

Edukasi Dasar Manajemen Pemasaran Untuk Menumbuhkan Jiwa Bisnis Di Kalangan Siswa Sekolah Sma Taman Siswa Medan

Muhammad Rizki Aulia¹, Nazlia Wibowo², Deбри Ton Mario Hutasoit³, Candra⁴, Ricca Hendarti⁵, Hotbona Novandi Tambunan⁶.
Administrasi Bisnis, Politeknik Unggulan Cipta Mandiri, Medan, Indonesia

Article Info

Article history

Received : Jan 10, 2026
Revised : Jan 16, 2026
Accepted : Jan 23, 2026

Abstrak

Rendahnya pemahaman siswa sekolah menengah atas terhadap konsep dasar manajemen pemasaran menjadi salah satu faktor penghambat tumbuhnya jiwa bisnis dan minat berwirausaha sejak dini. Padahal, pendidikan kewirausahaan sangat penting untuk membekali siswa dengan keterampilan menghadapi tantangan ekonomi di masa depan. Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk memberikan edukasi dasar manajemen pemasaran serta menganalisis pengaruhnya terhadap pertumbuhan jiwa bisnis di kalangan siswa SMA Taman Siswa Medan. Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode kegiatan edukatif melalui penyuluhan, diskusi interaktif, dan simulasi sederhana pemasaran produk. Subjek penelitian adalah siswa SMA Taman Siswa Medan yang dipilih secara purposive. Data dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif. Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa edukasi dasar manajemen pemasaran mampu meningkatkan pemahaman siswa mengenai konsep pemasaran, seperti segmentasi pasar, promosi, dan strategi penjualan, serta menumbuhkan minat dan kepercayaan diri siswa dalam berwirausaha. Kesimpulan: Edukasi dasar manajemen pemasaran terbukti efektif dalam menumbuhkan jiwa bisnis siswa dan berpotensi menjadi strategi pembelajaran kewirausahaan di tingkat SMA.

Abstract

The low level of understanding among high school students of basic marketing management concepts is one of the factors hindering the growth of entrepreneurial spirit and interest in entrepreneurship from an early age. In fact, entrepreneurship education is very important to equip students with the skills to face economic challenges in the future. Objective: This study aims to provide basic marketing management education and analyze its influence on the growth of entrepreneurial spirit among students at Taman Siswa High School in Medan. Method: This study uses a descriptive approach with educational activities through counseling, interactive discussions, and simple product marketing simulations. The research subjects are high school students at Taman Siswa Medan who were selected purposively. Data were collected through observation, questionnaires, and documentation, then analyzed using descriptive qualitative methods. Results: The results showed that basic marketing management education was able to improve students' understanding of marketing concepts, such as market segmentation, promotion, and sales strategies, as well as foster students' interest and confidence in entrepreneurship. Conclusion: Basic marketing management education proved to be effective in fostering students' entrepreneurial spirit and has the potential to become an entrepreneurship learning strategy at the high school level.

Kata Kunci:

Edukasi Pemasaran;
Jiwa Bisnis;
Manajemen Pemasaran;
Siswa Sma.

Corresponding Author:

Muhammad Rizki Aulia
Administrasi Bisnis
Politeknik Unggulan Cipta Mandiri, Medan, Indonesia
Jl. Bambu I No.102, Durian, Medan, Indonesia, 20235
muhammadrizkiaulia@ucmcampus.ac.id

This is an open access article under the CC BY-NC license.



PENDAHULUAN

Di era modern, globalisasi dan kemajuan teknologi telah menciptakan dunia yang penuh dengan persaingan. Contohnya, anak-anak sekarang sering dididik untuk berkompetisi sejak kecil, yang disebabkan oleh persaingan hidup saat ini yang semakin meningkat setiap tahun (LESTARI, 2024).

Dengan globalisasi, batas-batas geografis menjadi tidak jelas, dan usaha bebas muncul. Pembangunan ekonomi merupakan tantangan tersendiri bagi Indonesia. Pembangunan ekonomi yang tepat tentu akan meningkatkan kesejahteraan ekonomi suatu negara. Namun, Indonesia menghadapi masalah dengan peningkatan sumber daya manusia yang tidak sebanding dengan peningkatan lapangan pekerjaan. Ini jelas berdampak pada sejumlah besar pengangguran. Oleh karena itu, peningkatan kualitas sumber daya manusia harus dilakukan selama proses pembangunan secara terencana, terarah, intensif, efektif, dan efisien (Nurlaili, 2024).

Dalam menghadapi tantangan globalisasi dan ketidakpastian pasar tenaga kerja, kewirausahaan telah menjadi salah satu pendorong utama pertumbuhan ekonomi di berbagai negara. Menurut Global Entrepreneurship Monitor (GEM), negara-negara dengan tingkat kewirausahaan tinggi memiliki pertumbuhan ekonomi yang lebih stabil dan kemampuan adaptasi yang lebih kuat terhadap perubahan dunia. Manajemen pemasaran adalah pengetahuan yang dibutuhkan siswa SMA untuk mengenalkan, menjual, dan memenuhi kebutuhan pelanggan (baik barang atau jasa) (Wahidin et al., 2025). Ini termasuk melakukan riset pasar, promosi, menetapkan harga, distribusi, dan membangun hubungan baik dengan pelanggan. Ini adalah dasar untuk berwirausaha atau memilih jurusan bisnis. Ini mengajarkan mereka berpikir secara strategis untuk melihat peluang, memahami pelanggan, dan menciptakan nilai. Ini dapat dilakukan dengan mempromosikan acara sekolah atau bisnis kecil-kecilan.

Penelitian ini berguna untuk siswa SMA Taman Siswa, pelajaran dasar bisnis mencakup konsep dasar kewirausahaan, seperti konsep, riset pasar, dan rencana bisnis. Mereka juga diajarkan keterampilan praktis, seperti pemasaran digital, pengelolaan keuangan dasar, inovasi produk atau jasa, dan rebranding. Mereka juga diajarkan bagaimana mendapatkan kemandirian finansial dengan ide-ide modal kecil, seperti dropship, reseller, jasa desain, atau penjualan makanan dan minuman segar (Nisa, 2022). Untuk menumbuhkan jiwa bisnis siswa terkhusus Siswa SMA Taman Siswa, pendidikan dasar mencakup pengenalan konsep kewirausahaan (ide, peluang, inovasi), pembentukan karakter (mandiri, kreatif, berani ambil risiko), praktik langsung (bazar, koperasi sekolah), pengembangan keterampilan (manajemen keuangan, komunikasi, digital), dan pembekalan mental (pantang menyerah, tanggung jawab, etika bisnis). Perkembangan ekonomi global yang semakin kompetitif menuntut sumber daya manusia yang tidak hanya unggul secara akademik, tetapi juga memiliki kemampuan kewirausahaan (entrepreneurial skills) sejak usia dini. Di era digital dan ekonomi kreatif saat ini, kemampuan berwirausaha menjadi salah satu kompetensi penting yang perlu dimiliki oleh generasi muda agar mampu beradaptasi dengan perubahan dunia kerja yang dinamis. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tingkat minat dan kesiapan berwirausaha di kalangan pelajar sekolah menengah atas (SMA) masih relatif rendah, terutama dalam hal pemahaman dasar manajemen pemasaran sebagai salah satu aspek kunci dalam menjalankan usaha (Warsono, 2021).

Sekolah sebagai lembaga pendidikan formal memiliki peran strategis dalam menanamkan nilai-nilai kewirausahaan kepada peserta didik. Pendidikan kewirausahaan tidak hanya bertujuan untuk mencetak wirausahawan baru, tetapi juga membentuk pola pikir (mindset) kreatif, inovatif, mandiri, dan berorientasi pada pemecahan masalah. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui edukasi dasar manajemen pemasaran, karena pemasaran merupakan ujung tombak keberhasilan suatu usaha. Tanpa pemahaman pemasaran yang memadai, produk atau jasa yang baik sekalipun akan sulit bersaing di pasar (Supriani et al., 2025).

Manajemen pemasaran mencakup berbagai aspek penting, seperti pemahaman kebutuhan konsumen, penentuan produk, strategi harga, promosi, serta distribusi. Bagi siswa SMA, pemahaman konsep-konsep dasar tersebut dapat menjadi pintu masuk untuk mengenal dunia bisnis secara lebih nyata dan aplikatif. Edukasi dasar manajemen pemasaran yang disampaikan dengan pendekatan kontekstual dan sesuai dengan karakteristik siswa diharapkan mampu menumbuhkan jiwa bisnis, meningkatkan minat berwirausaha, serta membekali siswa dengan keterampilan awal yang berguna di masa depan. SMA Taman Siswa Medan sebagai salah satu institusi pendidikan menengah memiliki

potensi besar dalam mengembangkan pendidikan kewirausahaan (Nuraeni, 2022). Sebagai bagian dari sistem pendidikan nasional yang menjunjung tinggi nilai kemandirian dan pengembangan karakter, SMA Taman Siswa Medan dihadapkan pada tantangan untuk menyiapkan lulusan yang tidak hanya berorientasi pada kelanjutan pendidikan formal, tetapi juga memiliki kesiapan menghadapi dunia kerja dan peluang usaha. Namun, berdasarkan pengamatan awal dan kondisi empiris, pembelajaran kewirausahaan di sekolah masih cenderung bersifat teoritis dan belum secara spesifik menekankan aspek manajemen pemasaran sebagai keterampilan praktis (Afif, 2024).

Penelitian ini menjadi penting karena berangkat dari kebutuhan nyata akan model edukasi kewirausahaan yang lebih aplikatif dan relevan dengan dunia bisnis saat ini. Banyak penelitian sebelumnya membahas pendidikan kewirausahaan secara umum, namun masih terbatas pada pengaruh mata pelajaran kewirausahaan terhadap minat berwirausaha atau sikap kewirausahaan siswa. Penelitian mengenai edukasi dasar manajemen pemasaran yang secara khusus diarahkan untuk menumbuhkan jiwa bisnis di kalangan siswa SMA, khususnya pada konteks sekolah Taman Siswa, masih relatif terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki posisi strategis dalam mengisi celah penelitian (research gap) yang ada. Keunikan penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap edukasi dasar manajemen pemasaran sebagai instrumen utama dalam menumbuhkan jiwa bisnis siswa. Penelitian ini tidak hanya melihat hasil akhir berupa minat berwirausaha, tetapi juga menelaah bagaimana pemahaman siswa terhadap konsep-konsep pemasaran dasar dapat membentuk cara berpikir bisnis (business mindset). Selain itu, konteks penelitian yang dilakukan di SMA Taman Siswa Medan memberikan kontribusi empiris yang khas, mengingat karakteristik siswa, lingkungan sekolah, serta nilai-nilai pendidikan Taman Siswa yang menekankan kemandirian dan pembentukan karakter (Pinontoan et al., 2023).

Dari sisi kebaruan (novelty), penelitian ini mengintegrasikan pendekatan edukatif dan praktis dalam manajemen pemasaran yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman siswa SMA. Edukasi yang diberikan tidak hanya bersifat konseptual, tetapi juga mengaitkan materi pemasaran dengan contoh-contoh sederhana yang dekat dengan kehidupan siswa, seperti usaha kecil, produk lokal, dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi. Pendekatan ini diharapkan mampu meningkatkan relevansi pembelajaran dan mendorong keterlibatan aktif siswa dalam proses edukasi (Adha, 2024). Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menganalisis peran edukasi dasar manajemen pemasaran dalam menumbuhkan jiwa bisnis di kalangan siswa SMA Taman Siswa Medan. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi tingkat pemahaman siswa terhadap konsep dasar manajemen pemasaran, (2) menganalisis pengaruh edukasi dasar manajemen pemasaran terhadap pembentukan jiwa bisnis siswa, dan (3) memberikan rekomendasi model edukasi pemasaran yang efektif dan sesuai untuk diterapkan di lingkungan sekolah menengah. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai pentingnya edukasi pemasaran dalam pendidikan kewirausahaan (Suryanto et al., 2025).

Kontribusi penelitian ini bersifat teoretis dan praktis. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian literatur mengenai pendidikan kewirausahaan di tingkat sekolah menengah, khususnya yang berkaitan dengan peran manajemen pemasaran dalam pembentukan jiwa bisnis. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik mengkaji topik serupa dengan pendekatan atau konteks yang berbeda. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak sekolah, guru, dan pengambil kebijakan pendidikan dalam merancang kurikulum atau program pembelajaran kewirausahaan yang lebih efektif dan aplikatif. Selain itu, penelitian ini juga mendukung upaya pemerintah dalam mendorong lahirnya generasi muda yang berjiwa wirausaha sebagai solusi terhadap permasalahan pengangguran dan keterbatasan lapangan kerja. Dengan menanamkan jiwa bisnis sejak bangku SMA melalui edukasi dasar manajemen pemasaran, siswa diharapkan memiliki keberanian untuk menciptakan peluang usaha secara mandiri, baik dalam skala kecil maupun besar. Hal ini sejalan dengan visi pembangunan sumber daya manusia yang unggul, mandiri, dan berdaya saing (Rahma et al., 2025).

METODE

Pelaksanaan kegiatan edukasi mengenai efektivitas pemasaran digital dilaksanakan melalui tiga metode utama, yaitu sosialisasi, pelatihan, serta diskusi dan tanya jawab. Ketiga metode tersebut dirancang secara terpadu untuk memastikan peserta tidak hanya memperoleh pemahaman teoritis, tetapi juga keterampilan praktis dalam memahami dan menerapkan konsep pemasaran digital secara sederhana dan aplikatif. Metode sosialisasi digunakan sebagai tahap awal kegiatan dengan tujuan memberikan gambaran umum mengenai pelaksanaan kegiatan serta manfaat yang akan diperoleh peserta. Pada

tahap ini, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar manajemen pemasaran dan pemasaran digital, disertai pemaparan tujuan kegiatan pengabdian kepada masyarakat (Jati & Sudrajat, 2025). Selain itu, disampaikan pula penjelasan mengenai pentingnya pemasaran digital dalam dunia usaha modern serta pengantar mengenai konsep bauran pemasaran 7P beserta contoh implementasinya. Kegiatan sosialisasi dilaksanakan secara tatap muka dengan menggunakan media presentasi visual agar peserta memperoleh pemahaman awal yang jelas sebelum memasuki pembahasan yang lebih mendalam.

Metode pelatihan dilaksanakan untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta dalam memahami serta menerapkan strategi pemasaran digital (Zunaidi, 2024). Pada tahap ini, peserta mendapatkan penjelasan mengenai langkah-langkah dalam menyusun strategi promosi digital yang sederhana dan mudah diterapkan. Selain itu, dilakukan simulasi pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana promosi, disertai contoh pembuatan konten pemasaran berupa foto produk, penulisan caption, dan pembuatan poster digital (Saepudin et al., 2025). Materi pelatihan juga dilengkapi dengan studi kasus usaha, seperti bisnis kopi dan nail art, yang digunakan untuk mengaplikasikan konsep bauran pemasaran 7P ke dalam pemasaran digital. Melalui metode pelatihan ini, peserta tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu melihat secara langsung bagaimana strategi pemasaran digital diterapkan dalam praktik nyata. Selanjutnya, metode diskusi dan tanya jawab digunakan untuk menggali pemahaman peserta sekaligus memberikan ruang bagi mereka untuk menyampaikan pendapat, ide bisnis, dan pertanyaan yang berkaitan dengan materi yang telah disampaikan (Almuttaqin et al., 2025). Kegiatan diskusi mencakup sesi tanya jawab mengenai konsep manajemen pemasaran dan pemasaran digital, curah pendapat terkait peluang usaha yang dapat dijalankan oleh siswa, serta penguatan pemahaman melalui klarifikasi konsep, khususnya mengenai bauran pemasaran 7P, strategi branding, dan efektivitas promosi digital. Selain itu, peserta juga diberikan kesempatan untuk berbagi pengalaman maupun ide usaha yang dimiliki. Melalui diskusi dan tanya jawab ini, peserta menjadi lebih aktif, kritis, serta mampu mengaitkan materi dengan kondisi nyata di lingkungan mereka.

Rangkaian kegiatan diawali dengan tahap persiapan yang bertujuan untuk memastikan kegiatan berjalan dengan lancar dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tahap persiapan meliputi koordinasi dengan pihak sekolah, pembentukan tim pelaksana dan pembicara, penyusunan materi serta media presentasi, serta persiapan peralatan dan perlengkapan pendukung kegiatan. Tahap pelaksanaan kegiatan dilakukan sesuai dengan agenda yang telah disusun, yang mencakup kegiatan sosialisasi, pelatihan, serta diskusi dan tanya jawab. Pada tahap ini, kegiatan dimulai dengan penyampaian teori, dilanjutkan dengan contoh aplikasi nyata serta penjelasan strategi pemasaran digital yang mudah dipraktikkan oleh siswa. Seluruh rangkaian kegiatan didokumentasikan sebagai bagian dari laporan pelaksanaan. Tahap penutupan merupakan akhir dari seluruh rangkaian kegiatan yang meliputi penyampaian kesimpulan kegiatan, sesi refleksi singkat, serta pelaksanaan foto bersama. Kegiatan diakhiri dengan penyampaian ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan dilanjutkan dengan evaluasi internal oleh tim pelaksana. Kegiatan edukasi ini dilaksanakan pada hari Kamis, 13 November 2025, pukul 09.00 hingga 11.30 WIB, bertempat di SMA Taman Siswa Medan. Unsur yang terlibat dalam kegiatan ini terdiri atas tim pengabdian kepada masyarakat yang berjumlah enam dosen dari Program Studi Diploma IV Administrasi Bisnis Politeknik Unggulan Cipta Mandiri. Peserta kegiatan adalah siswa SMA Taman Siswa Medan, sedangkan panitia pelaksana berasal dari tim PKM yang sama. Selain itu, kegiatan ini juga didukung oleh fasilitator teknis yang berperan membantu pelaksanaan simulasi dan praktik selama kegiatan berlangsung.

Kegiatan ini dilaksanakan pada 13 November 2025 dan berlangsung pada pagi hari. Acara dimulai pukul 09.00 WIB dengan sesi pembukaan dan pengantar Manajemen Pemasaran yang disampaikan oleh Candra, S.M., M.M. Pada sesi awal ini, peserta diberikan gambaran umum mengenai konsep dasar manajemen pemasaran serta tujuan dilaksanakannya kegiatan tersebut. Selanjutnya, pada pukul 09.20 hingga 09.40 WIB, materi dilanjutkan dengan pembahasan mengenai analisis pasar, segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Materi ini disampaikan oleh Ricca Hendarti, S.E., M.M., yang menjelaskan pentingnya memahami pasar serta strategi penentuan segmen dan posisi produk agar mampu bersaing secara efektif. Pada sesi terakhir yang berlangsung dari pukul 09.40 hingga 10.00 WIB, peserta menerima materi mengenai konsep bauran pemasaran yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Materi ini disampaikan oleh Hotbona Novandi Tambunan, S.S., M.M., yang menguraikan peran masing-masing unsur dalam mendukung keberhasilan strategi pemasaran secara menyeluruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Materi Efektivitas Pemasaran Digital

Materi yang disampaikan kepada peserta difokuskan pada pemahaman dasar manajemen pemasaran modern serta penerapan pemasaran digital yang efektif sebagai upaya meningkatkan daya saing dan menumbuhkan minat berwirausaha di kalangan siswa. Penyampaian materi dirancang secara sistematis agar mudah dipahami dan relevan dengan kondisi dunia usaha saat ini, khususnya bagi pelajar tingkat sekolah menengah.

Pada tahap awal, peserta diperkenalkan dengan konsep dasar manajemen pemasaran berdasarkan definisi yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yaitu manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui penciptaan dan penyampaian nilai. Dalam pembahasan ini, peserta diberikan pemahaman mengenai tahapan-tahapan utama dalam manajemen pemasaran yang meliputi analisis pasar, segmentasi pasar, penetapan target pasar, penentuan posisi pasar, perumusan strategi pemasaran, implementasi strategi pemasaran, serta evaluasi dan pengendalian pemasaran. Materi ini bertujuan agar siswa memiliki gambaran menyeluruh mengenai proses pemasaran yang terstruktur dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Selanjutnya, materi dilanjutkan dengan pembahasan konsep pemasaran modern melalui pendekatan bauran pemasaran atau marketing mix 7P. Ketujuh elemen tersebut mencakup product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Peserta diberikan pemahaman bahwa produk tidak hanya berkaitan dengan barang atau jasa, tetapi juga inovasi, kualitas, serta nilai yang ditawarkan kepada pelanggan. Aspek harga dibahas dalam kaitannya dengan penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan daya beli konsumen. Distribusi atau place dijelaskan melalui aksesibilitas produk baik secara fisik maupun digital. Promosi difokuskan pada teknik komunikasi pemasaran seperti media sosial, iklan digital, dan kolaborasi dengan influencer. Selain itu, peserta juga memahami pentingnya unsur people, process, dan physical evidence dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Setiap elemen 7P dijelaskan menggunakan contoh nyata, seperti usaha kopi dan nail art, sehingga memudahkan siswa dalam memahami penerapan konsep tersebut dalam dunia usaha.

Materi berikutnya membahas pemasaran digital dan efektivitasnya dalam mendukung kegiatan bisnis. Peserta dibekali pengetahuan mengenai pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana promosi. Selain itu, dijelaskan pula teknik pembuatan konten yang menarik, strategi membangun brand awareness, pemanfaatan influencer lokal, penggunaan promo digital seperti giveaway dan voucher, serta pentingnya menjaga engagement dan konsistensi dalam melakukan posting. Materi ini bertujuan untuk menanamkan pemahaman bahwa pemasaran digital memiliki peran penting dalam meningkatkan jangkauan promosi dan daya saing usaha, terutama bagi pelaku UMKM.

Hasil Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan edukasi mengenai efektivitas pemasaran digital memberikan hasil yang positif bagi peserta. Salah satu capaian utama adalah meningkatnya pemahaman siswa terhadap konsep manajemen pemasaran, penerapan strategi pemasaran 7P, pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi, serta pentingnya branding dan pelayanan pelanggan. Peningkatan pemahaman ini terlihat dari keaktifan siswa dalam diskusi dan kemampuan mereka dalam memberikan contoh bisnis yang relevan dengan materi yang disampaikan. Selain itu, siswa menunjukkan kemampuan dalam menganalisis strategi pemasaran. Peserta mampu mengidentifikasi target pasar, menentukan positioning produk, menyusun contoh strategi promosi digital, serta menjelaskan pentingnya tampilan visual digital seperti foto produk, desain konten, dan testimoni. Beberapa siswa bahkan mampu mengemukakan ide usaha sederhana dengan menggunakan pendekatan bauran pemasaran 7P.

Kegiatan edukasi ini juga berdampak pada meningkatnya minat berwirausaha di kalangan siswa. Peserta menunjukkan motivasi untuk merencanakan usaha kecil berbasis digital, mencoba membuat konten promosi sederhana, serta memahami cara memulai usaha dengan modal yang relatif kecil melalui platform online. Secara pelaksanaan, kegiatan edukasi berjalan secara interaktif dan efektif melalui penggunaan presentasi visual, penyajian studi kasus nyata, sesi tanya jawab, serta penjelasan langsung mengenai penggunaan media sosial sebagai alat promosi. Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan dampak positif dalam meningkatkan wawasan, pemahaman, dan keterampilan siswa terkait pemasaran digital sebagai bekal awal dalam menumbuhkan jiwa bisnis.

Hasil Pelaksanaan Kegiatan

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan di SMA Taman Siswa Medan berfokus pada pemberian edukasi mengenai pendidikan dasar manajemen pemasaran serta efektivitas

pemasaran digital bagi siswa sekolah menengah. Kegiatan ini dirancang untuk memberikan pemahaman awal sekaligus pengalaman belajar yang aplikatif agar siswa mampu mengenal dunia bisnis secara lebih realistis dan terarah Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, terlihat adanya peningkatan pemahaman siswa terhadap konsep-konsep dasar manajemen pemasaran. Siswa mulai memahami bahwa pemasaran tidak sekadar menjual produk, tetapi merupakan rangkaian proses strategis yang dimulai dari analisis pasar, penentuan target konsumen, hingga upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Materi mengenai segmentasi, targeting, dan positioning (STP) membantu siswa memahami pentingnya mengenal karakteristik konsumen sebelum menawarkan suatu produk atau jasa Penyampaian materi bauran pemasaran 7P juga memberikan dampak positif terhadap cara berpikir siswa. Melalui contoh-contoh sederhana dan kontekstual, siswa dapat melihat bahwa keberhasilan usaha dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kualitas produk, penetapan harga yang tepat, cara promosi, pelayanan kepada pelanggan, hingga tampilan fisik produk atau usaha. Pendekatan ini membuat siswa lebih mudah mengaitkan teori pemasaran dengan praktik usaha yang mungkin mereka jalani di masa depan.

Selain itu, kegiatan ini berhasil membuka wawasan siswa mengenai pemanfaatan pemasaran digital sebagai strategi yang relevan dengan perkembangan zaman. Siswa dikenalkan pada penggunaan media sosial sebagai sarana promosi yang efektif dan terjangkau. Mereka mulai memahami bahwa platform digital tidak hanya digunakan untuk hiburan, tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk membangun merek, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan minat beli konsumen. Selama kegiatan berlangsung, siswa menunjukkan respons yang cukup aktif. Hal ini terlihat dari partisipasi mereka dalam sesi diskusi dan tanya jawab, serta kemampuan mereka dalam menyampaikan pendapat dan ide bisnis sederhana. Beberapa siswa bahkan mampu mengemukakan gagasan usaha yang dikaitkan dengan strategi pemasaran digital yang telah dipelajari. Kondisi ini menunjukkan bahwa kegiatan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi mampu mendorong keterlibatan aktif peserta. Secara umum, hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa edukasi dasar manajemen pemasaran dan pemasaran digital dapat memberikan manfaat nyata bagi siswa SMA Taman Siswa Medan, baik dari sisi pengetahuan maupun dari sisi pembentukan pola pikir kewirausahaan.

Pembahasan

Sebelum kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini dilaksanakan, sebagian besar siswa SMA Taman Siswa Medan belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep manajemen pemasaran dan peran strategis pemasaran dalam dunia bisnis. Pengetahuan siswa masih bersifat umum dan cenderung terbatas pada aktivitas jual beli. sederhana, tanpa memahami proses perencanaan dan strategi yang melatarbelakangi keberhasilan suatu usaha. Melalui kegiatan edukasi ini, siswa mulai menyadari bahwa manajemen pemasaran merupakan fondasi penting dalam menjalankan usaha, baik skala kecil maupun besar. Pemahaman mengenai riset pasar dan perilaku konsumen membantu siswa melihat bahwa keputusan bisnis seharusnya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan pasar, bukan hanya pada asumsi pribadi. Hal ini menjadi bekal awal yang penting dalam membentuk pola pikir bisnis yang rasional dan terencana.

Pembahasan mengenai bauran pemasaran 7P memperkuat pemahaman siswa bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh produk yang ditawarkan, tetapi juga oleh bagaimana produk tersebut dipasarkan dan dilayani. Siswa mulai memahami pentingnya pelayanan yang baik, proses yang efisien, serta tampilan visual yang menarik dalam membangun kepercayaan konsumen. Dengan contoh-contoh usaha yang dekat dengan kehidupan sehari-hari, konsep pemasaran menjadi lebih mudah dipahami dan relevan. Pengenalan pemasaran digital memberikan perspektif baru bagi siswa dalam melihat peluang usaha di era teknologi. Sebelumnya, media sosial lebih banyak dipandang sebagai sarana hiburan. Namun, setelah mengikuti kegiatan ini, siswa memahami bahwa



media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi yang efektif, khususnya bagi usaha dengan keterbatasan modal. Pemahaman ini diharapkan dapat mendorong siswa untuk lebih kreatif dan inovatif dalam memanfaatkan teknologi digital secara produktif. Kegiatan diskusi dan tanya jawab menjadi sarana penting dalam memperkuat pemahaman siswa. Melalui interaksi langsung, siswa dapat mengklarifikasi materi yang belum dipahami sekaligus menyampaikan ide dan pandangan mereka mengenai peluang usaha. Proses ini membantu membangun kepercayaan diri siswa serta melatih kemampuan berpikir kritis dan komunikatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) yang telah dilakukan di SMA Taman Siswa Medan, dapat disimpulkan bahwa kegiatan edukasi dasar manajemen pemasaran memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan kesadaran siswa mengenai pentingnya aspek pemasaran dalam membangun usaha. Hal ini tercermin dari tingginya partisipasi siswa dalam sesi diskusi dan tanya jawab, serta kemampuan mereka dalam mengidentifikasi permasalahan pemasaran yang sebelumnya belum disadari. Sebelum kegiatan PKM dilaksanakan, sebagian besar siswa memiliki berbagai ide produk yang berpotensi dikembangkan, namun keterbatasan pemahaman mengenai strategi pemasaran khususnya terkait segmentasi pasar, penentuan target konsumen, dan positioning produk menjadi faktor utama yang menghambat realisasi ide tersebut. Bahkan, pada beberapa siswa yang telah mencoba memasarkan produknya, permasalahan penjualan yang stagnan hingga tidak adanya transaksi menunjukkan bahwa kendala utama bukan terletak pada produk, melainkan pada strategi pemasaran yang belum tepat. Melalui pendekatan interaktif dan diskusi berbasis pengalaman siswa, kegiatan PKM ini membantu siswa memahami langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan untuk memperbaiki dan melanjutkan usaha mereka. Selain itu, siswa yang sebelumnya belum memiliki usaha menunjukkan perubahan cara pandang dari hanya memiliki ide menjadi mulai berpikir untuk memulai bisnis dalam skala kecil dengan mempertimbangkan aspek pemasaran secara lebih terencana. Dengan demikian, edukasi dasar manajemen pemasaran berperan sebagai fondasi awal dalam menumbuhkan jiwa bisnis dan pola pikir kewirausahaan di kalangan siswa SMA Taman Siswa Medan.

Referensi

- Adha, N. (2024). *Inovasi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Minat Santri Mts Daarul Rahman V Sungai Guntung Indragiri Hilir, Riau*. Institut PTIQ Jakarta.
- Afif, Z. N. (2024). Manajemen kurikulum program pembelajaran kewirausahaan di Sekolah Menengah Kejuruan. *At Tadbir: Islamic Education Management Journal*, 2(1), 66-77.
- Almuttaqin, M. A., Nugroho, G., & Jamil, P. C. (2025). Pelatihan Sosialisasi Literasi Pemasaran Digital Terhadap UMKM Di MTS Al Mujahidin, Desa Gunung Bungsu, Kampar. *ARSY: Jurnal Aplikasi Riset Kepada Masyarakat*, 6(1), 295-304.
- Jati, I., & Sudrajat, Y. (2025). *EFEKTIVITAS PELATIHAN PEMASARAN DIGITAL USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) OLEH DINAS KOPERASI USAHA KECIL DAN MENENGAH DI KABUPATEN NGAWI PROVINSI JAWA TIMUR*. IPDN.
- LESTARI, I. S. (2024). *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MEMBANGUN CITRA SEKOLAH DI SEKOLAH MENENGAH KEJURUAN MIGAS BUMI MELAYU RIAU PEKANBARU*. UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU.
- Nisa, K. (2022). *Internalisasi jiwa wirausaha siswa Kelas X MA Al-Ittihad melalui pendidikan kewirausahaan*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Nuraeni, Y. A. (2022). Peran pendidikan dalam pembentukan jiwa wirausaha: Pendidikan kewirausahaan. *Jurnal Ilmu Pendidikan (ILPEN)*, 1(2), 38-53.
- Nurlaili, T. S. S. (2024). *Dampak pembelajaran mata pelajaran kewirausahaan terhadap jiwa kewirausahaan siswa di SMA Panjura Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Pinontoan, M., Wullur, M. M., & Rahmat, A. (2023). *Pembelajaran Kewirausahaan (Kajian Teoritis dan Pelaksanaannya)*. Ideas Publishing.
- Rahma, S., Zaki, A., & Sakdiah, K. (2025). Implementasi Manajemen Pendidikan Kewirausahaan dalam Mewujudkan Siswa yang Mandiri di MAN 2 Langkat. *Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Agama Islam*, 3(2), 251-264.
- Saepudin, A., Cintani, D., Malnava, I., Juwita, R., Fakhрина, S., Widiawati, W., & Rindiani, A. (2025). Peningkatan Kompetensi Pengusaha Muda Melalui Pelatihanteknik Promosi Berbasis Digital. *E-Coops-Day*, 6(1), 67-76.
- Supriani, Y., Yusbowo, Y., Hakim, F. L., Khoiri, N., & Bahtiar, S. (2025). Strategi Pengelolaan Kewirausahaan Dalam Lembaga Pendidikan. *Jurnal Tahsinia*, 6(6), 925-940.

- Suryanto, D., Sunaryo, U., & Luthfi, M. (2025). ANALISIS PERAN PENDIDIKAN KEWIRAUSAHAAN DAN ILMU BISNIS DI SEKOLAH AL ATSAR ISLAMIC ENTREPRENEUR SCHOOL SOLO TERHADAP PENCIPTAAN WIRAUSAHA BARU. *UNISAN JURNAL*, 4(1), 494-506.
- Wahidin, O., Widyarningsih, D., Anisah, A., Rusdiyana, R., & Febianti, Y. N. (2025). PERANAN KOPERASI SEKOLAH DALAM MENUMBUHKAN JIWA BERWIRAUSAHA PADA SISWA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 10(2), 632-642.
- Warsono, M. (2021). *Manajemen Strategik Wisata Pendidikan Adiwiyata Purbalingga SMP Negeri 2 Karangreja Purbalingga*. Institut Agama Islam Negeri Purwokerto (Indonesia).
- Zunaidi, A. (2024). *Metodologi Pengabdian Kepada Masyarakat Pendekatan Praktis untuk Memberdayakan Komunitas*. Yayasan Putra Adi Dharma.