mubarok dalam melakukan analisis pasar sederhana?
2. Bagaimana melatih siswa agar mampu menetapkan harga produk yang kompetitif dan berkelanjutan?
3. Bagaimana menciptakan pengalaman praktik kewirausahaan yang aplikatif bagi siswa?
4. Bagaimana membangun kepercayaan diri siswa dalam memulai usaha?

Penulisan rujukan

Kewirausahaan merupakan kemampuan seseorang untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda (inovatif), serta memiliki keberanian mengambil risiko dalam mengelola peluang bisnis untuk mencapai keuntungan ¹. Jiwa kewirausahaan tidak hanya berkaitan dengan kemampuan berbisnis, tetapi juga mencakup sikap mental kreatif, inovatif, mandiri, dan berani menghadapi tantangan.

Menurut Alma (2021), wirausahawan adalah individu yang mampu melihat peluang di tengah masalah dan menciptakan solusi bernilai ekonomi. Kewirausahaan perlu ditanamkan sejak dini agar generasi muda memiliki daya juang dan kemandirian ekonomi. Dalam konteks pendidikan, penguatan jiwa entrepreneur sangat penting diterapkan di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), karena sekolah ini mencetak lulusan siap kerja dan berpotensi menjadi pelaku usaha muda.

¹ Bilqis Fitri Ababil et al., "PELATIHAN FINANCIAL CERDAS DALAM PENCATATAN KEUANGAN BERBASIS DIGITAL ENTERPRENEUR MENUJU PENDAHULUAN

Jiwa Entrepreneur di Kalangan Siswa SMK

Jiwa entrepreneur di kalangan siswa SMK dapat diwujudkan melalui kegiatan pembelajaran berbasis praktik dan pelatihan kewirausahaan. Menurut Basrowi (2019), siswa SMK perlu diberikan pemahaman tentang proses bisnis secara menyeluruh — mulai dari produksi, pemasaran, hingga pengelolaan keuangan. Dengan demikian, mereka mampu mengembangkan usaha mandiri setelah lulus.

Faktor-faktor yang memengaruhi jiwa kewirausahaan siswa antara lain:

1. Motivasi dan minat berwirausaha.
2. Lingkungan pendidikan dan dukungan sekolah.
3. Pengalaman praktik kewirausahaan.
4. Peran guru dan pembimbing sebagai fasilitator.

Pelatihan kewirausahaan menjadi sarana efektif untuk menumbuhkan semangat dan karakter wirausaha melalui kegiatan yang aplikatif dan kontekstual (Zimmerer & Scarborough, 2018).

Analisis Pasar

Analisis pasar merupakan langkah awal dalam kegiatan kewirausahaan yang berfungsi untuk memahami kondisi pasar, kebutuhan konsumen, dan tingkat persaingan. Menurut Kotler dan Keller (2020), analisis pasar mencakup proses pengumpulan, pencatatan, dan interpretasi data tentang konsumen, pesaing, serta kondisi lingkungan yang memengaruhi penjualan produk². Dalam konteks pelatihan siswa SMK, analisis pasar membantu peserta memahami:

- **Segmentasi pasar:** mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu (usia, pendapatan, gaya hidup, kebutuhan).
- **Target pasar:** memilih segmen konsumen yang paling potensial.
- **Positioning:** menentukan citra dan keunggulan produk dibandingkan pesaing.

Melalui analisis pasar, siswa dapat mengenali peluang usaha yang sesuai dengan lingkungan sekolah maupun masyarakat sekitar (Tjiptono, 2017).

Penetapan Harga (Pricing)

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang menentukan daya saing produk di pasar. Menurut Kotler dan Keller (2020), harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya³.

Terdapat beberapa pendekatan dalam penetapan harga, yaitu:

1. **Cost-based pricing:** harga ditentukan berdasarkan total biaya produksi ditambah margin keuntungan.
2. **Value-based pricing:** harga ditetapkan berdasarkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk.
3. **Competition-based pricing:** harga disesuaikan dengan harga pesaing di pasar.

Pemahaman mengenai strategi penetapan harga membantu siswa menentukan nilai jual produk yang wajar, kompetitif, dan sesuai dengan kondisi pasar (Alma, 2021). Dengan latihan penetapan harga yang benar, siswa mampu memperkirakan keuntungan usaha serta membuat keputusan bisnis yang lebih rasional.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan deskriptif kualitatif** dengan metode **penelitian tindakan (action research)**. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memberikan solusi terhadap permasalahan rendahnya jiwa kewirausahaan siswa SMK melalui kegiatan pelatihan

²

³ Sela Novitasari and Ade Ratna Sari, "PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN DINE-IN DI MCDONALDS" 07, no. 01 (2025).

yang bersifat partisipatif. Penelitian tindakan memungkinkan peneliti melakukan intervensi secara langsung dalam bentuk pelatihan dan pendampingan, kemudian mengevaluasi perubahan pengetahuan, sikap, serta keterampilan peserta setelah mengikuti kegiatan. Menurut **Sugiyono (2022)**, penelitian deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena sosial sebagaimana adanya secara mendalam, sedangkan penelitian tindakan menekankan pada proses perbaikan berkelanjutan terhadap praktik pembelajaran atau pelatihan yang dilakukan.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian tindakan ini dilakukan melalui empat tahapan menurut model **Kemmis dan McTaggart (1988)**, yaitu:

1. Perencanaan (Planning)

- Melakukan identifikasi masalah terkait rendahnya minat dan kemampuan siswa dalam berwirausaha.
- Menyusun modul dan materi pelatihan yang mencakup konsep dasar kewirausahaan, analisis pasar, dan strategi penetapan harga.
- Menentukan instrumen pengumpulan data berupa observasi, kuesioner, dan wawancara.

2. Pelaksanaan Tindakan (Acting)

- Melaksanakan pelatihan secara klasikal dan praktik kelompok.
- Kegiatan terdiri dari dua sesi utama:
 - a) **Pelatihan Analisis Pasar:** segmentasi, target pasar, dan peluang usaha lokal.
 - b) **Pelatihan Penetapan Harga:** perhitungan biaya produksi, margin keuntungan, dan strategi harga.
- Memberikan simulasi perhitungan harga dan studi kasus produk lokal siswa.

3. Observasi (Observing)

- Mengamati keaktifan, partisipasi, dan pemahaman siswa selama kegiatan pelatihan.
- Mengumpulkan data berupa hasil kerja kelompok, hasil simulasi harga produk, serta tanggapan siswa terhadap kegiatan.

4. Refleksi (Reflecting)

- Mengevaluasi hasil kegiatan untuk melihat perubahan pemahaman dan sikap kewirausahaan siswa.
- Menyusun rekomendasi untuk pelaksanaan kegiatan lanjutan yang lebih efektif.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui beberapa metode berikut:

1. Observasi

Digunakan untuk mencatat aktivitas dan respon siswa selama pelatihan berlangsung.

2. Wawancara Terstruktur

Dilakukan kepada siswa dan guru pembimbing kewirausahaan untuk mengetahui pandangan mereka terhadap manfaat pelatihan.

3. Kuesioner (Angket)

Diberikan sebelum dan sesudah pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan sikap kewirausahaan siswa.

4. Dokumentasi

Meliputi foto kegiatan, daftar hadir, serta hasil kerja dan produk siswa selama pelatihan.

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan secara **deskriptif kualitatif**. Data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner dianalisis dengan langkah-langkah sebagai berikut (Miles & Huberman, 2014):

1. **Reduksi data (Data Reduction)**: menyortir, menyeleksi, dan merangkum data penting yang relevan dengan tujuan penelitian.
2. **Penyajian data (Data Display)**: menampilkan data dalam bentuk tabel, grafik, dan uraian naratif.
3. **Penarikan kesimpulan (Conclusion Drawing)**: membuat interpretasi terhadap hasil pelatihan untuk menilai efektivitas kegiatan dalam meningkatkan jiwa entrepreneur siswa.

Indikator Keberhasilan

Keberhasilan kegiatan pelatihan diukur berdasarkan indikator berikut:

1. Peningkatan pengetahuan siswa mengenai analisis pasar dan strategi harga.
2. Kemampuan siswa menerapkan hasil pelatihan dalam simulasi usaha.
3. Meningkatnya minat dan semangat berwirausaha setelah kegiatan.
4. Respon positif dari peserta dan pihak sekolah terhadap efektivitas pelatihan.



Gambar 1 Dokumentasi bersama anggota PKM Mahasiswa

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan pelatihan dilaksanakan di **SMK Al-Ulya Al-Mubarok** selama dua hari, dengan jumlah peserta sebanyak **30 siswa** yang berasal dari program keahlian Bisnis Daring dan

Pemasaran serta Akuntansi. Kegiatan ini merupakan bagian dari program penguatan jiwa kewirausahaan di lingkungan sekolah kejuruan^{4 5}.

Pelatihan dilaksanakan melalui dua sesi utama, yaitu:

1. **Sesi 1 – Analisis Pasar:** Pengenalan konsep dasar pasar, segmentasi, target pasar, serta identifikasi peluang usaha lokal.
2. **Sesi 2 – Penetapan Harga Produk:** Pengenalan metode penentuan harga berdasarkan biaya (cost-based), nilai (value-based), dan kompetisi (competition-based).

Metode pelatihan menggunakan pendekatan **ceramah interaktif, studi kasus, diskusi kelompok, dan simulasi praktik**. Peserta diminta melakukan mini project berupa **analisis pasar dan penetapan harga produk sederhana**, seperti minuman kekinian, makanan ringan, atau kerajinan tangan.

Hasil Kegiatan Pelatihan

Peningkatan Pemahaman Konsep Analisis Pasar

Sebelum pelatihan, sebagian besar siswa belum memahami pentingnya analisis pasar dalam menentukan strategi bisnis. Berdasarkan hasil **pre-test**, hanya **35% siswa** yang mampu menjelaskan pengertian segmentasi pasar dan target pasar dengan benar.

Setelah mengikuti pelatihan dan simulasi, hasil **post-test** menunjukkan peningkatan signifikan — **90% siswa** mampu menjelaskan langkah-langkah analisis pasar serta mengidentifikasi peluang usaha di lingkungan sekitar sekolah.

Selain itu, dalam kegiatan diskusi, siswa berhasil mengelompokkan konsumen berdasarkan usia dan minat (misalnya: siswa sekolah, masyarakat sekitar, dan pengguna media sosial lokal) dan mengaitkannya dengan produk yang relevan.



Gambar 2 Penyerahan Simbolis Plakat Dengan Pimpinan Madrasah SMK Al-Ulya

4

⁵ Sela Novitasari et al., “METODE PENETAPAN HARGA DI ERA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SISWASISWI SMK 17 CILEGON Kepada Masyarakat Di SMK 17 Dibagi Menjadi 3 Tahap Yaitu Tahap Pertama Persiapan Yaitu Survei Lapangan , Tahap K...” 6, no. 2 (2025): 1186–95.

Peningkatan Keterampilan Penetapan Harga

Pada sesi kedua, siswa dilatih menghitung harga pokok produksi (HPP), menambahkan margin keuntungan, dan membandingkan hasilnya dengan harga pesaing. Sebelum pelatihan, banyak siswa menetapkan harga hanya berdasarkan perkiraan tanpa perhitungan biaya secara jelas. Namun setelah pelatihan, siswa dapat menghitung harga jual dengan lebih realistik dan kompetitif.

Contoh hasil simulasi:

- Produk “Es Coklat Kekinian” dengan biaya bahan baku Rp4.000, tenaga kerja Rp1.000, dan target margin 25%.
→ Harga jual ditetapkan sebesar Rp6.250. Siswa kemudian membandingkan harga tersebut dengan produk sejenis di pasar lokal, dan melakukan penyesuaian berdasarkan persepsi nilai konsumen.

Kesimpulan

Kegiatan pelatihan analisis pasar dan penetapan harga di SMK Al-Ulya Al-Mubarok berhasil meningkatkan pemahaman siswa tentang strategi bisnis dasar dan membangun mental wirausaha yang tangguh. Melalui kegiatan ini, siswa tidak hanya memperoleh pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan langsung dalam kegiatan kewirausahaan sekolah. Ke depan, kegiatan serupa perlu dikembangkan secara berkelanjutan dengan menambahkan aspek digital marketing dan inovasi produk agar siswa semakin siap menghadapi tantangan dunia usaha modern.

Berdasarkan hasil kegiatan pelatihan dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pelatihan analisis pasar dan penetapan harga terbukti efektif dalam meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap kewirausahaan siswa-siswi SMK Al-Ulya Al-Mubarok.
2. Melalui kegiatan ini, siswa mampu memahami konsep segmentasi pasar, target konsumen, serta strategi penetapan harga yang realistik dan kompetitif.
3. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap pemahaman analisis pasar (naik 55%), keterampilan penetapan harga (naik 48%), dan motivasi berwirausaha (naik 40%).
4. Pelatihan ini juga berpengaruh positif terhadap pembentukan karakter entrepreneur seperti kreatif, percaya diri, mandiri, serta berani mengambil risiko dalam menjalankan ide bisnis.
5. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi nyata dalam penguatan jiwa entrepreneur di lingkungan sekolah kejuruan, yang menjadi pondasi penting bagi lahirnya generasi muda yang inovatif dan produktif di bidang kewirausahaan.

Referensi

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2020). *Digital Marketing: Strategy*, Aaker, D. A. (2010). *Building strong brands*. Simon and Schuster.

Ghani, N. A., & Sufian, F. (2019). *The influence of personal branding on career success*. *International Journal of Business and Society*, 20(3), 1123–1138.

Hendriani, S. (2018). *Pengembangan soft skills dalam meningkatkan daya saing lulusan SMK*. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 8(2), 145–156.
<https://doi.org/10.21831/jpv.v8i2.20145>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.). Pearson Education.*
- Kurniawati, E. (2020). *Strategi personal branding mahasiswa dalam menghadapi persaingan dunia kerja. Jurnal Komunikasi dan Media, 4(2), 89–102.*
- Prajogo, U. (2017). *Pelatihan keterampilan wirausaha bagi siswa SMK untuk meningkatkan kemandirian. Jurnal Abdimas, 21(1), 55–64.*
- Rahmawati, L., & Hidayat, R. (2021). *Personal branding di era digital: Strategi generasi muda membangun citra diri. Jurnal Ilmu Komunikasi, 19(1), 23–36.*
<https://doi.org/10.24002/jik.v19i1.4621>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D.* Bandung: Alfabeta.
- Wijaya, H. (2020). *Peran pendampingan pelatihan dalam peningkatan kompetensi siswa SMK. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(2), 101–110.*

- PENETAPAN HARGA DI ERA DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA SISWASISWI SMK 17 CILEGON 6, no. 2 (2025): 1186–95.
- Novitasari, Sela, and Ade Ratna Sari. “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN DINE-IN DI MCDONALDS” 07, no. 01 (2025).
- Ababil, Bilqis Fitri, Rosiyani Oktavaia, Sela Novitasari, Indar Riyanto, Manajemen Fakultas Ekonomi, Bisnis Universitas Pamulang, and Financial Cerdas. “PELATIHAN FINANCIAL CERDAS DALAM PENCATATAN KEUANGAN BERBASIS DIGITAL ENTERPRENEUR MENUJU PENDAHULUAN D6, no. 1 (2025): 304–11.
- Novitasari, Sela, and Ade Ratna Sari. “PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA LAYANAN DINE-IN DI MCDONALDS” 07, no. 01 (2025).
- Alma, Buchari. (2018). *Kewirausahaan: Untuk Mahasiswa dan Umum.* Bandung: Alfabeta.
- Suryana, Yuyus. (2019). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses.* Jakarta: Salemba Empat.
- Zimmerer, Thomas W., & Scarborough, Norman M. (2017). *Entrepreneurship and Small Business Management.* New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management (15th Edition).* New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Basrowi & Suwandi. (2020). *Memahami Penelitian Kualitatif.* Jakarta: Rineka Cipta.
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian.* Jakarta: Rajawali Pers.
- Hisrich, Robert D., Peters, Michael P., & Shepherd, Dean A. (2017). *Entrepreneurship.* New York: McGraw-Hill Education.
- Supriyanto, Eko. (2021). *Pelatihan Kewirausahaan Sebagai Upaya Penguatan Jiwa Entrepreneur Siswa SMK. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(2), 45–52.*
- Rachmawati, D., & Sari, M. (2020). *Analisis Pasar dan Strategi Penetapan Harga dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Kecil. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 8(1), 23–34.*