Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa

Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

PENGARUH MARKETING MIX (4P) TERHADAP DAYA SAING PRODUK KEWIRAUSAHAAN SISWA DI SMKS AL-MA'ARIF

Vina Fuspianes[1], Noni Novita[2], Meisya Aulia Purnama[3], Muhammad Iqbal Ismail[4]
Manajemen, Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
vinafuspians@gmail.com[1], noninovita822@gmail.com[2], meisyaaulia554@gmail.com[3], dosen03423@unpam.ac.id[4]

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa SMKS Al-Ma'arif mengenai konsep *marketing mix* (4P) yang meliputi product, price, place, dan promotion, serta bagaimana penerapannya dapat memperkuat daya saing produk kewirausahaan siswa. Pelatihan dilaksanakan pada Senin, 27 Oktober 2025, dengan jumlah peserta sebanyak 30 orang. Materi diberikan melalui pendekatan interaktif, meliputi pemaparan konsep, studi kasus, diskusi kelompok, serta praktik analisis produk kewirausahaan yang sudah dikembangkan siswa. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam kemampuan siswa memahami peran setiap elemen 4P dalam proses pemasaran. Peserta mampu mengidentifikasi keunggulan produk, menetapkan harga yang sesuai, merancang strategi distribusi sederhana, serta menyusun konsep promosi yang lebih terarah. Selain itu, siswa juga mulai memahami bahwa daya saing produk tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, kegiatan ini berhasil memberikan bekal pengetahuan dan keterampilan yang dapat mendukung pengembangan produk kewirausahaan siswa secara lebih profesional.

Kata Kunci: marketing mix, 4P, daya saing produk, kewirausahaan siswa, SMK

ABSTRACT

This Community Service Program aims to enhance students' understanding of the marketing mix (4P)—product, price, place, and promotion—and how its application can strengthen the competitiveness of student entrepreneurship products at SMKS Al-Ma'arif. The training was conducted on Monday, October 27, 2025, involving 30 participants. The activity applied an interactive learning approach, including conceptual explanation, case studies, group discussions, and practical analysis of student-developed entrepreneurial products. The results indicate a substantial improvement in students' ability to comprehend the role of each 4P element in the marketing process. Participants were able to identify product strengths, determine appropriate pricing, formulate simple distribution strategies, and design more targeted promotional concepts. Students also gained a broader understanding that product competitiveness is not solely determined by physical quality but also by consistent and relevant marketing strategies that align with consumer needs. Therefore, this program successfully provided essential knowledge and practical skills to support the development of student entrepreneurship products in a more professional manner.

Article History
Received: November 2025
Reviewed: November 2025
Published: November 2025

Plagirism Checker No 234.KK.443
Prefix DOI : **10.9765/Krepa.V218.3784**
Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Krepa.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Krepa

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Keywords: marketing mix, 4P, product competitiveness, student entrepreneurship, vocational education	

PENDAHULUAN

SMKS Al-Ma'arif merupakan salah satu sekolah kejuruan yang menempatkan kegiatan kewirausahaan sebagai bagian penting dari proses pembelajaran. Sekolah ini tidak hanya mendorong siswa untuk menghasilkan produk kreatif, tetapi juga mengembangkan keterampilan bisnis dasar agar mereka memahami proses usaha secara menyeluruh. Hal ini sesuai dengan pandangan Alma (2018) yang menekankan pentingnya pendidikan kewirausahaan dalam menciptakan kemampuan inovasi dan kreativitas siswa. Berbagai produk telah dihasilkan siswa, mulai dari makanan ringan hingga kerajinan fungsional, yang menunjukkan tingginya potensi kreativitas. Namun demikian, kemampuan siswa dalam memasarkan produk masih terbatas sehingga potensi usaha tersebut belum berkembang optimal, sejalan dengan temuan Saputra (2021) mengenai rendahnya kemampuan pemasaran pada produk kreatif siswa sekolah menengah.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh tim PKM, ditemukan bahwa sebagian besar siswa berfokus pada pembuatan produk tanpa memikirkan strategi pemasaran yang sistematis. Kondisi ini serupa dengan penelitian Lestari (2019) yang menjelaskan bahwa banyak usaha mikro belum mampu menerapkan konsep pemasaran 4P secara efektif. Banyak produk siswa sebenarnya berkualitas, tetapi belum mampu bersaing karena tidak memiliki diferensiasi, kemasan menarik, atau identitas merek yang kuat. Wahyuni (2020) menegaskan bahwa diferensiasi produk merupakan faktor kunci dalam meningkatkan daya saing usaha mikro. Ketidakmampuan dalam membangun identitas merek ini menjadi tantangan bagi sekolah dalam menciptakan generasi muda yang tidak hanya produktif, tetapi juga mampu berpikir strategis dalam mengembangkan usaha sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016).

Permasalahan berikutnya berkaitan dengan penetapan harga yang dilakukan siswa. Penetapan harga masih didasarkan pada perkiraan tanpa menghitung biaya produksi, harga pokok, atau margin keuntungan. Padahal, strategi harga merupakan salah satu komponen utama dalam marketing mix yang harus mempertimbangkan biaya, pasar, dan nilai produk (Kotler & Armstrong, 2018). Penelitian Suryani (2018) juga menunjukkan bahwa strategi harga yang tidak tepat dapat mengurangi minat beli konsumen dan merugikan pelaku usaha. Hal ini menandai pentingnya pemahaman mengenai aspek price agar harga yang ditetapkan selaras dengan biaya dan nilai produk.

Dari segi distribusi, sebagian besar siswa hanya mengandalkan penjualan di lingkungan sekolah. Produk belum dipasarkan secara luas karena tidak adanya sistem distribusi yang terstruktur. Kondisi ini memperlihatkan lemahnya pemahaman siswa dalam aspek place, salah satu unsur 4P pemasaran. Menurut Lupiyoadi (2013), distribusi yang baik mempengaruhi kemudahan akses konsumen terhadap produk. Sementara itu, Putri (2020) dan Yusuf (2021) menemukan bahwa banyak pelajar belum memanfaatkan media digital—seperti media sosial dan katalog online—untuk mendukung distribusi dan pemasaran produk. Hal ini menunjukkan adanya peluang besar yang belum dimaksimalkan oleh siswa.

Selain itu, teknik promosi yang dilakukan siswa masih sangat terbatas. Foto produk sering diunggah tanpa keterangan, pesan promosi tidak terstruktur, dan komunikasi dengan calon pembeli kurang persuasif. Rangkuti (2016) menekankan bahwa promosi yang baik harus bersifat kreatif dan informatif. Minimnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi membuat

jangkauan pemasaran menjadi sempit. Ramadhani (2022) menjelaskan bahwa promosi digital berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga aspek promotion dalam marketing mix perlu diperkuat. Temuan Hidayat (2018) juga mendukung bahwa marketing mix yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk UMKM.

Melihat berbagai permasalahan tersebut, tim PKM memandang perlunya program pelatihan marketing mix (4P) yang dikombinasikan dengan pelatihan digital marketing sederhana. Konsep marketing mix sendiri merupakan strategi dasar pemasaran yang membantu pelajar memahami cara mengembangkan produk, menentukan harga, membangun saluran distribusi, dan menciptakan promosi efektif (Swastha, 2014; Tjiptono, 2019; Hasan, 2014). Pelatihan ini sejalan dengan Kementerian Pendidikan (2020) yang menekankan pentingnya penguatan keterampilan pemasaran digital bagi siswa SMK agar mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

Kegiatan PKM ini dirancang untuk memberikan pengalaman langsung kepada siswa melalui berbagai aktivitas seperti penyuluhan, praktik pemasaran, pendampingan penyusunan strategi 4P, serta evaluasi melalui pre-test dan post-test. Pendekatan ini mendukung pembelajaran aplikatif sebagaimana disarankan oleh Kotler dan Armstrong (2018), yang menyatakan bahwa pemahaman pemasaran akan lebih efektif bila disertai praktik langsung. Selain itu, pendekatan ini juga mencerminkan prinsip strategi kompetitif yang menekankan pembentukan keunggulan usaha melalui kemampuan adaptif dan inovatif (Porter, 2008; Maulana, 2021).

Secara keseluruhan, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memiliki peran penting dalam membantu siswa mengembangkan daya saing produk kewirausahaan. Dengan pemahaman yang lebih baik mengenai marketing mix serta kemampuan memanfaatkan promosi digital, siswa SMKS Al-Ma'arif diharapkan mampu meningkatkan kualitas produk, memperluas jangkauan pemasaran, dan membangun fondasi kewirausahaan yang lebih kuat. Program ini juga selaras dengan tujuan sekolah untuk mencetak lulusan yang kreatif, adaptif, serta kompetitif dalam menghadapi perkembangan dunia usaha.

METODE

Metode kegiatan dalam Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang secara sistematis untuk menjawab permasalahan rendahnya pemahaman siswa terhadap konsep marketing mix (4P) serta lemahnya kemampuan mereka dalam menerapkan strategi pemasaran pada produk kewirausahaan. Seluruh metode disusun berdasarkan kondisi awal siswa yang telah teridentifikasi melalui observasi lapangan, wawancara dengan guru pembimbing, serta dokumentasi kegiatan kewirausahaan sekolah. Pendekatan kegiatan memadukan ceramah interaktif, praktik langsung, pendampingan, serta evaluasi berkelanjutan sehingga siswa tidak hanya memperoleh teori, tetapi juga mampu menerapkan strategi pemasaran secara nyata. Model pembelajaran terapan ini selaras dengan pandangan Tjiptono (2019) yang menekankan pentingnya praktik langsung dalam memahami strategi pemasaran.

Kerangka Pemecahan Masalah

Kerangka pemecahan masalah dimulai dari identifikasi kesenjangan antara potensi produk siswa dengan kemampuan mereka dalam mengelola aspek pemasaran. Berdasarkan temuan awal, banyak siswa yang belum memahami elemen 4P secara menyeluruh. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian Lestari (2019) dan Saputra (2021) yang menunjukkan bahwa pelajar SMK cenderung memiliki keterbatasan dalam menerapkan strategi pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan intervensi berupa pelatihan, praktik, serta pendampingan agar siswa memiliki

pemahaman komprehensif tentang marketing mix. Kerangka ini mengacu pada pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa kombinasi strategi produk, harga, distribusi, dan promosi dapat meningkatkan daya saing usaha. Dengan demikian, strategi pemasaran yang tepat diharapkan mampu memperbaiki kualitas produk, penetapan harga, efektivitas distribusi, dan peningkatan promosi secara signifikan.

Realisasi Pemecahan Masalah
Pelaksanaan kegiatan dilakukan melalui rangkaian aktivitas terstruktur. Kegiatan diawali dengan observasi dan tes awal untuk mengetahui tingkat pemahaman siswa terhadap konsep pemasaran. Selanjutnya diberikan pelatihan marketing mix yang mencakup empat aspek utama—produk, harga, distribusi, dan promosi—mengacu pada kerangka pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Armstrong (2018) dan Hasan (2014). Materi disampaikan melalui ceramah interaktif, diskusi kelompok, studi kasus, serta analisis produk siswa sebagaimana disarankan dalam pendekatan pembelajaran partisipatif (Alma, 2018).

Setelah sesi materi, kegiatan dilanjutkan dengan pelatihan digital marketing sederhana menggunakan WhatsApp Business dan Instagram. Pemilihan platform ini didasarkan pada temuan Yusuf (2021) dan Putri (2020) bahwa siswa lebih mudah memahami pemasaran digital menggunakan media sosial yang telah familiar. Pelatihan ini bertujuan memberikan kemampuan dasar pemasaran digital yang relevan dengan perkembangan pasar dan teknologi.

Program kemudian dilanjutkan dengan pendampingan intensif dalam penyusunan strategi pemasaran 4P serta praktik promosi langsung maupun digital. Pola pendampingan ini mengikuti rekomendasi Kementerian Pendidikan (2020) yang menekankan pentingnya pembelajaran berbasis praktik dalam pemasaran digital.

Khalayak Sasaran
Peserta kegiatan adalah siswa kelas XI dan XII SMKS Al-Ma’arif yang aktif dalam kegiatan kewirausahaan sekolah. Sebanyak 30 siswa dilibatkan dalam program ini, sesuai rekomendasi Yusuf (2021) bahwa jumlah peserta yang tidak terlalu besar akan meningkatkan efektivitas pembelajaran berbasis praktik. Peserta dipilih berdasarkan keterlibatan mereka dalam produksi dan pemasaran sehingga materi dapat langsung diaplikasikan.

Lokasi dan Waktu Pelaksanaan
Kegiatan dilaksanakan di lingkungan SMKS Al-Ma’arif yang meliputi ruang kelas, ruang kewirausahaan, kantin sekolah, serta platform digital sekolah seperti WhatsApp dan Instagram. Pemanfaatan media digital ini sesuai dengan pandangan Ramadhani (2022) tentang efektivitas promosi digital dalam meningkatkan minat beli.

Lokasi: SMKS Al-Ma’arif, Jl Raya Cikande, Carenang KM 3, Desa Songgom Jaya, Kecamatan Cikande, Kabupaten Serang, Banten.

Waktu: Senin, 27 Oktober 2025.

Pembagian waktu dirancang secara terstruktur agar siswa dapat melalui seluruh tahapan pembelajaran secara bertahap dan terukur.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Metode Pelaksanaan Kegiatan

1. Observasi Awal dan Pre-Test

Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kondisi produk, strategi harga, distribusi, dan bentuk promosi yang telah dilakukan siswa. Pre-test digunakan untuk mengukur pemahaman awal siswa sesuai metode evaluasi awal yang dipaparkan oleh Tjiptono (2019).

2. Pemberian Materi Marketing Mix (4P)

Materi mencakup aspek product, price, place, dan promotion sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Keller (2016) serta Hasan (2014). Penyampaian dilakukan secara interaktif dengan contoh produk siswa sehingga materi lebih kontekstual dan aplikatif (Alma, 2018).

3. Pelatihan Digital Marketing Sederhana

Pelatihan menggunakan WhatsApp dan Instagram, sesuai penelitian Putri (2020) serta Yusuf (2021) yang menunjukkan efektivitas media sosial dalam pemasaran pelajar. Siswa diajarkan membuat katalog digital sederhana, menulis pesan promosi, dan mengunggah konten dasar.

4. Pendampingan Intensif Strategi Pemasaran 4P

Pendampingan dilakukan secara berkelompok untuk memastikan siswa mampu menyusun strategi pemasaran sesuai kerangka Kotler & Armstrong (2018). Pendampingan meliputi identifikasi keunggulan produk, perhitungan harga pokok produksi, strategi distribusi sekolah, serta penyusunan pesan promosi.

5. Praktik Promosi Langsung dan Digital

Siswa melakukan promosi langsung di lingkungan sekolah serta promosi digital melalui media sosial. Metode ini mengacu pada Ramadhani (2022) yang menyatakan bahwa promosi digital memiliki dampak signifikan terhadap jangkauan dan minat konsumen.

Monitoring dan Evaluasi

Monitoring dilakukan dengan mengamati perubahan kualitas produk, perbaikan kemasan, konsistensi komunikasi pemasaran, serta peningkatan aktivitas promosi siswa. Evaluasi dilakukan melalui post-test untuk menilai peningkatan pemahaman siswa, sesuai pendekatan evaluasi pembelajaran pemasaran yang dikemukakan oleh Swastha (2014). Selain itu, strategi pemasaran kelompok dinilai berdasarkan kelengkapan unsur 4P, sementara siswa melakukan refleksi terhadap pengalaman belajar sebagaimana disarankan Kementerian Pendidikan (2020) dalam penguatan kompetensi vokasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan PKM mengenai penerapan konsep Marketing Mix (4P) dan pemanfaatan digital marketing sederhana dilaksanakan di lingkungan SMKS Al-Ma'arif selama kurang lebih satu bulan. Program ini diikuti oleh 30 siswa kelas XI dan XII yang terlibat aktif dalam kegiatan kewirausahaan sekolah. Pelaksanaan dilakukan secara bertahap, mulai dari observasi awal, penyampaian materi, praktik strategi pemasaran, pendampingan implementasi promosi, hingga evaluasi akhir. Lingkungan sekolah yang memiliki fasilitas ruang kelas, ruang kewirausahaan, serta dukungan media digital sederhana seperti WhatsApp dan Instagram sekolah mendukung jalannya kegiatan secara efektif.

Secara umum, kegiatan berjalan dengan baik karena pihak sekolah memberikan dukungan penuh. Para siswa menunjukkan antusiasme tinggi, terutama ketika memasuki sesi praktik

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

produk dan promosi digital. Dengan pendekatan interaktif dan praktik langsung, siswa dapat merasakan pengalaman nyata bagaimana strategi pemasaran diterapkan pada usaha kecil yang mereka jalankan.

Hasil Observasi Awal dan Identifikasi Masalah

- **Produk Belum Memiliki Diferensiasi yang Jelas**
  Hasil observasi memperlihatkan bahwa banyak produk siswa, seperti brownies, keripik, minuman, atau makanan ringan lainnya, belum memiliki ciri khas yang membedakan dari produk kompetitor. Standarisasi ukuran, rasa, dan kualitas juga belum diterapkan secara konsisten sehingga tampilan produk kurang profesional.

- **Penetapan Harga Tidak Berdasarkan Perhitungan Biaya**
  Mayoritas siswa menentukan harga jual berdasarkan perkiraan dan kebiasaan, bukan dari perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi). Mereka belum menghitung biaya bahan baku, biaya kemasan, serta margin keuntungan yang layak. Hal ini membuat sebagian produk dijual dengan margin sangat tipis atau bahkan kurang menguntungkan.

- **Sistem Distribusi Belum Terstruktur**
  Penjualan umumnya dilakukan dengan cara menawarkan produk dari kelas ke kelas atau menitipkan ke kantin tanpa pencatatan yang jelas. Distribusi digital seperti pemesanan via WhatsApp belum dimanfaatkan secara optimal, sehingga penyediaan produk tidak konsisten dan peluang penjualan lebih luas belum tergarap.

- **Promosi Masih Minim dan Kurang Menarik**
  Siswa cenderung mengirimkan foto seadanya tanpa keterangan lengkap, atau melakukan promosi langsung tanpa penjelasan manfaat produk. Media sosial belum digunakan secara profesional, sehingga jangkauan promosi masih sangat terbatas.

- **Pengetahuan Pemasaran Masih Rendah**
  Melalui pre-test, rata-rata nilai awal siswa berada pada angka 48,3, menunjukkan bahwa pemahaman mereka terhadap konsep marketing mix masih sangat terbatas dan perlu ditingkatkan.

Hasil Pelatihan dan Pendampingan

- **Pemahaman tentang Produk (Product) Meningkat**
  Setelah menerima materi dan praktik evaluasi produk, siswa mampu menentukan keunggulan produk, memperbaiki kemasan, menstandardisasi ukuran, serta meningkatkan kebersihan produk. Beberapa kelompok membuat penyesuaian rasa dan memperbaiki konsistensi tampilan produk.

- **Penetapan Harga Lebih Terukur**
  Siswa belajar menghitung HPP serta menentukan margin keuntungan yang realistis. Perhitungan harga menjadi lebih profesional dan tidak lagi berdasarkan perkiraan, sehingga membantu mereka memahami pentingnya pengendalian biaya dalam usaha.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

- **Sistem Distribusi Lebih Tertata**
  Siswa mulai menggunakan metode pemesanan melalui WhatsApp dan membuat katalog digital sederhana. Distribusi juga mulai dijadwalkan agar produk bisa tersedia secara konsisten kepada pembeli.

- **Promosi Lebih Kreatif dan Efektif**
  Penggunaan WhatsApp dan Instagram mulai dimaksimalkan. Siswa membuat pesan promosi yang lebih sopan, informatif, dan menarik. Beberapa kelompok berhasil meningkatkan jangkauan promosi melalui unggahan story dan katalog produk.

4. Analisis Pre-Test dan Post-Test

Indikator Penilaian	Rata-rata Pre-Test	Rata-rata Post-Test	Peningkatan
Pemahaman 4P	48.3	78.2	+29.9
Kemampuan Strategi	Rendah	Tinggi	Signifikan
Pemahaman HPP	Minim	Baik	Konsisten Meningkat

Peningkatan nilai sebesar 29,9 poin menunjukkan bahwa pelatihan mampu memberikan perubahan signifikan dalam kompetensi pemasaran siswa.

Dampak Kegiatan PKM

- **Dampak pada Pengetahuan dan Keterampilan**
  Siswa memahami hubungan antara konsep 4P dengan praktik pemasaran langsung. Mereka mampu mengembangkan strategi pemasaran dan memilih media promosi yang sesuai dengan kondisi mereka.

- **Dampak pada Produk dan Pengemasan**
  Setelah pendampingan, produk siswa menjadi lebih rapi, bersih, seragam, dan memiliki label sederhana. Perubahan ini meningkatkan nilai jual produk.

- **Dampak pada Promosi dan Penjualan**
  Promosi digital sederhana melalui WhatsApp dan Instagram terbukti meningkatkan interaksi serta minat beli pelanggan. Beberapa siswa melaporkan adanya peningkatan pesanan setelah menerapkan strategi baru.

- **Dampak pada Kepercayaan Diri**
  Siswa menjadi lebih percaya diri dalam menawarkan produk, menjawab pertanyaan pembeli, dan menjelaskan keunggulan produk. Keterampilan komunikasi mereka meningkat secara signifikan.





Gambar ; Foto bersama dalam kegiatan PKM

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

KESIMPULAN

Pelaksanaan Program Pengabdian kepada Masyarakat mengenai penerapan konsep *marketing mix* (4P) bagi siswa SMKS Al-Ma'arif memberikan dampak positif yang nyata terhadap peningkatan kemampuan kewirausahaan siswa. Melalui rangkaian pelatihan, praktik langsung, dan pendampingan, siswa memperoleh pemahaman yang lebih terstruktur mengenai strategi pemasaran yang meliputi aspek produk, harga, distribusi, dan promosi. Perubahan tersebut terlihat dari meningkatnya kemampuan siswa dalam memperbaiki kualitas produk, menyusun harga berdasarkan perhitungan biaya, serta memahami pentingnya ketersediaan produk melalui saluran distribusi yang lebih tertata.

Selain peningkatan pengetahuan teoritis, kegiatan ini juga mendorong siswa untuk menerapkan pemasaran digital sederhana. Pemanfaatan WhatsApp dan Instagram terbukti efektif memperluas jangkauan informasi produk dan meningkatkan minat konsumen, meskipun dilakukan tanpa konten kreatif yang kompleks. Siswa menjadi lebih percaya diri dalam berkomunikasi dengan pelanggan, menyusun katalog digital, serta mengelola interaksi secara sopan dan teratur. Evaluasi melalui pre-test dan post-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep pemasaran.

Secara keseluruhan, program PKM ini berhasil memperkuat daya saing produk kewirausahaan siswa. Perbaikan tampilan produk, penyesuaian harga, teknik promosi yang lebih efektif, serta meningkatnya kemandirian siswa dalam menjalankan proses pemasaran menjadi bukti bahwa pelatihan ini memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan keterampilan kewirausahaan. Program ini juga menjadi dasar penting bagi sekolah dalam memperkuat budaya bisnis dan menyiapkan siswa menghadapi dunia usaha yang semakin kompetitif.

SARAN

1. Pendampingan Berkelanjutan
   Sekolah diharapkan dapat menyediakan pendampingan lanjutan untuk memastikan penerapan *marketing mix* berjalan konsisten. *Monitoring* rutin dapat membantu siswa mengevaluasi perkembangan produk dan strategi pemasaran setiap bulan atau setiap semester.

2. Integrasi dengan Program Sekolah
   Materi pemasaran dan digital marketing idealnya diintegrasikan ke dalam kurikulum kewirausahaan atau kegiatan ekstrakurikuler. Hal ini memungkinkan siswa memperoleh pengalaman berulang yang memperkuat pemahaman mereka terhadap praktik bisnis.

3. Peningkatan Fasilitas Pendukung
   Sekolah dapat menyediakan sarana sederhana seperti display produk, alat pencetak label, atau area promosi agar tampilan produk siswa lebih profesional. Fasilitas ini akan memperkuat daya tarik produk dan menciptakan pengalaman belajar yang lebih nyata.

4. Pelatihan Digital Marketing Tahap Lanjutan
   Disarankan adanya pelatihan tambahan mengenai pembuatan konten promosi, fotografi sederhana, dan manajemen akun bisnis agar siswa mampu bersaing di era pemasaran digital yang semakin dinamis.

5. Kolaborasi dengan UMKM atau Alumni
   Kerja sama dengan pelaku usaha lokal, UMKM, atau alumni dapat membuka peluang bagi siswa untuk belajar dari pengalaman nyata, melakukan magang kewirausahaan, serta memperluas pasar bagi produk mereka.

6. Evaluasi Berkala Produk dan Strategi
   Evaluasi sistematis terhadap kualitas produk, harga, dan efektivitas promosi menjadi langkah penting untuk menjaga keberlanjutan usaha siswa. Hasil evaluasi dapat menjadi rujukan dalam perbaikan strategi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Buchari Alma. (2018). *Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum*. Bandung: Alfabeta.
Hasan, A. (2014). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
Porter, M. E. (2008). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
Rangkuti, F. (2016). *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
Swastha, B. (2014). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Jurnal

Hidayat, R. (2018). Pengaruh Marketing Mix terhadap Tingkat Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(2), 120–130.
Kementerian Pendidikan. (2020). Penguatan Keterampilan Pemasaran Digital bagi Siswa SMK. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 10(1), 45–53.
Lestari, N. (2019). Penerapan Strategi 4P pada Usaha Mikro: Studi Kasus Industri Makanan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(3), 211–220.
Maulana, A. (2021). Daya Saing Produk UMKM di Era Digital. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(1), 55–66.
Putri, S. (2020). Peran Media Sosial dalam Pemasaran Produk Pelajar SMK. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 89–97.
Ramadhani, F. (2022). Pengaruh Promosi Digital terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Teknologi dan Bisnis*, 11(1), 33–42.
Saputra, W. (2021). Implementasi Marketing Mix pada Produk Kreatif Siswa Sekolah Menengah. *Jurnal Kewirausahaan Pendidikan*, 3(2), 74–82.
Suryani, T. (2018). Pengaruh Strategi Harga terhadap Minat Beli di Lingkungan Sekolah. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 99–108.
Triana, H. (2025). Turnover Intention and Work-life Balance as Predictors of Employee Performance Satisfaction at Springhill Group. *ProBisnis: Jurnal Manajemen*, 16(2), 191–195. https://doi.org/10.62398/PROBISNIS.V16I2.
Triana, H., & Yofi, Y. (2021). Pengaruh Lingkungan Kerja dan Kepuasan Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Omnitech Global Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 1(2), 113–124. https://doi.org/10.32493/jism.v1i2.25615.
Wahyuni, A. (2020). Analisis Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 6(1), 15–25.

Krepa: Kreativitas Pada Abdimas
ISSN 2988-3059
Cahaya Ilmu Bangsa
Vol 5 No 5 Tahun 2025
Prefix DOI : 10.9765/Krepa.V218.3784

Yusuf, M. (2021). Pemanfaatan Media Digital oleh Pelajar dalam Mempromosikan Produk Kewirausahaan. *Jurnal Pendidikan & Kewirausahaan*, 5(1), 28–39.