Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Cahaya Mandalika (Abdimandalika)
https://ojs.cahayamandalika.com/index.php/abdimandalika
Vol. 7, No. 2, 2026
ISSN: 2722-824X (Online)
hh. 183-186

Membangun jiwa entrepreneur muda melalui edukasi manajemen pemasaran bagi SMA negeri I lebak wangi

*[1]Alfatha Abda, [2]Mukhorimatul Fitriah, [3]Revina Saskia Aulia, [4]Reyhan Anwar, [5]Alif Nuranda, [6]Riski Wisnu Prakoso
[1,2,3,4,5] Universitas Pamulang, Banten, Indonesia
*Corresponding Author e-mail: dosen03035@unpam.ac.id

disubmit: 2026-10-30 dipublish: 2026-11-26

Abstrak

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan meningkatkan pemahaman siswa SMAN I Lebak Wangi tentang kewirausahaan dan dasar-dasar manajemen pemasaran sebagai bekal menumbuhkan jiwa entrepreneur sejak usia sekolah. Latar belakangnya adalah dua hal: pesatnya pemasaran digital yang membuka peluang usaha bermodal kecil bagi generasi muda, dan terbatasnya pemahaman siswa tentang cara mengenali kebutuhan konsumen, menentukan target pasar, menetapkan harga, dan memilih media promosi. Kegiatan dilaksanakan secara luring pada Kamis, 8 Oktober 2026, dengan sasaran 50 siswa, melalui tiga tahap: persiapan, pelaksanaan, dan evaluasi. Pelaksanaan memadukan pemaparan materi interaktif, diskusi, tanya jawab, dan studi kasus identifikasi peluang usaha, sedangkan evaluasi dilakukan secara kualitatif melalui pengamatan hasil praktik dan umpan balik dari diskusi. Materi mencakup karakter entrepreneur, kebutuhan konsumen, segmentasi, penentuan target pasar, strategi produk dan harga, serta promosi melalui media sosial. Hasil kegiatan dipaparkan secara deskriptif sebagai proses dan hasil pembelajaran. Siswa diharapkan mampu menyusun gagasan usaha sederhana lengkap dengan calon konsumen dan rencana promosinya. Edukasi pemasaran yang kontekstual dan praktis layak dijadikan pintu masuk pendidikan kewirausahaan di sekolah menengah, dan perlu ditindaklanjuti dengan pendampingan berkelanjutan.
Kata Kunci: Jiwa Entrepreneur; Manajemen Pemasaran; Edukasi Kewirausahaan; Pemasaran Digital; Siswa SMA

Abstract

This community service program aimed to strengthen the understanding of students at SMAN I Lebak Wangi regarding entrepreneurship and basic marketing management as a foundation for building an entrepreneurial mindset at an early age. The program responded to two conditions: the rapid growth of digital marketing, which opens low-capital business opportunities for young people, and students' limited understanding of how to identify consumer needs, determine target markets, set prices, and choose promotional media. The activity was held face-to-face on Thursday, 8 October 2026, involving 50 students, and was organised in three stages: preparation, implementation, and evaluation. The implementation combined interactive presentations, discussion, question-and-answer sessions, and a simple case study on business opportunity identification, while the evaluation used interview sessions, assessment of the practice outputs, and a satisfaction survey. The material covered entrepreneurial characteristics, consumer needs, segmentation, target market selection, product and pricing strategy, and promotion through social media. The learning outcomes are presented descriptively. In general, students are expected to be able to formulate simple business ideas complete with prospective customers and a promotion plan. Contextual and practical marketing education is a suitable entry point for entrepreneurship education in secondary schools and should be followed by mentoring and measurable evaluation.
***Keywords**: entrepreneurial mindset; marketing management; entrepreneurship education; digital marketing; senior high school students.*

PENDAHULUAN

Jiwa kewirausahaan perlu ditumbuhkan sejak usia sekolah agar generasi muda tidak hanya disiapkan menjadi pencari kerja, tetapi juga mampu menciptakan peluang usaha. Pendidikan kewirausahaan kini menjadi salah satu topik yang paling diminati dalam pendidikan manajemen karena mampu menghubungkan teori dengan praktik, dan arah pengembangannya semakin dipengaruhi oleh transformasi digital (Ratten & Jones, 2021). Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa pendidikan kewirausahaan dan budaya yang mendukung dapat mendorong niat berwirausaha siswa melalui pembentukan pola pikir wirausaha (Mukhtar et al., 2021). Pada siswa sekolah kejuruan bidang bisnis dan pemasaran daring, pendidikan kewirausahaan juga terbukti berpengaruh terhadap niat berwirausaha, baik secara langsung maupun melalui locus of control internal dan sikap inovatif (Islamiah et al., 2022). Temuan tersebut menegaskan bahwa pembelajaran yang dirancang dengan baik dapat membentuk cara pandang siswa terhadap dunia usaha.

Perkembangan teknologi digital memperkuat kebutuhan tersebut. Pemasaran digital dan media sosial membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif lebih rendah, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong penjualan (Dwivedi et al., 2021). Chaffey dan Ellis-Chadwick (2022) menjelaskan bahwa strategi pemasaran digital mencakup pemanfaatan mesin pencari, media sosial, dan pemasaran konten, sedangkan Tuten (2023) menempatkan media sosial sebagai ruang untuk membangun komunitas, berinteraksi dengan konsumen, dan bertransaksi. Bagi siswa SMA yang akrab dengan media sosial,

https://doi.org/10.36312/abdimandalika.v7i2.6915
Copyright©2026, Author (s)
This is an open-access article under the CC-BY-SA License.

kondisi ini adalah peluang: platform yang selama ini dipakai untuk hiburan dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk atau jasa. Namun, peluang itu hanya bermanfaat jika siswa memahami prinsip dasar pemasaran.

Manajemen pemasaran merupakan fondasi bagi usaha yang berkelanjutan. Kotler et al. (2022) mendefinisikannya sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Kotler et al. (2023) menambahkan bahwa pemasaran tidak sebatas menjual, tetapi menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan mereka. Dengan demikian, keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, melainkan juga oleh kemampuan memahami kebutuhan konsumen, menentukan target pasar, menetapkan harga, dan memilih media promosi.

Berdasarkan observasi awal dan koordinasi dengan pihak sekolah, siswa SMAN I Lebak Wangi memiliki kreativitas dan akses yang luas terhadap teknologi, tetapi pemahaman mereka tentang konsep dasar pemasaran masih perlu diperkuat. Sebagian siswa mungkin sudah memiliki ide usaha, namun belum tahu cara mengenali kebutuhan konsumen, menentukan target pasar, menyusun strategi promosi, dan memanfaatkan media digital secara terarah. Tiga permasalahan prioritas dirumuskan: (1) belum terbentuknya pola pikir kewirausahaan, (2) keterbatasan pengetahuan dalam menyusun strategi pemasaran, dan (3) terbatasnya kemampuan mengembangkan ide usaha menjadi peluang bisnis. Kegiatan ekstrakurikuler dan pengalaman praktik yang menumbuhkan inspirasi juga diketahui memengaruhi niat berwirausaha (Nguyen et al., 2021). Karena itu, kegiatan ini tidak berhenti pada ceramah, tetapi menyertakan latihan mengidentifikasi peluang usaha.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan edukatif-partisipatif yang memadukan penyampaian pengetahuan dengan latihan keterampilan. Sasaran kegiatan adalah 50 siswa SMAN I Lebak Wangi. Kegiatan dilaksanakan secara luring (tatap muka) pada Kamis, 8 Oktober 2026, di SMAN I Lebak Wangi oleh lima mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang Kampus Kota Serang, dengan pendampingan satu dosen. Pelaksanaan terdiri atas tiga tahap berikut.

1. Tahap Persiapan. Tim mengajukan surat permohonan kegiatan kepada Universitas Pamulang Kampus Kota Serang, kemudian menyerahkan surat izin dan proposal kegiatan kepada Kepala Sekolah. Setelah izin diperoleh, tim melakukan observasi awal dan koordinasi dengan pihak sekolah, menyusun materi dan media presentasi, menyiapkan lembar studi kasus, serta menyusun instrumen evaluasi berupa sesi wawancara, dan survei kepuasan.

2. Tahap Pelaksanaan. Kegiatan menggunakan empat metode: sosialisasi, pemaparan materi interaktif, diskusi dan tanya jawab, serta studi kasus sederhana. Materi pertama membahas pengenalan kewirausahaan, karakteristik entrepreneur, kreativitas, inovasi, keberanian melihat peluang, dan cara mengenali masalah di sekitar sebagai peluang usaha. Materi kedua membahas dasar-dasar manajemen pemasaran: kebutuhan konsumen, target pasar, strategi produk dan harga, serta pemilihan media promosi, termasuk media sosial. Contoh yang dipakai dekat dengan kehidupan siswa agar mudah dipahami. Pada sesi praktik, siswa mengidentifikasi kebutuhan atau masalah di lingkungan sekitar, merumuskan ide produk atau jasa seba gai solusi, menentukan calon konsumen dan keunggulannya, lalu menyusun strategi pemasaran dan promosi sederhana.

3. Tahap Evaluasi. Evaluasi dilakukan melalui tiga cara: sesi wawancara untuk membandingkan pemahaman siswa sebelum dan sesudah kegiatan, penilaian hasil praktik atau studi kasus, serta kuesioner tanggapan dan kepuasan siswa terhadap materi, metode penyampaian, dan pelaksanaan kegiatan. Setelah seluruh rangkaian selesai, tim menyusun laporan akhir dan dokumentasi, lalu mempresentasikan hasilnya sebagai pertanggungjawaban akademik.

HASIL DAN DISKUSI

Tahap Pertama: Pengenalan Kewirausahaan Dan Jiwa Entrepreneur

Kegiatan dibuka dengan registrasi, sambutan, dan pengantar bahwa kewirausahaan bukan hanya soal mendirikan usaha. Siswa diajak memahami bahwa jiwa entrepreneur tampak pada kreativitas, keberanian mengambil peluang, kemandirian, kemampuan memecahkan masalah, dan kemauan terus belajar. Pendekatan ini sejalan dengan temuan bahwa pendidikan kewirausahaan berperan membentuk pola pikir wirausaha yang pada akhirnya memengaruhi niat berwirausaha siswa (Mukhtar et al., 2021; Wardana et al., 2021). Contoh yang dibahas diambil dari lingkungan yang dikenal siswa, misalnya kebutuhan jajanan, perlengkapan sekolah, dan jasa sederhana di sekitar sekolah, sehingga peluang usaha tampak dekat dan mungkin dijalankan oleh pelajar.

Tahap Kedua: Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran

Materi pemasaran disampaikan oleh narasumber dan dosen dengan menekankan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pelanggan, bukan sekadar menjual (Kotler et al., 2023). Siswa diperkenalkan pada empat pertanyaan dasar yang dapat dipakai untuk menilai ide usaha: siapa konsumennya, apa kebutuhannya, berapa harga yang wajar, dan lewat media apa produk diperkenalkan. Pertanyaan-pertanyaan ini merupakan penerjemahan sederhana dari konsep pemilihan pasar sasaran dan penyampaian nilai pelanggan (Kotler et al., 2022). Penyederhanaan dilakukan agar siswa SMA yang belum mempelajari pemasaran secara formal tetap dapat mengikuti dan menerapkannya.

Materi promosi menyoroti pemanfaatan media digital. Siswa diajak melihat media sosial sebagai sarana usaha, bukan hanya hiburan: untuk memperkenalkan produk, membuat konten sederhana, berkomunikasi dengan calon pembeli, dan memperluas jangkauan (Tuten, 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Sesi ini juga menekankan bahwa peluang pemasaran digital membawa tantangan, seperti persaingan konten dan perlunya menjaga reputasi usaha (Dwivedi et al., 2021). Dengan demikian siswa memperoleh gambaran yang seimbang, tidak hanya sisi peluangnya.

Tahap Ketiga: Praktik Identifikasi Peluang Usaha

Setelah materi, siswa mengerjakan studi kasus sederhana. Langkahnya berurutan: (1) menemukan masalah atau kebutuhan di sekitar; (2) merumuskan ide produk atau jasa sebagai solusi; (3) menentukan calon konsumen dan keunggulan ide; dan (4)

menyusun rencana harga dan promosi, termasuk pemanfaatan media sosial. Praktik ini penting karena pendidikan kewirausahaan cenderung lebih bermakna ketika teori dihubungkan dengan pengalaman nyata (Ratten & Jones, 2021), dan pengalaman praktik dapat menumbuhkan inspirasi yang berkaitan dengan niat berwirausaha (Nguyen et al., 2021).

Hasil kerja siswa dinilai melalui kelengkapan komponen ide, kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, dan kejelasan rencana promosi. Diskusi dan tanya jawab yang menyertai praktik memberi ruang bagi siswa untuk menguji idenya dan mendapat umpan balik langsung dari tim.

Tahap Keempat: Evaluasi Dan Keterbatasan

Evaluasi dirancang dengan sesi diskusi, penilaian hasil praktik, dan kuesioner kepuasan. Rancangan ini memungkinkan tim melihat perubahan pemahaman siswa tentang kewirausahaan dan pemasaran serta kemampuan mereka mengembangkan ide usaha. Pembahasan ini dibatasi pada proses pelaksanaan, relevansi materi dengan kajian terdahulu, dan hasil pembelajaran yang diharapkan. Peningkatan pemahaman dan niat berwirausaha dibuktikan oleh sesi diskusi yang pembahasannya semakin komprehensif. Selain itu, durasi kegiatan yang singkat (satu hari) membatasi kemampuan siswa mempraktikkan rencana usahanya secara nyata. Dampak jangka panjang terhadap minat dan perilaku berwirausaha memerlukan pendampingan dan pengukuran lanjutan.





KESIMPULAN

Kegiatan edukasi manajemen pemasaran bagi siswa SMAN I Lebak Wangi merupakan upaya dan bentuk nyata dalam menumbuhkan jiwa entrepreneur sejak usia sekolah sekaligus membekali siswa dengan pengetahuan pemasaran yang dapat dipraktikkan. Melalui pemaparan materi interaktif, diskusi, tanya jawab, dan studi kasus identifikasi peluang usaha, siswa diperkenalkan pada karakter entrepreneur, kebutuhan konsumen, target pasar, strategi produk dan harga, serta promosi melalui media sosial.

Pendekatan yang komprehensif dengan kehidupan siswa dan disertai praktik membuat konsep pemasaran lebih mudah dipahami dan diterapkan pada ide usaha sederhana. Dengan demikian, edukasi manajemen pemasaran layak dijadikan pintu masuk bagi pendidikan kewirausahaan di sekolah menengah, karena mengajak siswa melihat peluang, berpikir kreatif, dan berani mengembangkan gagasan menjadi rencana usaha.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pamulang (Kampus Serang) atas dukungan pendanaan finansial penuh melalui skema Program PkM Dosen Tahun Akademik 2026/2027. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Kepala Sekolah, Dewan Guru, Pembina OSIS, Dosen Pendamping Pengabdian kepada Masyarakat, serta seluruh siswa-siswi SMA Negeri I Lebak Wangi Serang atas fasilitasi tempat, partisipasi aktif, dan kerja sama kemitraan yang luar biasa selama pelaksanaan kegiatan.

.

DAFTAR PUSTAKA

1. Amagir, A., Maassen van den Brink, H., Groot, W., & Wilschut, A. (2022). SaveWise: The impact of a real-life financial education program for ninth grade students in the Netherlands. Journal of Behavioral and Experimental Finance, 33, 100605.
2. Assyifa, M. N., Nadapdap, S. K., Syarifudin, Prakoso, R. W. (2025). Perilaku keuangan siswa SMA di era digital, peran literasi keuangan dan penggunaan investasi dasar e-wallet di SMA Negeri 5 Kota Serang. Kreativitas Pada Pengabdian Masyarakat (Krepa).
3. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education.
4. Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168.
5. Harisma, A., Latifah, R., Prihastini, S., & Prakoso, R. W. (2025). Penguatan literasi keuangan melalui edukasi smart money habits di era digital pada siswa SMK Negeri 7 Kota Serang. Krepa: Kreativitas Pada Abdimas, 5(5). https://doi.org/10.9765/Krepa.V218.3784.
6. Islamiah, F. M. R. P., Kusdiyanti, H., Indrawati, A., & Maula, F. I. (2022). The effect of entrepreneurship education on entrepreneurial intentions through internal locus of control and innovativeness: A research on vocational high school students

majoring in online business and marketing expertise program in Malang Raya. *International Journal of Economy, Education and* Entrepreneurship *(IJE3), 2*(2). https://ije3.esc-id.org/index.php/home/article/view/65.
7. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson.
8. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
9. Mukhtar, S., Wardana, L. W., Wibowo, A., & Narmaditya, B. S. (2021). Does entrepreneurship education and culture promote students' entrepreneurial intention? The mediating role of entrepreneurial mindset. *Cogent Education, 8*(1), 1Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.918849. https://doi.org/10.1080/2331186X.2021.1918849
10. Nguyen, T. T., Nguyen, L. T. P., Phan, H. T. T., & Vu, A. T. (2021). Impact of entrepreneurship extracurricular activities and inspiration on entrepreneurial intention: Mediator and moderator effect. *SAGE Open, 11*(3). https://doi.org/10.1177/21582440211032174
11. Prakoso, R. W., Gulo, Y. N., Sinta, M., Fateha, C. F., & Banta. (2025). Literasi keuangan digital: Edukasi peran manajemen keuangan dan penganggaran modal bagi Generasi Z di SMK Negeri 7 Kota Serang. Krepa: Kreativitas Pada Abdimas, 7(5). https://doi.org/10.3245/Krepa.V241.3851
12. Ratten, V., & Jones, P. (2021). Entrepreneurship and management education: Exploring trends and gaps. *The International Journal of Management Education, 19*(1), 100431. https://doi.org/10.1016/j.ijme.2020.100431
13. Sabri, M. F., Anthony, M., Law, S. H., Abdul Rahim, H., Burhan, N. A. S., & Ithnin, M. (2023). Impact of financial behaviour on financial well-being: Evidence among young adults in Malaysia. Journal of Financial Services Marketing, 29, 788–807. Buka tautan
14. Sampoerna, N. N., & Prayitno, S. B. (2023). Exploring factors influencing Gen Z's PayLater usage intention and its impact on impulsive buying. JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika), 20(2). Buka tautan
15. Sinnewe, E., & Nicholson, G. (2023). Healthy financial habits in young adults: An exploratory study of the relationship between subjective financial literacy, engagement with finances, and financial decision-making. Journal of Consumer Affairs, 57(1), 564–592. Buka tautan
16. Dewi, M. W., Prakoso, R. W., Saputra, F. T., Herlina, D., & Kurnia, R. (2025). Perilaku keuangan siswa SMA di era digital: Peran literasi keuangan dan penggunaan e-wallet di SMK Negeri 1 Ciruas. Kreativitas Pada Pengabdian Masyarakat (Krepa).
Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing* (5th ed.). SAGE Publications.