

Jurnal Dedikasi Abdi Masyarakat
Prodi Manajemen Universitas Pamulang
Kampus Kota Serang

ISSN 3123-3724 (Online)
Volume 1 , No 3 Desember 2025 (Halaman 149-154)
Tersedia online di <https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/jdam>

SOSIALISASI STRATEGI PEMASARAN UNTUK MEMPERSIAPKAN JIWA KEWIRAUSAHAAN BAGI SISWA-SISWI DI SMKN1 CIRUAS

**Asri Nabila Jahro¹, Maulana², Ayi Ayatullah³, Ananda⁴, Naufal Farhan Hidayatullah⁵,
Mohammad Mahrus Mahjumi⁶**

*Program Studi Manajemen (Kampus Kota Serang), Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pamulang, Kota Serang, Indonesia¹²³⁴⁵⁶*

E-mail: dosen03205@unpam.ac.id¹, dosen03031@unpam.ac.id², dosen03206@unpam.ac.id³

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memberikan pemahaman dan keterampilan kepada siswa-siswi SMKN 1 Ciruas Kota Serang mengenai strategi pemasaran sebagai upaya menumbuhkan jiwa kewirausahaan sejak dini. Latar belakang kegiatan ini adalah pentingnya pembekalan kompetensi kewirausahaan bagi generasi muda dalam menghadapi persaingan global, khususnya di bidang pemasaran yang menjadi kunci keberhasilan suatu usaha. Metode pelaksanaan kegiatan meliputi penyuluhan, pelatihan interaktif, diskusi kelompok, serta simulasi praktik pemasaran sederhana, sehingga peserta tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu mengaplikasikan strategi pemasaran dalam konteks nyata. Materi yang diberikan mencakup konsep dasar pemasaran, bauran pemasaran (*marketing mix*), analisis peluang pasar, strategi diferensiasi produk, pemanfaatan media digital untuk promosi, serta manajemen hubungan dengan pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan dan pemahaman siswa mengenai pentingnya strategi pemasaran dalam kewirausahaan, yang tercermin dari partisipasi aktif peserta dalam diskusi dan simulasi. Selain itu, siswa juga menunjukkan antusiasme dalam mengembangkan ide bisnis sederhana yang berorientasi pada kebutuhan pasar. Dengan demikian, kegiatan ini diharapkan dapat membekali siswa-siswi SMKN 1 Ciruas dengan keterampilan dasar kewirausahaan, meningkatkan motivasi untuk berwirausaha, serta menumbuhkan generasi muda yang kreatif, inovatif, dan mandiri dalam menghadapi tantangan ekonomi di masa depan.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Kewirausahaan, Siswa SMK, Pengabdian Masyarakat

Abstract

This community service activity aims to provide knowledge and skills to the students of SMKN 1 Ciruas, Serang City, regarding marketing strategies as an effort to foster an entrepreneurial spirit from an early age. The background of this program lies in the importance of equipping young generations with entrepreneurial competencies to face global competition, particularly in marketing, which plays a crucial role in the success of a business. The implementation methods included lectures, interactive training, group discussions, and simple marketing simulations, enabling participants not only to understand theoretical concepts but also to apply marketing strategies in practical contexts. The materials delivered covered fundamental marketing concepts, marketing mix, market opportunity analysis, product differentiation strategies, utilization of digital media for promotion, and customer relationship management. The results of the activity indicated an improvement in students' knowledge and understanding of the importance of marketing strategies in entrepreneurship, as reflected in their active participation in discussions and simulations. Moreover, students demonstrated enthusiasm in developing simple business ideas oriented toward market needs. Therefore, this program is expected to equip SMKN 1 Ciruas students with basic entrepreneurial skills, increase their motivation to become entrepreneurs, and nurture a young generation that is creative, innovative, and independent in facing future economic challenges.

Keywords: Marketing Strategy, Entrepreneurship, Vocational School Students, Community Service.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi dan persaingan global menuntut sumber daya manusia yang tidak hanya siap bekerja tetapi juga mampu menciptakan peluang usaha baru. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, lulusan SMK merupakan kelompok dengan tingkat pengangguran tertinggi, menunjukkan adanya kesenjangan antara kompetensi sekolah dan kebutuhan industri.

Perubahan zaman yang ditandai dengan pesatnya perkembangan teknologi, globalisasi, dan meningkatnya persaingan dunia kerja telah membawa tantangan baru bagi dunia pendidikan, khususnya Sekolah Menengah Kejuruan (SMK). SMK diharapkan mampu mencetak lulusan yang siap kerja, terampil, dan berdaya saing tinggi. Namun kenyataannya, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), tingkat pengangguran terbuka di Indonesia masih cukup tinggi, dan lulusan SMK menempati posisi terbesar dibandingkan dengan jenjang pendidikan lain. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kompetensi yang diperoleh siswa di bangku sekolah dengan kebutuhan nyata di lapangan.

SMKN 1 Ciruas sebagai salah satu sekolah kejuruan di Kota Serang memiliki peran strategis dalam mencetak lulusan yang tidak hanya siap bekerja, tetapi juga mampu menciptakan lapangan kerja. Namun, berdasarkan pengamatan awal, masih terdapat keterbatasan dalam hal pembekalan siswa terhadap konsep kewirausahaan dan strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman, terutama pada era digital saat ini. Sebagian siswa masih belum mengenal lebih dalam mengenai bagaimana cara mengidentifikasi pasar, memahami kebutuhan konsumen, menentukan keunggulan kompetitif produk, hingga memanfaatkan media sosial dan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif.

Selain itu, tantangan globalisasi juga menuntut siswa untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produk. Jika tidak dibekali dengan wawasan dan keterampilan pemasaran yang baik, siswa akan kesulitan mengembangkan potensi bisnisnya. Di sisi lain, dengan adanya perkembangan teknologi digital, sebenarnya terdapat peluang besar bagi generasi muda untuk membangun usaha mandiri dengan biaya rendah, jangkauan luas, dan strategi promosi yang lebih efektif. Namun peluang ini belum sepenuhnya dipahami dan dimanfaatkan oleh siswa SMK.

Strategi pemasaran merupakan aspek penting dalam keberhasilan usaha. Pemahaman yang baik mengenai segmentasi pasar, positioning, bauran pemasaran, serta strategi promosi digital perlu ditanamkan sejak dini. Oleh karena itu, kegiatan sosialisasi ini dilakukan untuk memberikan wawasan dan keterampilan dasar pemasaran kepada siswa.

Kegiatan sosialisasi strategi pemasaran ini diharapkan dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan siswa-siswi SMKN 1 Ciruas dengan memberikan pemahaman tentang pentingnya inovasi, kreativitas, analisis pasar, serta pemanfaatan media digital dalam memasarkan produk. Dengan adanya program ini, diharapkan siswa tidak hanya siap terjun ke dunia kerja, tetapi juga memiliki keberanian dan kemampuan untuk membangun usaha secara mandiri.

Tujuan utama program ini adalah meningkatkan pemahaman, motivasi, dan keberanian siswa untuk memulai usaha melalui penerapan strategi pemasaran yang aplikatif dan sesuai perkembangan era digital.

Menurut Kotler (2022) Strategi pemasaran sebagai pola pikir yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan target pasar, positioning, serta pengembangan bauran

pemasaran. Strategi pemasaran berfungsi untuk mengoordinasikan aktivitas pemasaran, merumuskan tujuan perusahaan, melakukan pengawasan pasar, serta memotivasi organisasi untuk meraih masa depan.

Menurut Kasmir (2016), kewirausahaan adalah kemampuan menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Prinsip utama kewirausahaan meliputi kedisiplinan, kejujuran, kreativitas, inovasi, dan pantang menyerah. Zimmerer (2015) menyatakan bahwa kewirausahaan merupakan proses menciptakan nilai tambah melalui kreativitas dan inovasi.

Metode Penelitian

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMKN1 Ciruas dirancang dengan metode yang sistematis dan terstruktur, bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Metode ini mencakup beberapa langkah penting yang saling berhubungan, mulai dari perencanaan hingga evaluasi. Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan secara langsung memberikan pemaparan penting yang berkaitan dengan strategi pemasaran bagi siswa-siswi untuk menyiapkan jiwa kewirausahaan.

Hasil

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang berjudul “Sosialisasi Strategi Pemasaran untuk Mempersiapkan Jiwa Kewirausahaan bagi Siswa-Siswi di SMKN 1 Ciruas” telah dilaksanakan pada tanggal 15-16 Oktober 2025 di lingkungan SMKN 1 Ciruas. Pelaksanaan kegiatan berjalan dengan lancar dan mendapat respon positif dari pihak sekolah maupun peserta.

Hasil kegiatan dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Peningkatan Pemahaman Siswa terkait Strategi Pemasaran
Berdasarkan pengamatan selama kegiatan, siswa menunjukkan antusiasme tinggi dalam mengikuti materi. Hal ini terlihat dari:
 - a. Kemampuan siswa menjawab pertanyaan terkait marketing mix, analisis pasar, dan strategi promosi digital.
 - b. Banyaknya pertanyaan yang diajukan peserta pada sesi diskusi, khususnya tentang pemasaran melalui media sosial.
2. Terbangunnya Motivasi Berwirausaha
Sebelum kegiatan berlangsung, banyak siswa yang berorientasi menjadi pekerja setelah lulus. Namun, setelah penyampaian materi dan contoh-contoh praktik wirausaha, siswa menunjukkan ketertarikan untuk mengembangkan ide bisnis sederhana. Indikasi ini terlihat dari :
 - a. Munculnya ide produk seperti makanan ringan, jasa desain sederhana, hingga bisnis online berbasis media sosial.
 - b. Diskusi aktif mengenai cara menentukan target pasar dan mempromosikan produk.
3. Peserta Mampu Memahami Pentingnya *Marketing Digital*
Siswa memahami bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, dan marketplace (Shopee/Tokopedia) dapat menjadi sarana promosi berbiaya rendah dengan jangkauan luas. Melalui simulasi sederhana, siswa dapat :
 - a. Membuat konsep konten promosi. Merupakan langkah perencanaan kreatif sebelum membuat konten agar promosi lebih terarah, menarik, dan efektif.
 - b. Memahami bagaimana “*branding*” memengaruhi persepsi konsumen. Memahami branding berarti mengetahui bahwa citra merek bukan hanya sekadar logo atau desain, tetapi memengaruhi bagaimana konsumen melihat, menilai, dan memilih produk.

- c. Mengetahui langkah awal membangun akun bisnis. Memahami cara mempersiapkan akun digital dengan benar agar siap digunakan untuk promosi, interaksi dengan konsumen, dan pengembangan usaha.
4. Terlaksana nya Simulasi Strategi Pemasaran
Dalam simulasi kelompok, siswa diminta :
 - a. Menentukan produk sederhana. Memilih produk yang praktis, efisien, dan mudah diterima pasar, sehingga usaha bisa berjalan lebih lancar, terutama bagi pemula.
 - b. Menentukan segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Membangun strategi untuk memahami pasar, memilih target yang tepat, dan menonjolkan keunggulan produk agar lebih mudah diterima konsumen.
 - c. Menyusun strategi *marketing mix* (4P/7P). Menyusun strategi marketing mix berarti merancang kombinasi faktor yang tepat agar produk/jasa dikenal, diminati, dan dapat bersaing di pasar.
 - d. Membuat ide promosi digital, yaitu merancang konsep kreatif agar produk atau jasa bisa dipromosikan secara efektif melalui platform online.

Pembahasan

Materi pemasaran sangat relevan dengan kebutuhan siswa SMK karena pemasaran merupakan fondasi utama dalam memulai dan mengembangkan sebuah usaha. Pada tahap awal berwirausaha, siswa perlu memahami bagaimana cara mengenali kebutuhan konsumen, memilih segmentasi pasar yang tepat, membangun posisi produk, serta menentukan strategi bauran pemasaran yang efektif. Tanpa pengetahuan yang memadai tentang pemasaran, sebuah produk atau jasa—meskipun memiliki kualitas yang baik—akan sulit dikenal oleh masyarakat dan tidak mampu bersaing di pasar. Oleh karena itu, pembekalan materi pemasaran kepada siswa SMK tidak hanya membantu mereka memahami teori, tetapi juga memberikan arah praktis yang dapat diterapkan apabila mereka ingin merintis usaha secara mandiri. Dalam konteks pendidikan kejuruan, pemahaman tentang pemasaran juga memperkuat kompetensi siswa untuk bekerja di bidang bisnis, industri, dan perdagangan yang menuntut kemampuan analisis dan kreativitas dalam menarik minat konsumen.

Di era digital, pemahaman mengenai digital marketing menjadi aspek yang sangat penting, mengingat generasi muda saat ini sangat dekat dengan penggunaan media sosial dan teknologi informasi. Platform seperti Instagram, TikTok, dan marketplace telah menjadi saluran utama bagi pelaku usaha untuk memperkenalkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan. Dengan memahami strategi digital marketing, siswa dapat memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi berbiaya rendah namun berdampak luas. Mereka dapat belajar membuat konten kreatif, memahami algoritma media sosial, mengoptimalkan engagement, dan membangun citra merek secara konsisten. Selain itu, digital marketing memberi peluang bagi siswa untuk memulai usaha meski dengan modal kecil, karena pemasaran digital tidak memerlukan biaya besar seperti pemasaran tradisional. Hal ini menjadikan digital marketing sebagai keterampilan penting yang harus dimiliki siswa SMK untuk bersaing di dunia usaha masa kini dan masa mendatang.

Metode interaktif yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi terbukti sangat efektif karena memberikan pengalaman belajar yang nyata dan aplikatif bagi siswa. Melalui diskusi kelompok, simulasi penyusunan strategi pemasaran, dan latihan membuat konten digital, siswa dapat belajar secara aktif dan langsung menerapkan teori yang diberikan. Pengalaman ini membantu memperkuat pemahaman mereka, sekaligus memberikan motivasi untuk mencoba mengembangkan ide usaha yang sebelumnya belum terpikirkan. Dengan metode interaktif,

siswa tidak hanya menjadi pendengar pasif, tetapi berubah menjadi pelaku yang berpartisipasi secara penuh dalam proses pembelajaran. Hal ini sangat penting dalam konteks kewirausahaan, karena kemampuan belajar dari pengalaman dan praktik langsung merupakan faktor utama yang membentuk kreativitas, inovasi, dan keberanian dalam mengambil keputusan.

Namun demikian, proses pembinaan kewirausahaan di sekolah masih dihadapkan pada beberapa tantangan. Salah satu tantangan utama adalah kurangnya rasa percaya diri sebagian siswa dalam memulai usaha. Banyak siswa yang masih ragu dengan kemampuan diri sendiri, takut gagal, atau belum memahami bahwa kegagalan merupakan bagian dari proses belajar. Minimnya contoh nyata di sekitar mereka mengenai wirausahawan muda juga turut memengaruhi rendahnya kepercayaan diri tersebut. Selain itu, keterbatasan fasilitas digital di sekolah, seperti kurangnya perangkat komputer, akses internet yang terbatas, dan minimnya pelatihan teknologi, menjadi kendala dalam mengoptimalkan pembelajaran digital marketing. Padahal, fasilitas yang memadai sangat diperlukan agar siswa dapat berlatih membuat konten, mengelola akun bisnis online, serta memahami berbagai aplikasi pemasaran digital secara langsung. Oleh sebab itu, dibutuhkan dukungan yang lebih kuat dari pihak sekolah, pemerintah, maupun instansi terkait untuk menyediakan sarana dan prasarana yang dapat menunjang pembelajaran kewirausahaan dan pemasaran digital secara berkelanjutan.



Gambar 1.1 Dokumentasi Kegiatan SMKN1 Ciruas

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di SMKN 1 Ciruas, dapat disimpulkan bahwa :

1. Sosialisasi strategi pemasaran mampu meningkatkan pengetahuan dan pemahaman siswa mengenai konsep dasar pemasaran, termasuk analisis pasar, marketing mix, dan strategi digital marketing.
2. Kegiatan ini berhasil menumbuhkan motivasi dan minat siswa dalam berwirausaha, yang terlihat dari keaktifan peserta saat simulasi pembuatan ide usaha.
3. Strategi pemasaran terbukti menjadi aspek penting dalam membangun jiwa kewirausahaan sehingga siswa dapat mempersiapkan diri menjadi wirausahawan muda yang kreatif dan inovatif.

4. Metode pelatihan yang interaktif seperti diskusi kelompok, tanya jawab, dan simulasi sangat efektif untuk membantu siswa memahami penerapan strategi pemasaran secara praktis.
5. Program ini memberikan dampak positif bagi siswa dan sekolah karena membuka wawasan baru dalam memanfaatkan pemasaran digital sebagai peluang bisnis.

Saran

Agar program serupa dapat memberikan manfaat lebih optimal, berikut saran yang diberikan:

1. Perlu diadakan pelatihan lanjutan yang fokus pada praktik langsung seperti membuat konten promosi digital, mengelola toko online, serta menghitung biaya dan harga produk.
2. Sekolah dapat membentuk kelompok atau komunitas kewirausahaan sebagai wadah untuk membina siswa yang berminat berbisnis.
3. Pihak sekolah dan dosen pengabdian dapat berkolaborasi secara berkelanjutan dalam memberikan pembinaan kewirausahaan jangka panjang.
4. Perlu penambahan fasilitas pendukung pembelajaran pemasaran digital, seperti akses komputer, internet, serta pelatihan aplikasi pemasaran.
5. Sosialisasi kewirausahaan sebaiknya dilakukan lebih sering, tidak hanya satu kali kegiatan, untuk membangun mental, keberanian, dan konsistensi siswa dalam berwirausaha.

Referensi

Buku :

- Alma, Buchari. 2007. Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta
- Darsana, I.M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K.N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). Strategi Pemasaran. CV. Intelektual Manifest Media.
- Effendi, N.I., Mulyana, M., Apriyani, A., Titing, A. S., Nugroho, H., Purnama, D., Ernawati, S., Egim, A. S., Nurendah, Y., & Purwati, T. (2022). Strategi Pemasaran, Global Eksekutif Teknologi.
- McClelland, David C., Siswo Suyanto, Wihelminus, W. Bakuwaton, (Penterjemah). 1987. Memacu Masyarakat Berprestasi : Mempercepat Laju Pertumbuhan Ekonomi Melalui Peningkatan Motivasi Berprestasi, Jakarta : Intermedia.
- Ryan, R. (2016). Digital marketing for beginners: Strategies to promote your business online. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Salim siagan dan Asfahani, 1995. Kewirausahaan Indonesia dengan semangat 17.8.45. Kloang Klede Jaya PT Putra Timur bekerjasama dengan Puslatkop dan PK Deplo dan PKK. Jakarta.
- Sulastr, Attie Srie. (2008). Kewirausahaan untuk SMK. Bandung: Grafindo media pratama.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2015). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (6th ed.). Pearson.

Jurnal :

- Israwati, Hermansyah, T. Irawan, Fajrig Arsyelan, & Avid Opel Alexander (2023), Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Terkait Tiga Dara. Jurnal Pengabdian Ibnu Sina, 2(1), 72-76.