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

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

ANALISIS BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP MINAT BELI MELALUI DAYA SAING PRODUK KEWIRAUSAHAAN SISWA DI SMKS AL-MA'ARIF CIKANDE-SERANG

Muhammad Iqbal Ismail [1], Ibadurohmah[2]

Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang
Kota Serang, Indonesia
Email : *dosen03423@unpam.ac.id*[1]
dosen03426@unpam.ac.id[2]

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan bauran pemasaran (4P) *product, price, place,* dan *promotion* dalam meningkatkan minat beli melalui penguatan daya saing produk kewirausahaan siswa di SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang. Metode yang digunakan adalah pendekatan deskriptif-kualitatif melalui workshop, pelatihan, observasi, wawancara, serta evaluasi pre-test dan post-test. Pelaksanaan kegiatan meliputi pelatihan inovasi produk, penetapan harga berbasis perhitungan HPP, pemanfaatan saluran distribusi digital, serta pembuatan konten promosi kreatif. Analisis dilakukan dengan membandingkan kondisi pemasaran siswa sebelum dan sesudah intervensi. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada pemahaman siswa mengenai bauran pemasaran, yang tercermin dari kenaikan nilai rata-rata pemahaman sebesar 35%. Selain itu, terjadi peningkatan minat beli konsumen sebesar 41,7% dan peningkatan daya saing produk sebesar 30,8% setelah siswa menerapkan strategi pemasaran digital dan desain produk yang lebih menarik. Penerapan 4P juga berhasil mendorong siswa untuk lebih kreatif dalam membuat konten promosi dan memanfaatkan platform digital sebagai saluran utama pemasaran. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa penerapan strategi bauran pemasaran 4P terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat daya saing produk kewirausahaan siswa. Program PKM ini direkomendasikan untuk dilaksanakan secara berkelanjutan dan diintegrasikan dalam kurikulum kewirausahaan SMK guna mendukung pengembangan kompetensi pemasaran modern di kalangan siswa.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran; Minat Beli; Daya Saing; Produk Kewirausahaan Siswa; SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang

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

ABSTRACT

This Community Service Program (PKM) aims to analyze the effectiveness of the marketing mix (4P) product, price, place, and promotion in increasing purchase intention through strengthening the competitiveness of student entrepreneurship products at SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang. The study employed a descriptive-qualitative approach through workshops, training, observations, interviews, and evaluations using pre-test and post-test assessments. The intervention included product innovation training, value-based pricing through cost calculations, the use of digital distribution channels, and the development of creative promotional content. Data were analyzed by comparing students' marketing performance before and after the program implementation. The results indicate a significant improvement in students' understanding of the marketing mix, with an average knowledge increase of 35%. Purchase intention among consumers rose by 41.7%, while product competitiveness increased by 30.8% following the application of digital marketing strategies and improved product design. The application of the 4P strategy also encouraged students to be more innovative in creating promotional content and utilizing digital platforms as their primary marketing channels. In conclusion, the implementation of the 4P marketing mix strategy proved effective in enhancing consumer purchase intention and strengthening the competitiveness of student entrepreneurship products. This PKM program is recommended to be continued and integrated into the vocational entrepreneurship curriculum to support the development of modern marketing competencies among students.

Keywords *: Marketing Mix; Purchase Intention; Product Competitiveness; Students' Entrepreneurship Products, SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang*

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

Pendahuluan

Pendidikan vokasi memiliki peran strategis dalam membangun sumber daya manusia (SDM) Indonesia yang kompeten, adaptif, dan siap menghadapi tantangan dunia kerja maupun dunia usaha. Sebagai salah satu pilar pembangunan SDM, pendidikan vokasi difokuskan pada penguasaan keterampilan terapan yang relevan dengan kebutuhan dunia industri modern, termasuk kemampuan beradaptasi dalam lingkungan yang sarat perubahan teknologi dan inovasi. Dalam konteks transformasi digital dan era Industri 4.0 hingga 5.0, pendidikan vokasi dituntut untuk menghasilkan lulusan yang mahir secara teknis, kreatif, serta memiliki kecakapan dalam literasi digital dan kewirausahaan (Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, 2020). Sebagaimana ditegaskan oleh Schwab (2016), perkembangan teknologi disruptif telah mengubah cara bekerja, berproduksi, dan berbisnis, sehingga institusi pendidikan vokasi harus mampu mempersiapkan lulusan yang tidak hanya siap kerja, tetapi juga siap berwirausaha.

Pendidikan vokasi bertujuan tidak hanya menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi teknis (*technical skills*), tetapi juga kompetensi nonteknis (*soft skills*) seperti komunikasi, kolaborasi, pemecahan masalah, kreativitas, dan jiwa kewirausahaan. Integrasi kompetensi tersebut menjadi sangat penting dalam menghadapi persaingan global yang semakin ketat. Handayani dan Fitria (2022) menekankan bahwa pengembangan *entrepreneurial skills* dalam pendidikan vokasi mampu meningkatkan peluang siswa untuk mandiri secara ekonomi melalui penciptaan usaha baru. Oleh karena itu, pembelajaran vokasi harus diarahkan pada praktik nyata, berbasis proyek, serta melibatkan proses produksi dan pemasaran yang sesungguhnya.

Dalam konteks pendidikan vokasi tingkat menengah, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memegang peran penting dalam menciptakan lulusan yang siap terjun ke dunia kerja maupun dunia usaha. Pemerintah Indonesia telah menggulirkan program revitalisasi SMK untuk memperkuat keterkaitan kurikulum dengan kebutuhan industri serta meningkatkan kompetensi guru dan fasilitas pembelajaran (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2018). Program ini mendorong SMK untuk mengimplementasikan model pembelajaran *teaching factory*, yaitu model pembelajaran yang menggabungkan dunia pendidikan dengan dunia industri sehingga siswa dapat mengalami proses produksi secara langsung.

Sebagai institusi pendidikan vokasi, SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang telah mengembangkan berbagai program kewirausahaan untuk membekali siswa dengan pengalaman langsung dalam menciptakan dan memasarkan produk. Siswa diarahkan untuk membuat berbagai produk seperti makanan olahan, kerajinan tangan, serta layanan berbasis keterampilan tertentu. Program kewirausahaan ini dirancang agar siswa memahami seluruh siklus bisnis, mulai dari perencanaan produk, penghitungan biaya, pengemasan, hingga pemasarannya. Namun berdasarkan hasil observasi awal dan wawancara dengan guru pendamping, program kewirausahaan yang berjalan masih menghadapi sejumlah kendala penting, terutama dalam aspek pemasaran.

Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah bahwa produk siswa masih dipasarkan secara terbatas dan belum menggunakan strategi pemasaran yang modern dan efektif. Produk siswa sebagian besar hanya dijual di lingkungan sekolah melalui bazar internal, koperasi sekolah, atau acara tertentu. Keterbatasan jangkauan ini menyebabkan minat beli konsumen rendah, meskipun kualitas produk cukup potensial. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kemampuan produksi siswa yang cukup baik dan kemampuan pemasaran yang masih minim. Temuan ini sejalan dengan penelitian Prameswari et al. (2020) yang menunjukkan bahwa pelaku usaha pemula sering menghadapi kendala dalam pengembangan pemasaran, terutama ketika mereka lebih fokus pada proses produksi dibandingkan pemasaran.

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

Dalam dunia bisnis, pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan sebuah produk. Produk yang berkualitas tidak akan dikenal tanpa strategi pemasaran yang efektif. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P *product*, *price*, *place*, dan *promotion* menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang menyeluruh. Pada aspek *product*, inovasi dan diferensiasi menjadi kunci utama dalam menarik minat konsumen. Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa produk siswa SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang belum memiliki diferensiasi kuat dibanding produk sejenis. Kemasan produk juga masih sederhana, padahal penelitian Widiyanto dan Yulianto (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk dan kemasan memiliki pengaruh besar terhadap daya saing usaha kecil.

Pada aspek *price*, siswa umumnya menetapkan harga berdasarkan perkiraan biaya bahan tanpa mempertimbangkan strategi harga yang tepat seperti *value-based pricing* atau harga berbasis nilai yang dirasakan konsumen. Selain itu, siswa belum mempertimbangkan harga kompetitor atau strategi psikologis harga. Strategi harga yang tepat akan meningkatkan minat beli karena konsumen sering menilai kualitas dari harga yang ditawarkan (Kotler, 2016). Pada aspek *place*, distribusi produk siswa masih sangat terbatas. Padahal, perkembangan teknologi digital membuka peluang besar bagi siswa untuk memasarkan produk melalui *e-commerce*, media sosial, marketplace, dan saluran digital lainnya. Pemasaran digital secara signifikan meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas bisnis (Kotler, 2018). Namun, siswa SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang belum memanfaatkan secara optimal platform digital karena kurangnya literasi pemasaran digital.

Aspek *promotion* merupakan permasalahan yang paling mencolok. Promosi yang dilakukan siswa cenderung masih menggunakan cara tradisional seperti menyebarkan brosur atau mengandalkan ajakan lisan. Promosi digital melalui media sosial yang memiliki jangkauan luas dan biaya rendah belum dimanfaatkan secara maksimal. Iklan dan konten promosi melalui media sosial dianggap mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan (Kotler, 2016).

Berdasarkan analisis tersebut, terdapat beberapa permasalahan utama mitra:

1. Kurangnya inovasi dan diferensiasi produk, terutama dalam rasa, tampilan, desain, dan kemasan.
2. Penetapan harga yang tidak strategis, hanya berdasar biaya produksi tanpa analisis nilai tambah dan kompetitor.
3. Distribusi produk yang sangat terbatas, belum memanfaatkan kanal pemasaran digital.
4. Strategi promosi yang kurang efektif, minim pemanfaatan media sosial dan konten visual.
5. Rendahnya pemahaman siswa terhadap strategi pemasaran modern, termasuk konsep bauran pemasaran 4P.

Permasalahan ini berdampak pada rendahnya daya saing produk dan minat beli konsumen. Padahal, Rahmawati dan Santoso (2021) menegaskan bahwa pembelajaran kewirausahaan yang efektif harus mencakup aspek pemasaran secara komprehensif, tidak hanya kemampuan produksi. Oleh karena itu, program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang sebagai solusi untuk meningkatkan kemampuan pemasaran siswa secara komprehensif melalui pendampingan penerapan bauran pemasaran 4P.

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

Program ini akan meliputi pelatihan inovasi produk, desain kemasan, penetapan harga berbasis nilai, pemanfaatan saluran distribusi digital, serta pelatihan promosi kreatif menggunakan media sosial. Pendampingan ini diharapkan membantu siswa memahami strategi pemasaran secara aplikatif dan meningkatkan kualitas serta daya saing produk mereka. Program ini juga mendukung kebijakan nasional dalam memperkuat pendidikan vokasi dan mencetak wirausaha muda yang berdaya saing tinggi di era digital (Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, 2020).
Secara keseluruhan, program ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kompetensi kewirausahaan siswa SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang sekaligus memperkuat kualitas produk yang mereka hasilkan agar mampu bersaing di pasar lokal maupun digital.
Berdasarkan uraian di atas, bagian pendahuluan ini mengarahkan pada tujuan kegiatan, yaitu:

1. Memberikan pemahaman kepada siswa SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang tentang konsep bauran pemasaran (4P).
2. Membekali siswa dengan keterampilan praktis dalam merancang strategi pemasaran produk.
3. Meningkatkan daya saing produk kewirausahaan siswa melalui inovasi dan strategi pemasaran efektif.
4. Mendorong tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk kewirausahaan siswa.

Dengan kegiatan ini, diharapkan siswa mampu mengembangkan produk yang kompetitif dan memiliki nilai jual tinggi. Selain itu, mereka akan memperoleh pengalaman nyata dalam menerapkan strategi pemasaran yang kelak berguna untuk berwirausaha secara mandiri setelah lulus sekolah.

Solusi Permasalahan

Berdasarkan hasil analisis situasi di SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang, terlihat bahwa siswa memiliki kemampuan dasar dalam menghasilkan produk kewirausahaan, namun kemampuan pemasaran masih lemah. Permasalahan utama terletak pada empat aspek bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu *product, price, place,* dan *promotion*. Setiap aspek menunjukkan ketidaksiapan siswa dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif. Untuk itu, solusi yang ditawarkan dalam program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini disusun secara sederhana, aplikatif, dan dapat dilaksanakan dalam waktu dekat melalui kegiatan Workshop dan Pelatihan 4P.
Solusi ini difokuskan pada kebutuhan mendesak mitra, yaitu: (1) peningkatan pemahaman pemasaran; (2) kemampuan menerapkan strategi 4P dalam konteks kewirausahaan siswa; dan (3) pembekalan strategi promosi dan distribusi modern yang sesuai perkembangan era digital. Berikut uraian analisis kebutuhan mitra dan solusi praktis yang dapat langsung diimplementasikan.

1. Analisis Situasi Permasalahan dan Kebutuhan Mitra

a. Aspek *Product*

Produk siswa masih minim inovasi dan tidak memiliki diferensiasi kuat. Kemasan produk cenderung sederhana sehingga tidak menarik perhatian konsumen. Mitra membutuhkan pelatihan praktis untuk meningkatkan kreativitas produk, desain kemasan, dan *branding* sederhana yang sesuai karakter siswa.

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

b. Aspek *Price*

Harga produk ditetapkan hanya berdasarkan biaya bahan, tanpa memperhitungkan margin, nilai tambah, maupun harga pasar. Siswa membutuhkan pelatihan sederhana tentang cara menentukan harga ideal yang kompetitif namun tetap menguntungkan.

c. Aspek *Place*

Distribusi produk terbatas hanya pada lingkungan sekolah. Belum ada pemanfaatan media sosial, pesan instan, maupun *marketplace*. Mitra membutuhkan pengetahuan langsung tentang cara menjual produk melalui saluran digital sederhana, seperti Instagram, WhatsApp Business, atau bazar sekolah.

d. Aspek *Promotion*

Promosi siswa masih bersifat manual dan tradisional. Belum ada konten foto, video, atau poster yang menarik. Kebutuhan utama mitra adalah pelatihan konten kreatif dan promosi digital yang sederhana tetapi efektif.

Dengan analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebutuhan utama mitra adalah pendampingan praktis dan pelatihan langsung yang fokus pada peningkatan kemampuan pemasaran dasar menggunakan pendekatan 4P.

2. Solusi yang Ditawarkan melalui PKM: Workshop dan Pelatihan 4P

Solusi disusun sederhana, terukur, dan dapat dilaksanakan dalam waktu singkat melalui beberapa tahapan inti berikut.

A. Solusi Aspek *Product*: Peningkatan Inovasi dan Kemasan

Solusi yang ditawarkan:

1. **Workshop Inovasi Produk**
   - ✓ Memberikan contoh produk sejenis dari pasar untuk membandingkan keunikan produk siswa.
   - ✓ Mengajak siswa mengembangkan varian rasa, bentuk, atau nilai tambah lain secara sederhana.
2. **Pelatihan Desain Kemasan Sederhana**
   - ✓ Menggunakan aplikasi mudah seperti Canva atau desain manual sederhana.
   - ✓ Membuat label produk, logo sederhana, dan kemasan menarik yang dapat meningkatkan persepsi konsumen.
3. **Simulasi Penilaian Produk**
   - ✓ Melibatkan teman sebaya dan guru untuk memberikan penilaian cepat terhadap tampilan, rasa, dan kemasan produk.

Solusi ini memberikan siswa kemampuan awal untuk menciptakan produk yang lebih menarik dan memiliki daya saing.

B. Solusi Aspek *Price*: Pelatihan Penetapan Harga Strategis

Langkah yang dilakukan:

1. **Pelatihan Menghitung Harga Pokok Produksi (HPP) Sederhana**
   Mengajarkan cara menghitung total biaya bahan dan tenaga sederhana.
2. **Latihan Menentukan Margin Keuntungan**
   Menentukan margin 20–40% sesuai jenis produk siswa.
3. **Pengenalan Psikologi Harga**
   Contoh: Rp9.000 lebih menarik daripada Rp10.000.

Siswa dapat langsung menerapkan strategi ini pada produk masing-masing.

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

C. Solusi Aspek *Place*: Distribusi dan Penjualan Dasar

Solusi praktis yang mudah diterapkan:

1. **Pelatihan Penjualan Lewat Media Sosial**
   - ✓ Membuat akun Instagram khusus kelas atau kewirausahaan.
   - ✓ Membuat katalog produk digital sederhana.
2. **Pemanfaatan WhatsApp Business**
   - ✓ Menyusun daftar produk, harga, dan foto dalam katalog WA.
   - ✓ Membuat pesan otomatis (*auto-reply*) sederhana.
3. **Simulasi Penjualan di Bazar Sekolah**
   - ✓ Memberikan pengalaman langsung interaksi dengan konsumen.

Dengan solusi ini, jangkauan penjualan siswa dapat meningkat meski belum menggunakan *marketplace* tingkat lanjut.

D. Solusi Aspek *Promotion*: Promosi Digital Kreatif

Solusi promosi diarahkan pada aktivitas sederhana berbasis media sosial:

1. **Pelatihan Foto Produk dengan Kamera HP**
   - ✓ Teknik pencahayaan alami
   - ✓ Pengaturan latar sederhana
   - ✓ Angle foto yang menarik
2. **Pelatihan Video Promosi Singkat (15–25 detik)**
   - ✓ Membuat *reels*, *story*, atau video pendek untuk TikTok
   - ✓ Penggunaan teks singkat dan ajakan membeli
3. **Pelatihan Membuat Poster Digital**
   - ✓ Menggunakan Canva / template sederhana
   - ✓ Menyusun informasi produk yang jelas dan menarik
4. **Simulasi Unggahan Promosi**
   - ✓ Siswa langsung memposting konten promosi di media sosial sekolah atau kelas

Solusi ini memberi dampak cepat karena promosi digital dapat meningkatkan visibilitas produk secara signifikan.

3. Hubungan Solusi dengan Pelaksanaan PKM

Solusi-solusi tersebut langsung diterjemahkan ke dalam kegiatan PKM yang akan dilaksanakan dalam waktu dekat, yaitu:

1. **Workshop Bauran Pemasaran 4P**
   Melalui pemaparan teori sederhana dan contoh-contoh praktis.
2. **Pelatihan Produk & Kemasan**
   Langsung membuat kemasan baru dan memperbaiki produk di lokasi.
3. **Pelatihan Harga**
   Menghitung HPP dan menentukan harga jual secara langsung.
4. **Pelatihan Distribusi Digital**
   Membuat akun Instagram/WA bisnis saat pelatihan berlangsung.
5. **Pelatihan Promosi Kreatif**
   Langsung memfoto, membuat video, dan mengunggah konten promosi.

Semua kegiatan bersifat praktis dan langsung dapat diterapkan oleh siswa.

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

Solusi yang ditawarkan bersifat sederhana, terarah, efektif, dan dapat segera dilaksanakan melalui Workshop dan Pelatihan 4P. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan pemahaman siswa mengenai pemasaran modern, menghasilkan produk yang lebih kompetitif, serta meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk kewirausahaan siswa di SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang.

Metode Pelaksanaan

Metode pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dirancang secara sistematis untuk menyelesaikan permasalahan mitra melalui pendekatan yang sederhana, aplikatif, dan dapat dilaksanakan dalam waktu dekat. Fokus utama metode pelaksanaan adalah pemberian pemahaman dan keterampilan praktis kepada siswa melalui Workshop dan Pelatihan Bauran Pemasaran 4P (*product, price, place,* dan *promotion*).

Kegiatan ini disusun melalui tiga tahapan inti yaitu:
(1) Tahap Persiapan,
(2) Tahap Sosialisasi dan Koordinasi, dan
(3) Tahap Pelaksanaan Workshop dan Pelatihan 4P
(4) Tahap Evaluasi.

Setiap tahapan disusun secara berurutan untuk memastikan bahwa solusi yang ditawarkan dapat diimplementasikan secara efektif oleh mitra.

1. Tahap Persiapan

Tahap persiapan dilakukan untuk memastikan seluruh kegiatan PKM berjalan terarah dan sesuai kebutuhan riil siswa SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang. Tahapan ini mencakup:

a. Analisis Kebutuhan Mitra

Tim PKM melakukan observasi dan wawancara singkat dengan guru pendamping kewirausahaan guna mengidentifikasi permasalahan utama pada aspek *product, price, place,* dan *promotion*. Analisis kebutuhan ini menjadi dasar dalam menyusun materi pelatihan yang tepat sasaran.

b. Penyusunan Materi Pelatihan

Berdasarkan hasil analisis, tim PKM menyusun materi pelatihan yang sederhana dan mudah dipahami siswa SMK. Materi mencakup:

- konsep dasar bauran pemasaran 4P,
- contoh-contoh praktik pemasaran yang relevan,
- lembar kerja perbaikan produk dan strategi pemasaran,
- template desain kemasan dan poster digital.

Materi dirancang dengan pendekatan praktik langsung sehingga siswa dapat langsung menerapkannya.

c. Persiapan Peralatan dan Media Pelatihan

Tim mempersiapkan laptop, proyektor, dan modul untuk pelatihan.

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

d. Koordinasi dengan Pihak Sekolah

Koordinasi dilakukan untuk menentukan:

- jadwal kegiatan,
- daftar peserta,
- ruang pelatihan,
- dukungan fasilitas seperti listrik dan jaringan internet.

Tahap ini bertujuan memastikan seluruh pihak memahami alur kegiatan dan siap terlibat secara aktif.

2. Tahap Sosialisasi dan Koordinasi Awal

Tahap sosialisasi dilaksanakan sebelum pelaksanaan workshop guna memberikan gambaran umum kepada siswa dan guru tentang kegiatan PKM. Kegiatan sosialisasi mencakup:

a. Penyampaian Tujuan dan Manfaat Program

Tim menjelaskan tujuan PKM, yaitu meningkatkan kemampuan pemasaran siswa melalui pemahaman dan penerapan 4P. Siswa diberi pemahaman bahwa kegiatan ini akan membantu mereka meningkatkan daya saing produk dan kemampuan promosi.

b. Pengarahan Teknis Kegiatan

Pada tahap ini tim menjelaskan:

- alur kegiatan workshop,
- aktivitas yang akan dilakukan,
- tugas siswa selama praktik,
- hasil yang diharapkan dari setiap sesi pelatihan.



Gambar 1. Tahap Persiapan, Sosialiasi, dan Koordinasi Awal

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

3. Tahap Pelaksanaan Workshop dan Pelatihan 4P

Tahap ini merupakan inti dari kegiatan PKM, di mana seluruh solusi diarahkan melalui kegiatan pelatihan. Pelaksanaan workshop dibagi menjadi empat sesi utama sesuai komponen bauran pemasaran 4P.

A. Pelatihan Aspek *Product*

Fokus: meningkatkan inovasi, kualitas, dan kemasan produk
Pelatihan mencakup: Workshop Inovasi Produk
Tim PKM memberikan contoh inovasi sederhana pada produk makanan, kerajinan, atau jasa yang dapat dilakukan siswa tanpa modal besar. Siswa diajak menganalisis keunikan produk mereka.

B. Pelatihan Aspek *Price*

Fokus: menetapkan harga yang kompetitif dan menguntungkan
Pelatihan mencakup: Menghitung Harga Pokok Produksi (HPP), Margin, dan Penetapan Harga
Siswa menggunakan lembar kerja untuk menghitung biaya bahan baku, biaya pendukung, dan total biaya. Siswa diberikan pelatihan menetapkan harga jual untuk produk masing-masing berdasarkan perhitungan HPP dan margin.

C. Pelatihan Aspek *Place*

Fokus: memperluas saluran distribusi secara sederhana
Pelatihan mencakup: Pelatihan Penjualan Melalui Media Sosial
Tim PKM mengajarkan cara menjual produk melalui media sosial, cara mengunggah produk, dan cara menangani pesan dari calon pelanggan.

D. Pelatihan Aspek *Promotion*

Fokus: meningkatkan kemampuan promosi melalui konten digital sederhana
Pelatihan mencakup: Pelatihan Promosi Produk melalui Konten Digital
Siswa diajarkan teknik promosi produk melalui konten digital yang menarik.

Metode pelaksanaan PKM ini disusun sederhana dan realistis untuk dilaksanakan dalam waktu dekat. Fokus pada Workshop dan Pelatihan 4P memungkinkan siswa memperoleh keterampilan dasar pemasaran yang langsung dapat diterapkan pada produk mereka. Melalui pelatihan ini, diharapkan siswa mampu meningkatkan inovasi produk, menetapkan harga yang tepat, memperluas saluran distribusi, serta membuat konten promosi yang menarik.

4. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan untuk menilai efektivitas kegiatan Workshop dan Pelatihan Bauran Pemasaran 4P serta memastikan bahwa tujuan PKM tercapai. Evaluasi mencakup penilaian proses, hasil, dan dampak pelatihan. Tahapan ini dilakukan dengan beberapa metode yang terstruktur sebagai berikut:

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

A. Evaluasi Proses Pelaksanaan

Evaluasi proses bertujuan untuk mengetahui keterlibatan dan partisipasi siswa selama kegiatan berlangsung. Penilaian mencakup:

1. **Kehadiran peserta**
   Memastikan peserta mengikuti seluruh rangkaian workshop.
2. **Keaktifan siswa dalam diskusi dan praktik**
   Fasilitator mencatat keaktifan siswa dalam sesi tanya jawab, diskusi kelompok, dan praktik langsung.
3. **Kesesuaian pelaksanaan dengan rencana kegiatan**
   Pengamatan dilakukan untuk memastikan seluruh materi 4P tersampaikan dan kegiatan workshop berjalan sesuai jadwal yang ditetapkan.

Hasil evaluasi proses menunjukkan bahwa mayoritas siswa berpartisipasi aktif dan mengikuti seluruh sesi pelatihan dengan antusias.



Gambar 2 Tahap Workshop, Pelatihan, dan Evaluasi

B. Evaluasi Hasil

Evaluasi hasil dilakukan untuk menilai peningkatan kompetensi siswa setelah pelatihan. Penilaian dilakukan melalui:

1. **Pre-test dan Post-test Pemahaman 4P**
   Soal pilihan ganda dan studi kasus diberikan sebelum dan sesudah pelatihan untuk melihat peningkatan pemahaman konsep *product, price, place,* dan *promotion*.
2. **Penilaian kemampuan marketing**
   Siswa diminta membuat:
   - foto produk,
   - poster digital,

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

- video promosi singkat,
- unggahan di media sosial.

Hasilnya dievaluasi berdasarkan minat beli dan daya saing produk.

Tahap evaluasi digunakan untuk mengukur efektifitas workshop dan pelatihan 4P terhadap minat beli melalui daya saing produk, sehingga memberikan dampak nyata terhadap peningkatan kompetensi kewirausahaan siswa SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang. Evaluasi yang menyeluruh pada proses, hasil, dan dampak memastikan bahwa program PKM tidak hanya berhasil secara teknis, tetapi juga relevan secara akademis dan aplikatif bagi kebutuhan mitra.

Hasil Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan PKM tanggal 27 Oktober 2025 di SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang menghasilkan peningkatan kompetensi siswa dalam aspek *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Untuk mengukur efektivitas kegiatan, dilakukan *pre-test* dan *post-test*, analisis kemampuan promosi digital untuk menaikan minat beli dan daya saing produk. Berikut adalah ringkasan data hasil kegiatan.

A. Hasil Pre-test dan Post-test Pemahaman Bauran Pemasaran (4P)

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Pemahaman 4P

Kategori Penilaian	Nilai Rata-Rata Pre-test	Nilai Rata-Rata Post-test	Peningkatan (%)
Pemahaman *Product*	52	84	32%
Pemahaman *Price*	48	82	34%
Pemahaman *Place*	45	80	35%
Pemahaman *Promotion*	50	88	38%
Rata-Rata Total	**49**	**84**	**35%**

Keterangan:
Nilai *pre-test* menggambarkan pemahaman awal siswa yang masih rendah, terutama pada aspek *place* dan *price*. Setelah pelatihan, terjadi peningkatan signifikan pada keseluruhan aspek dengan rata-rata peningkatan 35%.

B. Hasil Penilaian Terhadap Minat Beli melalui Daya Saing Produk ke Pengguna Produk

Tabel 2. Penilaian Sebelum dan Sesudah Pelatihan

Aspek Penilaian	Sebelum Pelatihan	Sesudah Pelatihan	Peningkatan
Minat beli	60	85	41,7%
Daya saing	65	85	30,8%
Rata-rata Total	**62,5**	**85**	**36,25%**

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

Keterangan:

1. Minat beli mengalami peningkatan sebesar 41.7%. Peningkatan ini dipengaruhi oleh kualitas promosi digital yang lebih menarik, desain kemasan yang lebih baik, serta penetapan harga yang lebih kompetitif setelah pelatihan.
2. Daya saing produk meningkat sebesar 30.8%. Faktor yang meningkatkan daya saing meliputi diferensiasi produk, kemasan yang lebih profesional, serta pemanfaatan pemasaran digital sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas.
3. Data diperoleh dari survei konsumen internal (n = 30) yang menilai minat beli melalui daya saing produk ke pengguna.



Gambar 3 Kegiatan PKM di SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang

Pembahasan

Hasil kegiatan PKM ini menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan pada kompetensi pemasaran siswa SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang setelah mengikuti pelatihan bauran pemasaran (4P). Peningkatan tersebut tercermin dari kenaikan nilai rata-rata pemahaman pemasaran sebesar 35%, serta peningkatan minat beli sebesar 41,7% dan daya saing produk sebesar 30,8%. Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya mengenai efektivitas bauran pemasaran terhadap minat beli dan daya saing produk.

Pertama, pada aspek *product*, pelatihan inovasi produk dan desain kemasan telah meningkatkan kualitas visual dan nilai tambah produk siswa. Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Jannah et al. (2023), yang menyatakan bahwa peningkatan kualitas produk dan kemasan merupakan elemen kunci dalam strategi marketing mix untuk meningkatkan daya saing usaha kecil. Penelitian Arya et al. (2024) juga membuktikan bahwa inovasi produk dan perbaikan kemasan melalui penerapan 4P dapat meningkatkan citra dan daya tarik produk lokal "Rojo Karaq." Temuan PKM ini mengonfirmasi bahwa inovasi sederhana yang diberikan pada produk siswa seperti desain kemasan baru dan diferensiasi rasa langsung meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk.

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

Kedua, pada aspek *price*, pelatihan penetapan Harga Pokok Produksi (HPP) dan strategi harga psikologis membuat siswa lebih terampil menetapkan harga yang kompetitif. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Saputra & Amrullah (2021) yang menegaskan bahwa strategi harga yang tepat dalam bauran pemasaran 4P mampu meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada usaha kecil seperti UMKM Kopi Tepal. Maharani & Musnaini (2024) juga menemukan bahwa strategi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk kuliner di Jambi Night Market. Hal ini membuktikan bahwa pemahaman siswa tentang struktur harga berperan besar dalam meningkatkan minat beli konsumen.
Ketiga, pada aspek *place*, kegiatan PKM berhasil mengarahkan siswa untuk memanfaatkan media digital sebagai saluran distribusi menggunakan Instagram dan WhatsApp Business sebagai media penjualan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Irmayanti et al. (2023), yang menyebutkan bahwa pendampingan pemasaran berbasis *marketing mix* 4P, terutama pada aspek distribusi digital, dapat meningkatkan jangkauan pasar UMKM. Begitu pula penelitian Ocu & Nurhazizah (2024) menunjukkan bahwa saluran distribusi yang tepat sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Pasar Tanah Abang.
Keempat, pada aspek *promotion*, dapat meningkatkan kemampuan siswa membuat konten promosi digital. Temuan ini mendukung penelitian Nurfadilah et al. (2022) yang menyatakan bahwa promosi yang menarik dan kreatif memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli kembali pada restoran Sorai Steamboat & Grill Bandung. Selain itu, Timbuleng & Tumbel (2021) membuktikan bahwa promosi digital merupakan strategi efektif dalam meningkatkan daya saing UMKM, khususnya pada sektor jasa seperti Friska Beauty Studio. Hal ini selaras dengan peningkatan daya saing produk siswa SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang melalui konten digital yang mereka hasilkan.
Jika dikaitkan secara umum, hasil PKM ini juga sesuai dengan kesimpulan Ocu & Nurhazizah (2024) yang menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh simultan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Penerapan seluruh elemen 4P memberikan dampak yang lebih kuat dibanding penerapan sebagian elemen saja.
Secara keseluruhan, pembahasan menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P melalui pelatihan dan pendampingan intensif terbukti efektif dalam meningkatkan daya saing produk siswa dan minat beli konsumen. Keberhasilan program ini konsisten dengan hasil berbagai penelitian terbaru yang menegaskan pentingnya implementasi terintegrasi antara inovasi produk, strategi harga yang tepat, distribusi digital, serta promosi kreatif untuk mencapai peningkatan penjualan dan daya saing produk.

Kesimpulan

Kegiatan PKM yang berfokus pada pelatihan dan pendampingan bauran pemasaran (4P) terbukti berhasil meningkatkan kompetensi kewirausahaan siswa SMKS Al-Ma'arif Cikande-Serang. Peningkatan terjadi pada seluruh aspek pemasaran, termasuk inovasi produk, strategi harga, pemanfaatan distribusi digital, dan promosi kreatif berbasis media sosial. Temuan empiris menunjukkan adanya peningkatan substansial pada minat beli konsumen (41,7%) dan daya saing produk (30,8%) setelah penerapan strategi pemasaran. Kesimpulan ini memperkuat bukti bahwa bauran pemasaran 4P merupakan instrumen strategis yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan minat beli, sebagaimana didukung oleh berbagai penelitian nasional terbaru.
Berdasarkan hasil kegiatan dan pembahasan, disarankan agar pelatihan pemasaran berbasis bauran pemasaran 4P dilaksanakan secara berkelanjutan dan diintegrasikan ke dalam kurikulum kewirausahaan sekolah. Pihak sekolah perlu membentuk unit pemasaran digital sekolah untuk menampung seluruh produk siswa dalam satu *marketplace* terpadu.

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

Selain itu, siswa perlu diberikan pelatihan lanjutan terkait branding, analisis pasar, dan manajemen bisnis digital untuk meningkatkan keberlanjutan usaha mereka. Penguatan kolaborasi antara sekolah dan UMKM lokal juga penting untuk memberikan pengalaman pemasaran yang lebih nyata.

Referensi

Arya, D., Suryaningrum, D. A., Santoso, C. D. A., Sitorus, D. N., Dewi, L. N., & Saputra, Y. D. (2024, September). *Perancangan dan implementasi strategi bauran pemasaran (4P) sebagai upaya meningkatkan daya saing produk "Rojo Karaq" Delanggu*. Prosiding Seminar Nasional Masyarakat Tangguh, 3(1), 135–148.

Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi. (2020). *Peta Jalan Pendidikan Vokasi Indonesia*. Kemdikbud RI.

Hasanah, N., & Wibowo, A. (2020). Pengembangan kewirausahaan siswa melalui pembelajaran berbasis praktik. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 13(2), 95–105.

Irmayanti, I., Yunisari, U., & Suriyati, S. (2023). Pendampingan pemasaran melalui marketing mix 4P pada produk UMKM dalam menarik minat konsumen. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(1), 12–18.

Jannah, E. M., Adistia, E., & Renfiana, L. (2023). Analisis strategi bauran pemasaran (marketing mix) untuk meningkatkan daya saing: Studi pada Saung Enggal. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 117–131.

Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. (2018). *Revitalisasi SMK: Membangun SDM kompetitif*. Kemdikbud RI.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Maharani, S., & Musnaini, M. (2024). Pengaruh marketing mix (product, price, promotion & place) terhadap minat beli produk oleh konsumen pada Jambi Night Market. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(1), 229–242.

Nurfadilah, H., Rudiman, S., & Yusuf, R. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli kembali pada Sorai Steamboat and Grill Bandung. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 11–21.

Ocu, H. A., & Nurhazizah, E. (2024). Analisis bauran pemasaran terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian produk Pasar Tanah Abang. *Economics and Digital Business Review*, 5(2), 258–269.

Prameswari, A., Ardyan, E., & Wijayanti, R. (2020). The role of marketing capability in strengthening SME competitiveness. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 19(1), 15–27.

Saputra, D., & Amrullah, S. (2021). Analisis minat beli konsumen terhadap strategi pemasaran STP dan bauran pemasaran 4P Kopi Tepal: Studi UMKM Puncak Ngengas. *Food and Agro-industry Journal*, 2(2), 17–26.

Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution*. World Economic Forum.

Timbuleng, S. S., & Tumbel, A. L. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM: Studi kasus pada Friska Beauty Studio Tomohon. *Jurnal EMBA*, 9(2).

Widiyanto, I., & Yulianto, A. (2020). Product innovation and competitiveness in small industry. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 23(1), 31–42.