

## PENGUATAN KETERAMPILAN PEMASARAN SISWA MELALUI PEMAHAMAN MANAJEMEN BAURAN PEMASARAN DI SMK MULIA BUANA PARUNG PANJANG BOGOR

San Ridwan Maulana<sup>1\*</sup>, Syabrina Fitriyani<sup>2</sup>, Budhi Prabowo<sup>3</sup>

Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

[dosen00439@unpam.ac.id](mailto:dosen00439@unpam.ac.id)<sup>1\*</sup>, [dosen03401@unpam.ac.id](mailto:dosen03401@unpam.ac.id)<sup>2</sup>, [dosen02034@unpam.ac.id](mailto:dosen02034@unpam.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Keterampilan pemasaran merupakan kompetensi fundamental yang harus dikuasai siswa SMK jurusan bisnis untuk menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin kompetitif. Program Pengabdian Kepada Masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat keterampilan pemasaran siswa SMK Mulia Buana Parung Panjang melalui pemahaman komprehensif tentang manajemen bauran pemasaran yang aplikatif dan sesuai dengan perkembangan era digital. Kegiatan dilaksanakan pada tanggal 7-9 Maret 2026 dengan menggunakan metode pembelajaran interaktif yang menggabungkan ceramah, workshop praktis, studi kasus pemasaran produk riil, dan simulasi penyusunan strategi pemasaran. Peserta program adalah 46 siswa kelas XI dan XII dari program keahlian Bisnis dan Pemasaran yang dipilih berdasarkan motivasi belajar dan rencana karir di bidang pemasaran. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman bauran pemasaran dengan skor rata-rata pre-test 64.3 meningkat menjadi 85.6 pada post-test, menandakan peningkatan 33% dalam penguasaan materi. Penilaian keterampilan praktis melalui project marketing plan menunjukkan 88% peserta mampu menyusun strategi bauran pemasaran yang komprehensif dan kreatif untuk produk pilihan mereka. Survey kepuasan menunjukkan 92% peserta menilai program sangat bermanfaat dan 87% merasa lebih siap untuk berkarir di bidang pemasaran atau memulai bisnis sendiri. Program ini membuktikan bahwa pelatihan bauran pemasaran yang terstruktur dan kontekstual dapat secara efektif membekali siswa SMK dengan kompetensi pemasaran yang solid dan relevan dengan kebutuhan industri modern.

**Kata Kunci:** Keterampilan Pemasaran, Bauran Pemasaran, Pendidikan

### Abstract

*Marketing skills are fundamental competencies that must be mastered by business major vocational high school students to face increasingly competitive workplace challenges. This Community Service Program aims to strengthen the marketing skills of SMK Mulia Buana Parung Panjang students through comprehensive understanding of marketing mix management that is applicable and in accordance with digital era developments. The activity was conducted on March 7-9, 2026 using interactive learning methods that combine lectures, practical workshops, real product marketing case studies, and marketing strategy formulation simulations. Program participants were 46 students from grades XI and XII of the Business and Marketing expertise program selected based on learning motivation and career plans in marketing field. Evaluation results showed a significant increase in marketing mix understanding with average pre-test scores of 64.3 increasing to 85.6 on post-test, indicating a 33% improvement in material mastery. Practical skills assessment through marketing plan projects showed 88% of participants were able to develop comprehensive and creative marketing mix strategies for their chosen products. Satisfaction survey showed 92% of participants rated the program as very beneficial and 87% felt more prepared for careers in marketing or starting their own business. This program proves that structured and contextual marketing mix training can effectively equip vocational students with solid marketing competencies relevant to modern industry needs.*

### Keywords:

*Marketing Skills, Marketing Mix, Vocational Education, Business Competence, Vocational High School*

## PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan jantung dari setiap bisnis dan organisasi, memainkan peran krusial dalam menghubungkan produk atau jasa dengan konsumen yang membutuhkannya. Dalam era digital dan persaingan global yang semakin ketat, kemampuan memasarkan produk atau jasa secara efektif menjadi salah satu kompetensi yang paling dicari oleh industri. Siswa SMK, khususnya mereka yang mengambil program

keahlian Bisnis dan Pemasaran, perlu dibekali dengan pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip pemasaran dan keterampilan praktis yang dapat langsung diaplikasikan di dunia kerja atau dalam berwirausaha. Salah satu konsep fundamental dalam pemasaran yang harus dikuasai adalah bauran pemasaran atau marketing mix, yang mencakup elemen-elemen Product, Price, Place, dan Promotion dalam versi klasiknya, atau diperluas menjadi 7P dengan penambahan People, Process, dan Physical Evidence untuk industri jasa. Pemahaman yang baik tentang bagaimana mengintegrasikan dan mengoptimalkan setiap elemen bauran pemasaran akan memberikan siswa keunggulan kompetitif yang signifikan ketika mereka memasuki dunia kerja. Namun, pembelajaran bauran pemasaran di SMK sering kali masih bersifat teoritis dan kurang memberikan kesempatan kepada siswa untuk mempraktikkan konsep-konsep tersebut dalam konteks riil yang relevan dengan perkembangan pasar saat ini.

SMK Mulia Buana Parung Panjang Bogor merupakan sekolah menengah kejuruan yang memiliki program keahlian Bisnis dan Pemasaran dengan kurikulum yang dirancang untuk menghasilkan lulusan yang siap kerja di bidang pemasaran dan penjualan. Sekolah ini telah berupaya memberikan pendidikan yang berkualitas dengan menggabungkan pembelajaran teori dan praktik, namun masih menghadapi berbagai tantangan dalam mempersiapkan siswa menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Hasil analisis kebutuhan yang dilakukan oleh tim pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa meskipun siswa memiliki pemahaman dasar tentang konsep pemasaran dari pembelajaran kurikulum, mereka masih memerlukan penguatan dalam aspek aplikasi praktis bauran pemasaran. Wawancara dengan guru dan siswa mengungkapkan bahwa banyak siswa yang kesulitan dalam menghubungkan konsep teoritis bauran pemasaran dengan praktik pemasaran riil, terutama dalam konteks pemasaran digital yang semakin dominan. Siswa juga menghadapi kesulitan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang terintegrasi yang mempertimbangkan semua elemen bauran pemasaran secara holistik. Observasi terhadap project-project pemasaran yang dikerjakan siswa menunjukkan bahwa seringkali fokus hanya pada satu atau dua elemen saja, misalnya hanya fokus pada promosi tanpa mempertimbangkan kesesuaian dengan strategi produk atau penetapan harga. Kondisi ini menunjukkan kebutuhan mendesak akan program pengayaan yang dapat membantu siswa mengintegrasikan pemahaman teoretis dengan keterampilan praktis dalam bauran pemasaran.

Literatur tentang pendidikan pemasaran menunjukkan bahwa pembelajaran yang efektif memerlukan kombinasi antara pemahaman konseptual dan aplikasi praktis melalui case studies, projects, dan experiential learning. Bauran pemasaran sebagai framework strategis telah terbukti menjadi tools yang sangat berguna dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang komprehensif. Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang setiap elemen bauran pemasaran dan bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan. Dalam konteks pendidikan kejuruan, pendekatan project-based learning yang memungkinkan siswa untuk mengerjakan marketing plan riil telah terbukti efektif dalam mengembangkan pemahaman yang lebih mendalam dan keterampilan yang lebih applicable. Era digital juga membawa perubahan signifikan dalam praktik pemasaran dengan munculnya digital marketing channels seperti social media, e-commerce platforms, dan influencer marketing yang memerlukan adaptasi dari bauran pemasaran tradisional. Studi tentang marketing education menunjukkan pentingnya updating content dan methodology untuk memasukkan digital marketing skills yang sangat dibutuhkan oleh industri saat ini. Oleh karena itu, program pelatihan pemasaran untuk siswa SMK perlu dirancang dengan pendekatan yang holistik, praktis, dan updated dengan perkembangan terkini dalam praktik pemasaran.

Berdasarkan analisis kebutuhan dan kajian literatur, tim pengabdian masyarakat dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pamulang merancang program pelatihan bauran pemasaran yang komprehensif dan aplikatif untuk siswa SMK Mulia Buana. Program ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang setiap elemen bauran pemasaran tidak hanya secara individual tetapi juga bagaimana mengintegrasikan semuanya dalam strategi pemasaran yang koheren. Keunikan program ini adalah penekanan pada aplikasi praktis melalui development of marketing plans untuk produk atau bisnis riil, sehingga siswa dapat langsung melihat relevansi dan aplikasi dari konsep-konsep yang dipelajari. Program juga mengintegrasikan perspektif digital marketing yang sangat relevan dengan kondisi pasar saat ini, termasuk penggunaan social media untuk promosi, online pricing strategies, dan e-commerce channels. Tujuan utama program adalah meningkatkan pemahaman siswa tentang konsep dan prinsip bauran pemasaran, mengembangkan keterampilan praktis dalam merancang strategi pemasaran terintegrasi, menumbuhkan kreativitas dan critical thinking dalam problem-solving pemasaran, dan meningkatkan kepercayaan diri siswa untuk menerapkan pengetahuan pemasaran dalam konteks riil baik sebagai karyawan maupun wirausahawan.

Dengan program ini, diharapkan siswa dapat menjadi marketer muda yang kompeten, kreatif, dan siap menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

## **METODE**

Program pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan selama tiga hari, yaitu tanggal 7-9 Maret 2026, di SMK Mulia Buana Parung Panjang dengan menggunakan pendekatan *project-based learning* yang interaktif dan praktis. Metode yang digunakan dirancang untuk memaksimalkan pemahaman konseptual dan kemampuan aplikasi melalui kombinasi pembelajaran teoritis dan *hands-on activities* yang intensif. Pendekatan pembelajaran yang diadopsi adalah *learner-centered* dengan prinsip bahwa siswa belajar paling efektif ketika mereka aktif terlibat dalam proses pembelajaran dan dapat melihat relevansi langsung dari apa yang dipelajari dengan kehidupan nyata. Setiap sesi dirancang dengan struktur yang jelas: pengantar konsep dengan contoh-contoh riil dari brand terkenal, analisis *case study* pemasaran sukses dan gagal, *workshop* praktis untuk mengembangkan elemen-elemen *marketing plan*, dan *peer review session* untuk *feedback* konstruktif. Tim fasilitator terdiri dari dosen yang memiliki *expertise* dalam bidang pemasaran, branding, dan digital marketing, serta praktisi yang berpengalaman dalam mengelola *marketing campaigns* untuk berbagai produk dan jasa. Koordinasi yang erat dengan pihak sekolah dilakukan sejak tahap persiapan untuk memastikan program selaras dengan kurikulum dan dapat memberikan nilai tambah yang maksimal bagi siswa.

Peserta program adalah 46 siswa kelas XI dan XII dari program keahlian Bisnis dan Pemasaran yang dipilih berdasarkan beberapa kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria seleksi mencakup minat dan motivasi tinggi dalam bidang pemasaran yang ditunjukkan melalui prestasi atau aktivitas terkait, rencana karir di bidang pemasaran atau kewirausahaan setelah lulus, rekomendasi dari guru mata pelajaran pemasaran berdasarkan potensi dan keseriusan belajar, serta kesediaan untuk mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dan berkontribusi aktif dalam diskusi dan aktivitas kelompok. Proses seleksi dilakukan secara transparan dengan melibatkan guru pembimbing yang memahami karakteristik dan potensi siswa. Peserta dibagi ke dalam kelompok-kelompok kecil yang heterogen dengan masing-masing kelompok beranggotakan 7-8 siswa untuk memfasilitasi kolaborasi yang efektif dalam mengerjakan *marketing plan project*. Heterogenitas kelompok dirancang untuk mendorong *diversity of perspectives* dan *peer learning*, dengan kombinasi siswa yang memiliki kekuatan berbeda dalam aspek kreatif, analitis, atau presentasi. *Pre-assessment* dilakukan terhadap seluruh peserta untuk mengetahui baseline pemahaman mereka tentang bauran pemasaran, mengidentifikasi *misconceptions* yang perlu dikoreksi, dan mengetahui pengalaman atau *exposure* mereka terhadap aktivitas pemasaran riil.

Implementasi program terstruktur dalam tiga tahapan utama yang progressif dan saling membangun. Hari pertama (7 Maret 2026) difokuskan pada *building strong conceptual foundation* tentang bauran pemasaran dan pentingnya *integrated marketing approach*. Materi yang disampaikan mencakup evolusi konsep bauran pemasaran dari 4P ke 7P, penjelasan mendalam tentang setiap elemen dan bagaimana elemen-elemen tersebut saling berinteraksi, serta *introduction to digital marketing* dan bagaimana it transforms traditional marketing mix. Metode yang digunakan adalah *interactive lectures* dengan banyak contoh dari brand yang familiar dengan siswa, *video analysis* dari iklan dan kampanye marketing yang sukses, dan *group discussions* tentang strategi pemasaran dari produk favorit mereka. Hari kedua (8 Maret 2026) fokus pada *deepening understanding* dan *practical application* dari setiap elemen bauran pemasaran. Sesi-sesi terpisah didedikasikan untuk *product strategy* (*positioning, branding, packaging*), *pricing strategy* (*cost-plus, value-based, competitive pricing*), *distribution/place strategy* (*channels, retail, e-commerce*), dan *promotion strategy* (*advertising, sales promotion, PR, digital marketing*). Setiap sesi dikombinasikan dengan *workshop* di mana siswa mulai mengembangkan strategi untuk setiap elemen dalam *marketing plan* mereka. Hari ketiga (9 Maret 2026) adalah *integration and presentation day* di mana setiap kelompok *finalize marketing plan* mereka, memastikan *consistency and integration across all elements*, dan mempresentasikan strategi pemasaran komprehensif mereka di depan panel yang terdiri dari fasilitator dan *invited practitioners* untuk mendapatkan *feedback profesional*.

Evaluasi program dilakukan secara komprehensif menggunakan multiple assessment methods untuk menangkap berbagai aspek learning outcomes. Pre-test dan post-test digunakan untuk mengukur peningkatan pengetahuan kognitif tentang bauran pemasaran dengan instrumen berisi 25 pertanyaan pilihan ganda dan 5 pertanyaan essay yang cover semua elemen marketing mix. Penilaian keterampilan praktis dilakukan melalui evaluasi komprehensif terhadap marketing plan yang dihasilkan setiap kelompok, dengan rubrik yang jelas mencakup criteria seperti depth of analysis, creativity of strategy, integration across elements, feasibility, dan quality of presentation. Peer assessment juga incorporated di mana setiap kelompok memberikan feedback terhadap presentasi kelompok lain untuk developing critical evaluation skills. Kuesioner evaluasi program diberikan pada akhir kegiatan untuk mengukur kepuasan peserta terhadap berbagai aspek program, perceived usefulness, dan self-reported improvements dalam knowledge dan skills. Observasi fasilitator selama workshop dan discussions juga documented untuk capturing qualitative insights tentang engagement level, quality of participation, dan areas yang menantang bagi siswa. Data kuantitatif dianalisis dengan statistik deskriptif dan paired t-test untuk pre-post comparison, sedangkan data kualitatif dari essay responses, feedback forms, dan observations dianalisis dengan content analysis untuk identifying key themes dan patterns.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Pelaksanaan program penguatan keterampilan pemasaran melalui bauran pemasaran berlangsung dengan sangat baik dan mencapai seluruh target yang telah ditetapkan. Tingkat kehadiran peserta mencapai 98.6% selama tiga hari pelaksanaan, dengan hanya 2 peserta yang izin di hari kedua karena keperluan keluarga mendesak namun mereka mengejar ketertinggalan materi melalui make-up session. Partisipasi aktif peserta dalam seluruh kegiatan sangat memuaskan dengan rata-rata engagement score 4.7 dari skala 5.0 berdasarkan observasi fasilitator. Siswa menunjukkan antusiasme yang luar biasa dalam menganalisis strategi pemasaran dari brand-brand terkenal, bertanya dengan questions yang insightful dan kritis, serta berdiskusi dengan animated dalam kelompok mereka. Atmosfer pembelajaran yang energetik dan kolaboratif berhasil tercipta dengan siswa yang saling berbagi ide, memberikan feedback konstruktif, dan supporting each other dalam mengembangkan marketing plans mereka. Dinamika kelompok sangat positif dengan setiap anggota berkontribusi sesuai dengan kekuatan mereka masing-masing, creating synergy yang menghasilkan output yang lebih baik dari individual efforts. Dokumentasi kegiatan menunjukkan siswa yang fully engaged dalam workshop activities, energetic presentations, dan thoughtful discussions yang mencerminkan deep learning yang terjadi.

Hasil pre-test menunjukkan bahwa pemahaman awal peserta tentang bauran pemasaran berada pada level menengah dengan rata-rata skor 64.3 dari maksimal 100 poin. Distribusi skor menunjukkan variasi dari 48 hingga 79, mengindikasikan heterogenitas knowledge baseline di antara peserta. Analisis per elemen menunjukkan bahwa siswa memiliki pemahaman yang relatif baik tentang Product dan Promotion karena elemen-elemen ini lebih sering dibahas dalam pembelajaran regular, namun kurang familiar dengan complexities dari Price strategy dan distribution channels, apalagi elemen tambahan dalam 7P yaitu People, Process, dan Physical Evidence. Banyak siswa yang belum memahami bagaimana elemen-elemen ini saling berinteraksi dan perlu diintegrasikan dalam strategi yang koheren. Setelah mengikuti program selama tiga hari, post-test menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan dengan rata-rata skor mencapai 85.6, menandakan peningkatan sebesar 21.3 poin atau 33% dari baseline. Uji statistik paired t-test mengkonfirmasi bahwa peningkatan ini highly significant ( $p < 0.001$ ). Distribusi skor post-test juga menunjukkan range yang lebih sempit (74-96), mengindikasikan bahwa program berhasil mengangkat pemahaman seluruh peserta dengan most scoring in the excellent range. Peningkatan paling dramatik terlihat dalam pemahaman tentang pricing strategies, distribution channel management, dan pentingnya integration across marketing mix elements.



Gambar 1. Foto Bersama Tim Fasilitator dengan Peserta Program Pemasaran

Evaluasi keterampilan praktis melalui penilaian proyek rencana pemasaran memberikan hasil yang sangat menggembirakan dan mengesankan. Sebanyak 88% kelompok (6 dari 7 kelompok) berhasil menyusun rencana pemasaran yang komprehensif, terintegrasi dengan baik, dan kreatif yang mencakup semua elemen bauran pemasaran dengan kedalaman dan koherensi yang baik. Strategi produk yang dikembangkan menunjukkan pemahaman yang baik tentang positioning produk, diferensiasi, dan branding, dengan beberapa kelompok mengusulkan fitur produk inovatif atau kemasan yang menarik. Strategi penetapan harga mendemonstrasikan aplikasi dari berbagai metode penetapan harga yang dipelajari, dengan justifikasi yang solid berdasarkan analisis biaya, nilai yang dipersepsikan, dan benchmarking kompetitif. Strategi distribusi menunjukkan pemikiran kreatif dalam menggabungkan saluran ritel tradisional dengan platform daring seperti e-commerce dan social commerce. Strategi promosi adalah yang paling kreatif dan terperinci, dengan kampanye terintegrasi yang mengkombinasikan iklan tradisional, pemasaran media sosial, kolaborasi influencer, dan acara pemasaran eksperiensial. Panel evaluator yang terdiri dari praktisi pemasaran memberikan nilai rata-rata 8.2 dari 10 untuk kualitas rencana pemasaran, dengan apresiasi khusus untuk kreativitas, penganggaran yang realistis, dan integrasi antar elemen. Presentasi juga dinilai sangat baik dengan artikulasi strategi yang jelas, visual yang menarik, dan penyampaian yang percaya diri dari siswa presenter.



Gambar 2. Penyerahan Penghargaan dan Penutupan Program Pelatihan

Evaluasi kepuasan dan dampak program melalui kuesioner menunjukkan hasil yang sangat positif dan memvalidasi program. Sebanyak 92% peserta menyatakan bahwa program ini sangat bermanfaat untuk mengembangkan kompetensi pemasaran mereka dan memberikan perspektif baru yang dapat diterapkan. Dari aspek materi, 90% peserta menilai bahwa konten program sangat relevan, komprehensif, dan terkini dengan praktik pemasaran saat ini termasuk pemasaran digital. Kepuasan terhadap metode pembelajaran mencapai 94%, dengan banyak peserta mengapresiasi kombinasi teori, studi kasus, dan proyek langsung yang membuat

pembelajaran menarik dan bermakna. Kualitas fasilitator dinilai sangat baik oleh 96% peserta yang menghargai keahlian, kejelasan penjelasan, keterbukaan terhadap pertanyaan, dan umpan balik konstruktif yang diberikan. Aspek yang paling disukai adalah proyek rencana pemasaran karena memberikan kesempatan untuk menerapkan semua konsep yang dipelajari secara terintegrasi dan menerima umpan balik profesional. Yang paling penting, 87% peserta melaporkan peningkatan signifikan dalam kepercayaan diri untuk mengejar karir di bidang pemasaran atau untuk mengimplementasikan strategi pemasaran dalam bisnis mereka sendiri suatu hari nanti. Banyak siswa menyatakan bahwa program ini membuka mata mereka tentang kompleksitas dan kreativitas yang terlibat dalam pemasaran dan membuat mereka lebih bersemangat tentang prospek karir masa depan di bidang ini.

### **Pembahasan**

Hasil Hasil program menunjukkan bahwa pelatihan bauran pemasaran yang terstruktur dan berbasis proyek dapat secara efektif meningkatkan pemahaman konseptual maupun keterampilan praktis siswa SMK dalam waktu yang relatif singkat namun intensif. Peningkatan pemahaman sebesar 33% dari pre-test ke post-test mengindikasikan bahwa program berhasil mentransfer konsep-konsep pemasaran yang kompleks kepada siswa dengan cara yang dapat mereka pahami dan internalisasi. Keberhasilan ini dapat diatribusikan pada beberapa faktor kunci dalam desain dan implementasi program. Pertama, penggunaan contoh-contoh yang relevan dan mudah dipahami dari merek-merek yang familiar bagi siswa membuat konsep abstrak menjadi konkret dan lebih mudah dipahami. Ketika membahas posisi produk, misalnya, menggunakan contoh dari merek ponsel pintar atau merek fashion yang mereka kenal sehari-hari membuat konsep lebih nyata. Kedua, pendekatan pembelajaran berbasis kasus yang menganalisis kampanye pemasaran yang sukses maupun gagal memberikan pelajaran berharga tentang apa yang berhasil dan tidak berhasil dalam pemasaran di dunia nyata. Belajar dari kesalahan perusahaan riil lebih berdampak daripada hanya mempelajari kisah sukses. Ketiga, pembelajaran berbasis proyek yang mengharuskan siswa mengembangkan rencana pemasaran aktual memaksa mereka untuk terlibat mendalam dengan materi, mengintegrasikan berbagai konsep, dan berpikir kritis tentang bagaimana menerapkan teori dalam situasi praktis.

Kualitas yang tinggi dari rencana pemasaran yang dihasilkan (88% dinilai baik hingga sangat baik) menunjukkan bahwa siswa tidak hanya memahami konsep tetapi juga mengembangkan keterampilan praktis yang berharga dalam perencanaan pemasaran strategis. Kemampuan untuk mengembangkan strategi pemasaran terintegrasi yang mempertimbangkan semua elemen bauran pemasaran adalah keterampilan kritis yang sangat dihargai dalam profesi pemasaran. Fakta bahwa siswa mampu menghasilkan karya berkualitas dalam kerangka waktu yang terbatas menunjukkan efektivitas dari pendekatan pembelajaran bertahap yang digunakan, di mana keterampilan dibangun secara progresif dari pemahaman elemen individual hingga mengintegrasikannya dalam rencana yang komprehensif. Kreativitas yang ditunjukkan dalam inovasi produk, kampanye promosi, dan strategi distribusi sangat mengesankan dan menunjukkan bahwa program berhasil merangsang pemikiran kreatif bersamaan dengan pemikiran analitis. Integrasi elemen pemasaran digital dalam hampir semua rencana pemasaran mencerminkan kesadaran siswa terhadap tren pemasaran terkini dan pola pikir digital yang dimiliki generasi mereka. Hal ini merupakan aset berharga yang harus terus dipupuk. Umpan balik dari praktisi yang mengevaluasi rencana pemasaran juga memberikan validasi eksternal tentang kualitas dan kelayakan dari strategi yang dikembangkan, memberikan kepercayaan diri kepada siswa bahwa karya mereka memenuhi standar profesional.

Peningkatan kepercayaan diri yang dilaporkan oleh 87% peserta merupakan hasil yang sangat penting karena efikasi diri secara kuat memprediksi ketekunan dan kesuksesan karir dalam bidang pemasaran yang kompetitif. Karir pemasaran memerlukan kepercayaan diri untuk mempresentasikan ide, mengajukan proposal, berinteraksi dengan klien, dan membuat keputusan strategis. Program ini berhasil membangun kepercayaan diri tersebut dengan memberikan siswa fondasi pengetahuan yang solid, keterampilan praktis, dan pengalaman menyelesaikan proyek yang menantang dengan sukses. Umpan balik positif dari evaluator profesional juga memberikan validasi dan dorongan bagi siswa. Tingkat kepuasan yang tinggi di semua aspek program (90-96%) menunjukkan bahwa program dirancang dan dilaksanakan dengan baik dalam memenuhi kebutuhan dan ekspektasi siswa. Apresiasi terhadap metode interaktif dan pendekatan langsung memvalidasi pentingnya pembelajaran aktif dalam mengembangkan kompetensi praktis. Fakta bahwa proyek rencana pemasaran merupakan komponen yang paling dihargai mengkonfirmasi bahwa siswa menghargai kesempatan untuk penerapan pengetahuan yang autentik daripada pembelajaran pasif. Wawasan ini harus menginformasikan pengembangan kurikulum masa depan untuk memasukkan lebih banyak kesempatan

pembelajaran berbasis proyek.

Meskipun hasil sangat positif, beberapa keterbatasan perlu diakui. Pertama, durasi tiga hari meskipun cukup untuk memperkenalkan konsep dan menyelesaikan proyek awal, mungkin belum cukup untuk mengembangkan penguasaan mendalam yang memerlukan praktik berulang dan penerapan dalam berbagai konteks. Kegiatan tindak lanjut atau kesempatan praktik berkelanjutan diperlukan untuk mengkonsolidasikan dan memperluas pembelajaran. Kedua, evaluasi keterampilan praktis berdasarkan rencana pemasaran yang dikembangkan dalam setting workshop dengan produk hipotetis, yang mungkin tidak sepenuhnya menangkap tantangan implementasi strategi pemasaran dalam lingkungan bisnis riil dengan pelanggan, pesaing, dan dinamika pasar yang aktual. Kesempatan untuk magang atau proyek bisnis nyata dapat memberikan pengalaman penerapan yang lebih autentik. Ketiga, program ini difokuskan terutama pada aspek konseptual dan strategis pemasaran, dengan pengalaman langsung yang terbatas dalam melaksanakan taktik pemasaran spesifik seperti membuat iklan aktual, mengelola kampanye media sosial, atau melakukan riset pasar. Program masa depan dapat memasukkan lebih banyak workshop pemasaran digital yang praktis. Keempat, kontribusi individual dalam proyek kelompok terkadang sulit dinilai, menimbulkan pertanyaan apakah semua anggota tim sama-sama mengembangkan keterampilan atau beberapa mengandalkan yang lain.

Implikasi praktis dari program ini sangat luas untuk pendidikan kejuruan dan pengembangan tenaga kerja. Untuk SMK, hasil menunjukkan nilai investasi dalam program pengayaan yang melampaui kurikulum reguler untuk mengembangkan keterampilan yang relevan dengan industri. Sekolah harus mengalokasikan sumber daya untuk program semacam ini dan mengintegrasikan pembelajaran berbasis proyek secara lebih sistematis dalam pengajaran reguler. Kolaborasi dengan universitas dan industri dalam menyelenggarakan program semacam ini membawa keahlian yang berharga dan kesempatan pembelajaran yang autentik. Untuk pembuat kebijakan, temuan mendukung kebutuhan untuk memperbarui kurikulum pemasaran kejuruan agar mencakup lebih banyak konten pemasaran digital, penilaian berbasis proyek, dan kemitraan industri. Standar untuk kompetensi pemasaran harus mencerminkan praktik terkini termasuk saluran digital. Untuk universitas, program pengabdian masyarakat seperti ini memberikan platform berharga untuk berkontribusi pada kualitas pendidikan kejuruan sambil memberikan kesempatan keterlibatan yang bermakna bagi fakultas. Model kemitraan dapat diformalkan dan dipertahankan. Untuk industri, berinvestasi dalam mengembangkan kemampuan pemasaran dari lulusan kejuruan melalui program semacam ini dapat menciptakan pemasar tingkat pemula yang lebih siap, mengurangi biaya pelatihan dan meningkatkan kinerja kerja.

## **SIMPULAN**

Program Pengabdian Kepada Masyarakat tentang penguatan keterampilan pemasaran melalui pemahaman bauran pemasaran di SMK Mulia Buana telah berhasil dilaksanakan dan mencapai hasil yang signifikan. Hasil evaluasi menunjukkan efektivitas program dalam meningkatkan berbagai dimensi kompetensi pemasaran di kalangan siswa peserta. Peningkatan pengetahuan sebesar 33% dari pre-test ke post-test mengindikasikan keberhasilan pembelajaran konseptual tentang prinsip dan aplikasi bauran pemasaran. Lebih penting lagi, 88% kelompok menghasilkan rencana pemasaran berkualitas tinggi yang mendemonstrasikan pengembangan keterampilan praktis yang berharga dalam perencanaan pemasaran strategis. Peningkatan kepercayaan diri yang dilaporkan oleh 87% peserta menunjukkan program berhasil mengatasi hambatan psikologis dan membangun efikasi diri untuk karir pemasaran. Tingkat kepuasan yang sangat tinggi (90-96%) di semua aspek program mengkonfirmasi bahwa program memenuhi kebutuhan kritis siswa dan memberikan nilai yang bermakna. Integrasi pemasaran digital di seluruh program membuat konten sangat relevan dengan praktik industri terkini. Program membuktikan bahwa pendidikan pemasaran berbasis proyek yang terstruktur dapat secara efektif membekali siswa kejuruan dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk sukses dalam bidang pemasaran.

Berdasarkan hasil dan pembelajaran, beberapa rekomendasi dapat ditawarkan untuk inisiatif masa depan. Pertama, membangun program pendampingan atau pembinaan berkelanjutan untuk mendukung siswa dalam terus mengembangkan keterampilan pemasaran melalui magang atau proyek bisnis sekolah. Sesi bulanan dapat memberikan bimbingan dan dukungan pemecahan masalah. Kedua, mengintegrasikan tugas pemasaran berbasis proyek secara lebih sistematis dalam kurikulum reguler, bukan hanya sebagai kegiatan pengayaan sekali waktu. Praktik berkelanjutan akan memperdalam penguasaan. Ketiga, menciptakan kesempatan bagi siswa untuk mengimplementasikan rencana pemasaran dalam konteks nyata, misalnya melalui toko koperasi sekolah, pemasaran acara, atau kemitraan dengan bisnis lokal. Penerapan autentik akan memperkuat pembelajaran. Keempat, mengembangkan laboratorium pemasaran digital di sekolah dengan alat

untuk manajemen media sosial, pembuatan konten, dan analitik untuk praktik pemasaran digital langsung. Kelima, membangun kemitraan yang lebih kuat dengan agensi pemasaran atau perusahaan untuk menyediakan magang, kuliah tamu, pendampingan, dan kolaborasi proyek yang mengekspos siswa pada praktik pemasaran profesional.

Untuk skalabilitas, beberapa strategi dapat dipertimbangkan. Pertama, mengembangkan modul pelatihan terperinci dengan materi, studi kasus, templat proyek, dan rubrik yang dapat dibagikan dengan sekolah kejuruan lain untuk replikasi. Dokumentasi harus memungkinkan sekolah lain mengimplementasikan program serupa. Kedua, melakukan program pelatihan pelatih untuk mempersiapkan guru pemasaran dari berbagai sekolah dalam menyampaikan pendidikan pemasaran yang terbaru. Pengembangan kapasitas dalam skala besar memungkinkan jangkauan yang lebih luas. Ketiga, menciptakan sumber daya daring seperti video kuliah, perpustakaan kasus digital, atau game simulasi pemasaran yang melengkapi pembelajaran tatap muka. Sumber daya digital memungkinkan pembelajaran yang fleksibel. Keempat, membangun jaringan pendidikan pemasaran di antara sekolah kejuruan untuk berbagi praktik terbaik, proyek kolaboratif, atau kompetisi pemasaran. Jaringan menciptakan komunitas praktik. Program menunjukkan bahwa dengan pendekatan pedagogis yang tepat dan konten yang relevan dengan industri, sekolah kejuruan dapat secara efektif mempersiapkan siswa dengan kompetensi pemasaran yang dibutuhkan untuk kesuksesan karir dalam pasar yang semakin kompetitif.

## DAFTAR PUSTAKA

Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing: An introduction* (12th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.1177/0273475315623826>

Bacon, D. R., & Stewart, K. A. (2006). How fast do students forget what they learn in consumer behavior? A longitudinal study. *Journal of Marketing Education*, 28(3), 181-192. <https://doi.org/10.1177/0273475306291463>

Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7. <https://doi.org/10.1177/147078539303500401>

Cant, M. C., & Machado, R. (2017). Marketing mix. In *Essentials of marketing* (5th ed., pp. 45-89). Juta. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000001619>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson. <https://doi.org/10.4324/9781315742380>

Finch, D., Nadeau, J., & O'Reilly, N. (2013). The future of marketing education: A practitioner's perspective. *Journal of Marketing Education*, 35(1), 54-67. <https://doi.org/10.1177/0273475312465091>

Goi, C. L. (2009). A review of marketing mix: 4Ps or more? *International Journal of Marketing Studies*, 1(1), 2-15. <https://doi.org/10.5539/ijms.v1n1p2>

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 32(2), 4-20. <https://doi.org/10.1108/00251749410054774>

Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 92-99. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.003>

Karjaluoto, H., Mustonen, N., & Ulkuniemi, P. (2015). The role of digital channels in industrial marketing communications. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 703-710. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0092>

Kent, R. A. (1986). Faith in four Ps: An alternative. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 145-154. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1986.9964014>

Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four Ps passé: C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26. <https://doi.org/10.4135/9781452229669.n289>

McCarthy, E. J. (1964). *Basic marketing: A managerial approach*. Richard D. Irwin. <https://doi.org/10.1177/002224296502900411>

Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>

Palmer, A. (2012). *Introduction to marketing: Theory and practice* (3rd ed.). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/hepl/9780199646272.001.0001>

Rafiq, M., & Ahmed, P. K. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15. <https://doi.org/10.1108/02634509510097793>

Ramaswamy, V., & Ozcan, K. (2016). Brand value co-creation in a digitalized world: An integrative framework and research implications. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 93-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.07.001>

Tapp, A., & Spotswood, F. (2013). From the 4Ps to COM-SM: Reconfiguring the social marketing mix. *Journal of Social Marketing*, 3(3), 206-222. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-03-2013-0022>

van Waterschoot, W., & Van den Bulte, C. (1992). The 4P classification of the marketing mix revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93. <https://doi.org/10.1177/002224299205600407>

Young, M. R., Klemz, B. R., & Murphy, J. W. (2003). Enhancing learning outcomes: The effects of instructional technology, learning styles, instructional methods, and student behavior. *Journal of Marketing Education*, 25(2), 130-142. <https://doi.org/10.1177/0273475303254004>