

Pengenalan Marketing Mix Kepada Siswa SMA Negeri 5 Kepahiang Dalam Menentukan Strategi Pemasaran UMKM

Yanto Effendi¹⁾, Rina Trisna Yanti²⁾, Nirta Vera Yustanti³⁾

^{1,2,3)} Universitas Dehasen Bengkulu

yantoeffendi357@gmail.com¹⁾, rinatrisnayanti@rocketmail.com²⁾

nirtaverayustanti@unived.ac.id³⁾

Received: 20-03- 2026

Revised: 19-04-2026

Approved: 25-04-2026

ABSTRAK

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman siswa mengenai marketing mix dan 7P serta strategi pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah. Kegiatan ini tidak hanya memberi pengetahuan baru, tetapi juga memicu semangat kreativitas dan rasa ingin berwirausaha di kalangan para siswa. Diharapkan kegiatan seperti ini dapat terus dilakukan agar membantu meningkatkan kualitas tenaga kerja dalam mendukung perkembangan usaha kecil menengah. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini yaitu, memberikan materi kepada siswa terkait pengertian UMKM, pengenalan marketing mix melalui 7P, manfaatnya serta strategi pemasaran UMKM tersebut. Metode kedua adalah diskusi dan sesi tanya jawab, metode ini digunakan untuk memberi kesempatan kepada siswa dan siswi bertanya tentang hal-hal yang belum dipahami. Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan nantinya akan ada keberlanjutan hubungan anatar pimpinan sekolah melalui Pengembangan materi lanjutan seperti pemasaran digital dan analisis konsumen

Kata Kunci: Marketing mix, UMKM, Strategi Pemasaran

PENDAHULUAN

Dalam era bisnis yang kian kompetitif, kesuksesan suatu usaha tidak hanya bergantung pada kualitas produk atau layanan, tetapi juga pada kemampuannya merancang strategi pemasaran yang efektif. Salah satu pendekatan yang telah terbukti sangat berpengaruh dalam meningkatkan pendapatan adalah pendekatan Marketing Mix atau bauran pemasaran (Nur Listyawati: 2020) . Marketing Mix bukan hanya sebuah kerangka kerja, tetapi juga alat yang efektif untuk merancang strategi pemasaran yang terorganisir dan memiliki dampak besar. Dengan memahami dan menerapkan setiap elemen secara baik, perusahaan bisa mencapai target pendapatan mereka dan tetap relevan di pasar yang kompetitif.

Menurut (Kotler dan Armstrong: 2021) , marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dalam pasar sasaran. Konsep ini terus berkembang dari 4P menjadi 7P yang meliputi product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence. Ketujuh unsur tersebut saling berkaitan dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Penelitian yang dilakukan oleh (Sari dan Hidayat: 2022), menyatakan bahwa penerapan marketing mix secara tepat mampu meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha UMKM di tengah persaingan digital. Selain itu, penelitian (Rahmawati et al. 2023) , menjelaskan bahwa strategi pemasaran berbasis digital marketing dan bauran pemasaran memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan UMKM.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah bagian penting dari perekonomian lokal yang memerlukan cara pemasaran yang tepat agar bisa memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah konsep penting dalam pemasaran yang efektif, yang membantu para pelaku usaha dalam memutuskan strategi pemasaran yang tepat. Pada Konteks ini pengenalkan konsep marketing mix kepada siswa di SMA Negeri 5 Kepahyang diharapkan dapat menumbuhkan jiwa kewirausahaan sejak dini, serta meningkatkan pemahaman mereka tentang praktik pemasaran dan keterampilan yang berguna ketika mereka terlibat dalam kegiatan pemasaran usaha mikro dan kecil menengah nantinya. Selain itu, kegiatan ini juga memperkuat kemampuan siswa dalam memahami dan menerapkan literasi pemasaran, dan diharapkan Siswa sejak dini dapat terlibat dalam kegiatan UMKM terutama dilingkungan sekitar dalam memilih strategi pemasaran digital atau tradisional yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pendampingan seperti ini sesuai dengan tema pengabdian masyarakat yang bertujuan untuk meningkatkan kemampuan siswa SMA Negeri 5 kepahyang pada khususnya dan masyarakat pada umumnya, dalam menentukan strategi pemasaran UMKM dari sisi teori pada peserta didik.

Penelitian oleh (Prasetyo. 2021) menunjukkan bahwa rendahnya literasi pemasaran menjadi salah satu penyebab UMKM sulit berkembang dan bersaing dengan usaha besar. Oleh sebab itu, diperlukan edukasi mengenai strategi pemasaran sejak dini kepada generasi muda.

Siswa sekolah menengah atas merupakan generasi muda yang memiliki potensi besar dalam pengembangan kewirausahaan. Pengenalan konsep marketing mix kepada siswa diharapkan mampu meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam bidang pemasaran serta menumbuhkan jiwa kewirausahaan sejak dini. Penelitian oleh (Lestari et al. 2024) menyebutkan bahwa pendidikan kewirausahaan di sekolah dapat meningkatkan kreativitas, kemampuan berpikir kritis, dan minat siswa dalam dunia bisnis. Selain itu, pemahaman mengenai strategi pemasaran digital menjadi kebutuhan penting di era revolusi industri 5.0.

Dengan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan di SMA Negeri 5 Kepahiang dengan tujuan memberikan pemahaman kepada siswa mengenai konsep marketing mix dan penerapannya dalam menentukan strategi pemasaran UMKM. Kegiatan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi siswa agar memiliki wawasan tentang pemasaran modern serta mampu membantu pengembangan UMKM di lingkungan sekitar. Selain itu, kegiatan ini juga menjadi bentuk kontribusi perguruan tinggi dalam meningkatkan literasi pemasaran dan kewirausahaan di kalangan generasi muda.

Hal ini diperkuat oleh penelitian (Utami dan Saputra: 2025)) yang menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dalam strategi marketing mix mampu meningkatkan efektivitas promosi UMKM. Oleh karena itu, pengenalan marketing mix kepada siswa menjadi langkah strategis untuk menciptakan generasi muda yang kreatif, inovatif, dan siap menghadapi tantangan dunia usaha. Selain itu Penelitian (Zahra dan Amelia: 2026) menunjukkan bahwa penerapan marketing mix berbasis digital mampu membantu UMKM dalam meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta

meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial dan platform digital.

Usaha kecil menengah di Kabupaten Kepahiang terus berkembang, tetapi masih menghadapi berbagai kesulitan, terutama dalam hal promosi dan pemasaran. Banyak pengusaha masih belum mengerti konsep strategi pemasaran modern, sehingga kesulitan untuk bisa bersaing. Siswa SMA Negeri 5 Kepahiang pada khususnya sebagai generasi muda yang nantinya diharapkan dapat memberikan masukan kepada masyarakat dan memiliki kemampuan untuk terlibat aktif dalam kegiatan kewirausahaan, namun mereka masih kurang memiliki pengetahuan mengenai konsep pemasaran. Maka dari itu, penting memberikan penyuluhan dan penjelasan materi mengenai Marketing Mix (7P) product, price, place dan Promotion, people, physical evidenc, process (Aden Wijaya. 2023) Kegiatan ini diharapkan dapat menjadi bekal siswa pada khususnya dan masyarakat pada umumnya untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai bagi usaha UMKM.

METODE KEGIATAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang ditujukan kepada siswa SMAN 5 Kepahiang mengambil tema pengenalan marketing mix kepada siswa SMA Negeri 5 Kepahiang dalam menentukan strategi pemasaran UMKM dilakukan dengan cara memberikan materi dengan metode ceramah dan diskusi yang juga ada sesi tanya jawabnya untuk memperjelas hubungan antara tujuan, tahapan, dan aktivitas, skema Work Breakdown Structure (WBS) digunakan sebagai landasan struktur kegiatan.

1. Tahap Persiapan

Pada tahap ini tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pihak sekolah terkait jadwal kegiatan, jumlah peserta, serta sarana dan prasarana yang dibutuhkan selama kegiatan berlangsung. Selain itu, tim juga melakukan analisis kebutuhan siswa untuk mengetahui tingkat pemahaman awal mengenai marketing mix dan strategi pemasaran UMKM. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam penyusunan materi pelatihan. Aktivitas pada tahap persiapan meliputi:

- a) Koordinasi dengan pihak sekolah.
- b) Penyusunan materi pelatihan.
- c) Persiapan media presentasi.
- d) Penyusunan jadwal kegiatan.
- e) Persiapan dokumentasi.

2. Tahap Pelaksanaan

Tahap pelaksanaan dilakukan melalui metode ceramah, diskusi, simulasi, dan tanya jawab. Tim pengabdian memberikan materi mengenai:

- a) Pengertian UMKM.
- b) Konsep marketing mix 7P.
- c) Strategi pemasaran digital.
- d) Pemanfaatan media sosial untuk promosi.
- e) Contoh penerapan marketing mix pada UMKM.

Dalam kegiatan ini siswa juga diberikan contoh studi kasus sederhana mengenai strategi pemasaran produk UMKM agar siswa mampu memahami penerapan teori secara langsung.

3. Tahap Evaluasi

Tahap evaluasi dilakukan dengan melihat tingkat partisipasi siswa selama kegiatan berlangsung. Evaluasi dilakukan melalui sesi diskusi dan tanya jawab. Tim pengabdian juga memberikan beberapa pertanyaan kepada siswa untuk mengetahui sejauh mana pemahaman mereka terhadap materi yang telah diberikan.

4. Tahap Tindak Lanjut

Tahap tindak lanjut dilakukan dengan memberikan materi dalam bentuk softcopy kepada pihak sekolah dan membuka konsultasi online bagi siswa yang ingin bertanya lebih lanjut mengenai marketing mix dan strategi pemasaran UMKM.

- a) Alur Kegiatan Pengabdian
- b) Koordinasi dengan pihak sekolah.
- c) Identifikasi kebutuhan siswa.
- d) Penyusunan materi marketing mix.
- e) Pelaksanaan penyuluhan dan pelatihan.
- f) Diskusi dan tanya jawab.
- g) Evaluasi pemahaman siswa.
- h) Dokumentasi kegiatan.
- i) Penyerahan materi dan tindak lanjut.

Tabel 1. Skema Work Breakdown Structure (WBS)

No	Tahapan	Aktivitas Utama
1	Persiapan	Koordinasi sekolah → Analisis kebutuhan → Penyusunan materi → Persiapan sarana
2	Pelaksanaan pemberian Materi	Sesi pengenalan → pemberian materi
3	Evaluasi	Diskusi refleksi → Dokumentasi
4	Tindak lanjut	Penyerahan Materi →Konsultasi online

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang melalui tahapan yang saling terhubung secara sistematis untuk menghantarkan tercapainya tujuan program, yaitu memberikan solusi atas keterbatasan pemahaman mengenai marketing mix dalam menentukan strategi pemasaran UMKM pada siswa sekolah SMA Negeri 5 Kepahiang Pendekatan metode yang digunakan mengintegrasikan analisis kebutuhan, pemeberian materi serta evaluasi. Tahapan disusun dalam kerangka work breakdown structure yang memperlihatkan hubungan antara tujuan, tahapan, dan aktivitas operasional sehingga proses pengabdian berlangsung terukur, terarah, serta relevan dengan kebutuhan sasaran.

Tahap awal kegiatan dimulaidengan analisis kebutuhan di lapangan. Tim pengabdian melakukan observasi pendahuluan ke sekolah yang menjadi mitra untuk memahami kondisi infrastruktur teknologi, kemampuan awal siswa, kesiapan guru, dan tantangan terkait pemahaman mengenai marketing mix dalam menentukan strategi pemasaran UMKM informasi. Proses ini dilengkapi dengan wawancara informal dengan guru dan kepala sekolah. Informasi

tersebut menjadi dasar bagi tim dalam mendefinisikan kompetensi yang dimiliki siswa.

Tahap kedua adalah perancangan materi dan skenario pembelajaran. Tim menyusun materi membuat materi pembelajaran Skenario pembelajaran dirancang berbasis project agar siswa tidak hanya memahami teori, tetapi juga mampu mempraktekan di kehidupan bermasyarakat. kegiatan. Selanjutnya, tim melakukan demonstrasi penggunaan aplikasi marketing mix dalam menentukan strategi pemasaran UMKM, dilanjutkan dengan dokumentasi, Tanya jawab, dan penerahan materi kepada Siswa dan Guru, serta membuka konsultasi online jika ada yang perlu ditanyakan nantinya.

Tabel 2. Sumber Daya Penelitian

No	Aktivitas	Manusia	Perangkat
1	Nama Aktivitas ke-1 pemberian materi kepada Siswa	Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen dan Seluruh Siswa kelas XII SMA Negeri 5 Kepahyang	PPT dan Infokus
2	Nama Aktivitas ke-2 tanya jawab	Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen dan Seluruh Siswa kelas XII SMA Negeri 5 Kepahyang	Penyajian bentuk-bentuk sosial media yang digunakan untuk melakukan pemasaran

Berikut adalah alur yang menjelaskan tahapan setiap kegiatan :

- a. Metode pertama yang digunakan adalah metode memberikan materi kepada siswa, dimana materi disampaikan terkait pengertian UMKM, pengenalan marketing mix melalui 7P, manfaatnya serta strategi pemasaran UMKM tersebut.

diantaranya :

1. mengajarkarkan marketing mix untuk bisnis muda melalui 7P (product, price, place dan Promotion, people, physical evidenc, process) dengan contoh bisnis kepada siswa
2. Siswa membuat produk dan promosi sendiri (kreatifitas dan promosi)
3. Diskusi strategi harga dan distribusi produk (harga dan distribusi)
4. Mengajarkan marketing mix dengan digital marketing (marketing mix di era digital

Metode kedua adalah diskusi dan sesi tanya jawab, metode ini digunakan untuk memberi kesempatan kepada siswa dan siswi bertanya tentang hal-hal yang belum dipahami serta berdiskusi, kemudian kami memberikan jawaban mengenai pertanyaan yang berkaitan dengan marketing mix dan strategi pemasaran UMKM.

Program ini dirancang dengan tujuan sebagai berikut:

1. Meningkatkan pemahaman siswa mengenai konsep marketing mix yang mencakup produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotio*) people, physical evidenc, process)).
2. Mempersiapkan pemahaman siswa untuk menerapkan konsep marketing mix dalam menentukan strategi pemasaran UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat di SMAN 5 Kabupaten Kepahiang dilaksanakan pada tanggal 14 Januari 2026, dimana dalam kegiatan tersebut dihadiri oleh siswa dan siswi kelas IX beberapa orang guru pendamping berjumlah 80 orang dilaksanakan di aula sekolah SMAN 5 Kepahiang. Ketika pelaksanaan kegiatan pemberian materi dilakukan oleh Bapak Yanto Efendi, S.E., M.M, Ibu Rina Trisna Yanti, S.E.,M.Si dan Ibu Nirta Vera Yustanti, S.E., M.Si

Materi yang disampaikan berhubungan dengan Pengenalan Marketing Mix kepada Siswa SMA Negeri 5 Kepahiang dalam Menentukan Strategi pemasaran UMKM melalui 7P, Selain menjelaskan

hal tersebut kami juga memberikan contoh kasus yang dihadapi oleh UMKM dan beberapa contoh solusi untuk penyelesaiannya. Siswa dan siswi mendengarkan dan bertanya dengan antusias, hal ini membuktikan bahwa mereka begitu tertarik dengan materi yang diberikan. Dari hasil pemberian materi terdapat 10 orang siswa dan siswi yang memberikan pertanyaan. Mereka yang bisa menjawab pertanyaan dan bertanya kepada kami maka kami memberikan reward kecil sebagai apresiasi atas keberanian dan keingintauan siswa siswi atas materi yang kami

Gambar 1 Kegiatan Penyampaian Materi



Gambar 1. menunjukkan proses penyampaian materi oleh tim pengabdian kepada siswa SMA Negeri 5 Kepahiang. Pada sesi ini pemateri menjelaskan konsep dasar marketing mix 7P serta pentingnya strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing UMKM. Siswa terlihat memperhatikan materi dengan serius dan aktif mengikuti jalannya kegiatan. Penyampaian materi menggunakan media presentasi PowerPoint dan contoh kasus sederhana agar siswa lebih mudah memahami materi.

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang di lakukan di SMAN 5 Kabupaten Kepahiang memberikan manfaat yang baik bagi siswa dan siswi. Pengetahuan yang berhubungan dengan Pengenalan Marketing Mix kepada Siswa SMA Negeri 5 Kepahiang dalam Menentukan Strategi pemasaran UMKM

melalui 7P sangat penting apalagi saat ini Usaha Mikro Kecil dan Menengah memegang peran dalam perekonomian negara. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah singkatan dari UMKM. Usaha mikro adalah perusahaan dengan sistem manajemen pribadi yang dioperasikan oleh komunitas kecil. Perusahaan-perusahaan ini biasanya tidak memiliki strategi khusus dalam pemasaran, oleh karena itu mereka tidak terlalu paham mengenai strategi pemasaran terutama mengenai marketing mix. Mengenalkan marketing mix kepada siswa merupakan langkah awal untuk mengenalkan digital marketing kepada pemilik UMKM, karena siswa berada pada lingkungan masyarakat pada umumnya dan pengusaha UMKM pada khususnya. Usaha mikro masih memiliki pengaruh yang relatif kecil terhadap perekonomian yang diukur dari skala pertumbuhan ekonomi nasional (Dharmajaya et al., 2023)

Pada saat ini UMKM dituntut untuk mengetahui perkembangan teknologi dan informasi terutama yang berkaitan dengan usaha mereka. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, pembeli juga harus memiliki alat transaksi pembayaran yang memadai sehingga dapat digunakan dalam pemenuhan kebutuhan (Tarantang et al., 2019) . Dengan kehadiran uang elektronik, masyarakat dapat melakukan transaksi keuangan tanpa menggunakan uang tunai (Tazkiyyaturrohmah. 2018).

Di sisi lain, bisnis kecil adalah jenis perusahaan yang menguntungkan yang dioperasikan secara independen oleh orang atau organisasi. Perusahaan ini tidak berstatus sebagai cabang atau anak perusahaan dari perusahaan menengah atau besar. Selain itu, atribut usaha kecil sesuai dengan definisi yang ditetapkan oleh undang-undang dan peraturan yang relevan (Yuli Ermawati et al., 2023).

Pemasaran adalah sebuah kegiatan penciptaan nilai, pengomunikasian/ pengenalan serta transformasi nilai yang dilakukan oleh pelaku usaha (baik individu maupun organisasional) dalam upaya pemenuhan kebutuhan pelanggan yang bertujuan mendatangkan kemanfaatan bagi semua pihak yang terlibat, baik secara tidak langsung maupun langsung (Syukur & Syahbudin., 2020)

Fungsi marketing meliputi:

- a. Sebagai sarana penjualan produk kepada konsumen
- b. Pelayanan yang memuaskan dalam menjual produk kepada konsumen.
- c. Sebagai media komunikasi untuk menyampaikan nilai-nilai yang dimiliki perusahaan.
- d. Untuk membangun citra baik perusahaan di kalangan masyarakat
- e. Membangun merek (branding) baik di kalangan masyarakat.
- f. Menciptakan pelanggan yang setia terhadap perusahaan

Menurut Assauri, bauran pemasaran (marketing mix) adalah strategi yang dilakukan perusahaan, yang erat kaitannya dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan dan menawarkan produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya

Menurut (Kartajaya. 2006) , bauran pemasaran (marketing mix) adalah sekumpulan dari peralatan-peralatan tehnik marketing yang dapat diawasi, ini

meliputi: produk (product) , harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion)

Dalam artian luas, produk (product) merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen atau pasar untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Konsep produk mengatakan jika konsumen akan lebih menyukai sebuah produk yang menyajikan kinerja, kualitas, dan fitur yang berkualitas, berprestasi, atau inovatif. Dengan konsep seperti ini ini, strategi pemasaran tertuju pada perbaikan produk yang berkelanjutan. Manajemen bertugas untuk menciptakan produk yang bermutu, kinerja yang baik, dan fitur yang berkualitas, berprestasi, atau inovatif, karena konsumen disini dianggap menyukai perusahaan yang menawarkan produk tersebut (Rina Ayu Vildayanti., 2020).

Marketing mix untuk saat ini tidak hanya menjangkau kalangan masyarakat yang mempunya bisnis dengan skala besar tetapi bisa juga menjangkau kalangan bisnis yang ada di bawah seperti UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). Hal itu bisa dilihat dari 294 banyaknya UMKM diberbagai tempat sudah mulai menggunakan stretegi pemasaran secara digial melalui bebagai aplikasi san sosial media yang dapat dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Dengan banyaknya penggunaan Digital sosial media sebagai alat untuk memasarkan produk dan menjual produk. Social mediaseperti face book, instagram, tik-tok dan aplikasi lainnya sangat membantu pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah), karena dpat menjangkau berbagai kalangan masyarakat, mulai dari siswa hingga masyarakat luas pada umumnya (Usaha Mikro Kecil Menengah).

Dengan adanya pengabdian masyarakat ini dapat memberikan pencerahan dan pengetahuan kepada Siswa mengenai meeting mix dan menjadi pengetahuan yang sangat bermanfaat bagi siswa SMAN 5 Kabupaten Kepahiyang dan diharapkan siswa tersebut dapat menyampaikan poin penting daiatn kepada masyarakat pada umumnya dan pelaku usaha UMKM pada khususnya, dan jika mereka nantinya terlibat dalam kegiatan UMKM meterka dapat menerapkan ilmu yang mereka dapatkan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini.



Gambar 2 Tanya Jawab dan Pemberian Hadiah

Gambar 2. memperlihatkan kegiatan diskusi dan tanya jawab antara siswa dengan tim pengabdian. Dalam sesi ini siswa diberikan kesempatan untuk bertanya mengenai strategi pemasaran digital, promosi produk, serta penerapan marketing mix pada UMKM. Untuk meningkatkan motivasi siswa, tim pengabdian memberikan hadiah kepada siswa yang aktif bertanya dan mampu menjawab pertanyaan dengan benar. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan partisipasi dan kepercayaan diri siswa.



Gambar 3 Pemberian Cenderamata Kepada Pihak Sekolah

Gambar 3 menunjukkan kegiatan penyerahan cenderamata dari tim pengabdian kepada pihak SMA Negeri 5 Kepahiang sebagai bentuk apresiasi atas kerja sama dan dukungan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat. Penyerahan cenderamata juga menjadi simbol terjalinnya hubungan baik antara perguruan tinggi dengan sekolah.



Gambar 4 Tim PKM Berfoto Dengan Pihak Sekolah

Gambar 4. memperlihatkan sesi foto bersama antara tim pengabdian, guru pendamping, dan siswa peserta kegiatan. Dokumentasi ini menjadi bukti pelaksanaan kegiatan sekaligus menunjukkan antusiasme peserta terhadap program pengabdian yang telah dilaksanakan.

Kegiatan pengabdian ini memberikan dampak positif bagi siswa, terutama dalam meningkatkan pemahaman mengenai marketing mix dan strategi pemasaran UMKM. Siswa menjadi lebih memahami pentingnya

pemasaran digital dan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi usaha. Selain itu, kegiatan ini juga mampu meningkatkan motivasi siswa untuk belajar mengenai kewirausahaan dan pengembangan bisnis.

Menurut penelitian (Rahman et al. 2024) edukasi pemasaran digital kepada generasi muda dapat meningkatkan kemampuan berpikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usaha. Hal ini sejalan dengan hasil kegiatan pengabdian yang menunjukkan bahwa siswa memiliki minat tinggi terhadap dunia bisnis dan pemasaran digital.

Dengan adanya kegiatan ini diharapkan siswa dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh dalam kehidupan sehari-hari, baik untuk mendukung usaha keluarga maupun sebagai bekal dalam membangun usaha mandiri di masa depan.

KESIMPULAN

Pembelajaran tentang Marketing Mix kepada siswa SMA Negeri 5 Kepahiang berhasil meningkatkan pemahaman siswa mengenai marketing mix dan 7P serta strategi pemasaran usaha mikro, kecil, dan menengah. Kegiatan ini tidak hanya memberi pengetahuan baru, tetapi juga memicu semangat kreativitas dan rasa ingin berwirausaha di kalangan para siswa. Diharapkan kegiatan seperti ini dapat terus dilakukan agar membantu meningkatkan kualitas tenaga kerja dalam mendukung perkembangan usaha kecil menengah.

Dari kegiatan pengabdian masyarakat ini diharapkan nantinya akan ada keberlanjutan yaitu adanya :

1. Kerja sama antara sekolah dan usaha kecil menengah lokal perlu lebih serius agar siswa bisa belajar langsung di tempat kerja.
2. Pengembangan materi lanjutan seperti pemasaran digital dan analisis konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aden Wijaya. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (Marketing Mix 7P Produk Barang Dan Jasa)*.
- Dharmajaya, M. A., Haykal, H., & Seftiadi, Y. (2023). Penguatan Regulasi Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia dalam Rangka Peningkatan Ekonomi Masyarakat. *Fokus Bisnis Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 22(2), 164–177. <https://doi.org/10.32639/fokbis.v22i2.688>
- Kartajaya, H. (2006). *Hermawan Kartajaya on Marketing Mix (Seri 9 Elemen Marketing)*. Bandung: PT Mizan Pustaka.
- Listyawati, N. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Perbankan Terhadap Upaya Peningkatan Nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis Ekonomi Syariah) (Doctoral dissertation, IAIN Parepare)*.
- Kotler, P., & A. G. (2021). *Principles of marketing (18th ed.)*. Pearson Education.
- Lestari, D., N. A., & S. E. (2024). Pendidikan kewirausahaan dalam meningkatkan kreativitas dan minat bisnis siswa SMA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 12(1), 55–66.
- Listyawati, N. (2020). *trategi pemasaran produk perbankan terhadap upaya peningkatan nasabah di BNI KCP Pinrang (Analisis ekonomi syariah) (Skripsi)*. IAIN Parepare.

- Prasetyo, R. , & N. A. (2021). Analisis strategi pemasaran UMKM di era digital. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 18(2), 101–110.
- Rahman, F. , S. M. , & P. D. (2024). Pengaruh edukasi digital marketing terhadap minat wirausaha generasi muda. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(1), 33–45.
- Rahmawati, N. , H. T. , & P. A. (2023). Pengaruh marketing mix dan digital marketing terhadap penjualan UMKM. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 210–221.
- Rina Ayu Vildayanti. (2020). *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. 03. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- Sari, R. , & H. M. (2022). Strategi marketing mix dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 88–96.
- Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2020). KONSEP MARKETING MIX SYARIAH. *JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH*, 5(1), 71–94. <https://doi.org/10.46899/jeps.v5i1.167>
- Tarantang, J. , A. A. , A. M. , & M. M. (2019). Perkembangan sistem pembayaran digital pada era revolusi industri 4.0 di Indonesia. *Jurnal Al-Qardh*, 4(1), 60–75.
- Tazkiyyaturrohmah, R. (2018). *Eksistensi uang elektronik sebagai alat transaksi keuangan modern. Muslim Heritage*,. 3(1), 21–39.
- Utami, S. , & S. H. (2025). Pemanfaatan media sosial dalam strategi marketing mix UMKM. *Jurnal Bisnis Digital Indonesia*, 5(2), 115–128.
- Yuli Ermawati, Moh.Sodikin, & Endah Supeni. (2023). Strategi Pemberdayaan Umkm Berbasis Sentra Wisata Kuliner Di Surabaya. *Seminar Nasional Teknologi Dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)*, 2(2), 390–404. <https://doi.org/10.51903/semnastekmu.v2i1.192>
- Zahra, N. , & A. P. (2026). Peran marketing mix terhadap pengembangan UMKM berbasis digital. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 12–25.