

Pengenalan Konsep Dasar Pemasaran untuk Meningkatkan Keterampilan Santri

Dana¹, Widya Candra Dewi², Budi Syamtoro³

Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan

E-mail: dosen02224@unpam.ac.id¹, dosen02281@unpam.ac.id², dosen02332@unpam.ac.id³

ABSTRAK

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Asrama Yatim dan Dhuafa Kafilatur Rosul Pamulang dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan keterampilan santri dalam bidang pemasaran dan pengelolaan usaha. Melalui pendekatan pelatihan partisipatif yang meliputi tiga tahap utama edukasi konsep dasar pemasaran, praktik pembuatan produk dan promosi digital, serta pendampingan penyusunan rencana usaha kegiatan ini diikuti oleh 25 orang santri. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta mengenai prinsip pemasaran (4P) serta kemampuan praktis dalam mengembangkan produk, kemasan, dan strategi promosi sederhana melalui media sosial. Selain itu, kegiatan ini telah menghasilkan beberapa ide usaha potensial yang siap dikembangkan lebih lanjut melalui pendampingan berkelanjutan oleh PPUPIK UNPAM.

Kata kunci

Pemasaran Dasar, Kewirausahaan Santri, Pelatihan Partisipatif, PPUPIK UNPAM

ABSTRACT

This Community Service Program (Pengabdian kepada Masyarakat/PKM) was conducted at the Kafilatur Rosul Pamulang Orphanage for Orphans and the Underprivileged with the aim of enhancing the students' understanding and skills in marketing and business management. Using a participatory training approach, the program consisted of three main stages: education on basic marketing concepts, hands-on practice in product development and digital promotion, and mentoring in the preparation of business plans. The activity involved 25 students. Evaluation results indicate a significant improvement in participants' understanding of marketing principles (the 4Ps) as well as their practical abilities in developing products, packaging, and simple promotional strategies through social media. In addition, the program generated several potential business ideas that are ready to be further developed through continuous mentoring by PPUPIK UNPAM.

Keywords

Basic Marketing, Student Entrepreneurship, Participatory Training, PPUPIK UNPAM

1. PENDAHULUAN

Kegiatan kewirausahaan telah menjadi salah satu pilar penting dalam pengembangan potensi ekonomi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Universitas Pamulang (UNPAM), sebagai institusi pendidikan tinggi, memiliki komitmen kuat dalam menjalankan Tri Dharma, salah satunya melalui Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) yang berorientasi pada pemberdayaan. Sasaran kegiatan ini adalah santri di Asrama Yatim dan Dhuafa Kafilatur Rosul Pamulang, sebuah komunitas yang memiliki semangat belajar tinggi dan potensi untuk dikembangkan menjadi wirausaha mandiri. Namun, observasi awal mengungkapkan adanya kesenjangan antara kemampuan memproduksi barang dengan kemampuan untuk

memasarkannya secara efektif. Produk-produk hasil karya santri, seperti kerajinan tangan dan makanan ringan, belum memiliki daya jual optimal karena keterbatasan pengetahuan tentang prinsip-prinsip pemasaran modern. Kondisi ini mendorong perlunya intervensi melalui pelatihan yang aplikatif untuk membekali santri dengan konsep dasar pemasaran sebagai fondasi berwirausaha.

Secara teoritis, pemasaran didefinisikan oleh Kotler & Keller (2016) sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan serta pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas menjual, melainkan proses yang kompleks mencakup penciptaan nilai (*value creation*), pemahaman kebutuhan konsumen, dan pembangunan hubungan. Sementara itu, kewirausahaan menurut Zimmerer & Scarborough (2018) adalah proses penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan masalah dan menemukan peluang guna meningkatkan kehidupan dan kesejahteraan. Dari dua pengertian para ahli ini, dapat disimpulkan bahwa kewirausahaan yang berkelanjutan membutuhkan fondasi pemasaran yang kuat, dimana kreativitas dalam menciptakan produk harus diimbangi dengan kemampuan untuk memahami pasar dan menyampaikan nilai produk tersebut kepada konsumen yang tepat.

Pengetahuan tentang konsep dasar pemasaran, khususnya bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P (Product, Price, Place, Promotion), merupakan variabel fundamental. Menurut Alma (2020), keberhasilan usaha kecil sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku dalam mengelola keempat elemen ini secara terintegrasi. Pada kondisi awal, pengetahuan santri mengenai 4P sangat terbatas. Mereka cenderung memfokuskan hanya pada *Product* (hasil buatan) tanpa pertimbangan mendalam tentang *Price* (penetapan harga berdasarkan biaya dan nilai), *Place* (saluran distribusi atau tempat penjualan), dan *Promotion* (strategi komunikasi kepada calon pembeli). Ketidaktahuan mengenai bagaimana menentukan harga yang kompetitif namun menguntungkan, memilih lokasi atau platform penjualan yang efektif, serta merancang promosi yang menarik menjadi penghambat utama dalam mengkomersialisasikan produk.

Di era digital, keterampilan meliputi kemampuan promosi melalui media sosial dan pembuatan kemasan yang menarik. Kotler, Kartajaya, & Setiawan (2019) dalam konsep Marketing 4.0 menegaskan pentingnya integrasi antara dunia online dan offline, serta pemanfaatan teknologi digital untuk membangun keterhubungan (*connectivity*) dengan konsumen. Santri, meski akrab dengan smartphone, belum mampu mengalihfungsikan perangkat tersebut untuk kepentingan bisnis seperti mengelola akun bisnis di Instagram atau WhatsApp Business, memotret produk dengan baik, atau membuat konten promosi sederhana. Selain itu, pengemasan produk yang seringkali asal-asalan mengurangi persepsi nilai (*perceived value*) di mata konsumen. Pengemasan yang baik tidak hanya berfungsi protektif, tetapi juga sebagai alat komunikasi dan diferensiasi merek.

Motivasi berwirausaha dan pola pikir (*mindset*) yang mendukung adalah variabel psikologis yang menentukan kemauan untuk memulai dan bertahan dalam berusaha. Widoningtyas (2024) dalam penelitiannya menyatakan bahwa pemahaman terhadap manajemen pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kesiapan berwirausaha. Artinya, peningkatan pengetahuan dapat memicu motivasi. Pada konteks santri, meski ada keinginan untuk mandiri secara ekonomi, seringkali terhalang oleh rasa takut gagal, kurang percaya diri, dan pandangan bahwa wirausaha adalah bidang yang rumit.

Oleh karena itu, pendekatan pelatihan tidak hanya harus kognitif, tetapi juga harus mampu membangkitkan motivasi intrinsik dan memberikan contoh-contoh keberhasilan yang inspiratif.



Gambar 1. Pengabdian Kepada Masyarakat

Keberhasilan suatu program pemberdayaan tidak hanya diukur pada saat pelaksanaan, tetapi juga pada kemampuannya menciptakan dampak berkelanjutan. Hal ini terkait dengan variabel dukungan kelembagaan. UNPAM memiliki Pusat Pengembangan Usaha dan Produk Inovatif Kampus (PPUPIK) yang berfungsi sebagai inkubator bisnis. Sinergi antara kegiatan PKM dengan kelembagaan yang ada sangat krusial. Sebelum intervensi, belum ada jalur formal yang menghubungkan potensi santri dengan sumber daya dan pendampingan dari PPUPIK. Rantai dukungan (*support system*) yang terputus dapat menyebabkan kegiatan pengabdian hanya menjadi aktivitas sekali waktu (*one-off event*) tanpa dampak jangka panjang.

Dari analisis terhadap variabel di atas, terlihat bahwa permasalahan yang dihadapi santri bersifat multidimensional, mencakup aspek kognitif (pengetahuan), psikomotorik (keterampilan), afektif (motivasi), dan sistemik (dukungan kelembagaan). Oleh karena itu, solusi yang ditawarkan melalui kegiatan PKM ini dirancang secara komprehensif untuk menyentuh semua lapisan permasalahan tersebut. Pelatihan tiga hari yang terstruktur dalam bentuk edukasi, workshop praktik, dan pendampingan, bertujuan untuk mentransfer pengetahuan konseptual, melatih keterampilan teknis, sekaligus menumbuhkan kepercayaan diri. Lebih dari itu, kolaborasi dengan PPUPIK dirancang untuk membangun jembatan kelembagaan yang memastikan santri-santri berpotensi mendapatkan pembinaan lanjutan, sehingga tercipta ekosistem kewirausahaan yang berkelanjutan di lingkungan asrama.

2. METODE KEGIATAN

Kegiatan pengabdian ini dirancang dengan menggunakan metode pembelajaran yang variatif, partisipatif, dan aplikatif, sehingga dapat menciptakan pengalaman belajar yang bermakna dan sesuai dengan kebutuhan santri. Berikut uraian masing-masing metode yang diterapkan:

a. Ceramah interaktif

Metode utama dalam penyampaian materi konseptual, terutama pada tahap awal

kegiatan. Berbeda dengan ceramah konvensional yang cenderung satu arah, pendekatan ini melibatkan peserta secara aktif melalui tanya jawab, contoh kasus kehidupan nyata, serta penggunaan media visual seperti slide presentasi dan video singkat. Narasumber tidak hanya bertindak sebagai pemberi materi, tetapi juga sebagai fasilitator yang mendorong peserta untuk bertanya, menyampaikan pendapat, dan mengaitkan materi dengan pengalaman sehari-hari mereka. Metode ini dipilih karena efektif dalam membangun pemahaman dasar sekaligus menjaga keterlibatan dan minat peserta selama sesi pembelajaran.

b. Diskusi

Untuk mendorong berpikir kritis, berkolaborasi, dan mengembangkan ide secara kolektif, peserta dibagi ke dalam kelompok kecil yang terdiri dari 4–5 orang, di mana mereka diberikan topik atau studi kasus terkait pemasaran dan kewirausahaan untuk didiskusikan. Setiap kelompok kemudian mempresentasikan hasil diskusinya di depan peserta lain, dilanjutkan dengan sesi tanggapan dan masukan dari fasilitator maupun kelompok lain. Melalui diskusi kelompok, peserta tidak hanya belajar dari materi yang diberikan, tetapi juga dari sudut pandang dan pengalaman teman sekelompok, sehingga memperkaya pemahaman dan menumbuhkan rasa percaya diri dalam menyampaikan gagasan.



Gambar 2. Diskusi Kepada Masyarakat

c. Praktik

Setelah memahami teori, peserta langsung diajak untuk mempraktikkannya dalam situasi yang menyerupai kondisi riil. Contohnya, peserta melakukan simulasi penjualan di mana beberapa orang berperan sebagai penjual dan lainnya sebagai pembeli. Mereka juga berlatih membuat konten promosi digital dengan menggunakan smartphone masing-masing, mulai dari pengambilan foto produk, penyusunan caption menarik, hingga pengelolaan akun media sosial sederhana. Praktik langsung juga mencakup pembuatan produk dan kemasan, sehingga peserta mengalami sendiri proses dari ide hingga produk siap dipasarkan.

d. Tahap Evaluasi

Untuk mengukur perkembangan pemahaman peserta secara objektif juga untuk mengetahui tingkat pengetahuan awal peserta tentang konsep pemasaran dan kewirausahaan. Evaluasi dilakukan melalui observasi selama kegiatan, penilaian hasil karya peserta, serta kuesioner umpan balik yang menanyakan pendapat peserta mengenai penyampaian materi, kesesuaian kegiatan, dan manfaat yang dirasakan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dengan judul “Pengenalan Konsep Dasar Pemasaran untuk Meningkatkan Keterampilan Santri dalam Mengelola Usaha” telah dilaksanakan pada tanggal 24-26 Oktober 2025 di Asrama Yatim dan Dhuafa Kafilatur Rosul Pamulang. Kegiatan ini diikuti oleh 25 orang santri yang terbagi dalam 4 kelompok kecil, dengan pendampingan dari 3 dosen dan beberapa mahasiswa Universitas Pamulang. Pelaksanaan kegiatan berjalan dengan lancar dan mendapat respons yang sangat positif dari para peserta maupun pengelola asrama.

Mayoritas peserta yang sebelumnya belum memahami istilah-istilah seperti *marketing mix* (4P), segmentasi pasar, atau strategi promosi yang efektif. Setelah mengikuti serangkaian sesi edukasi dan diskusi interaktif, hasil menunjukkan peningkatan signifikan. Peserta telah mampu menjelaskan komponen 4P dengan contoh-contoh konkret, serta memahami pentingnya menyesuaikan produk dengan kebutuhan konsumen.

Dari 4 kelompok, 3 kelompok telah menunjukkan kesiapan untuk mengembangkan usaha mereka lebih lanjut, dengan rencana memulai produksi dalam waktu tiga bulan setelah pelatihan. Berdasarkan observasi dan sesi refleksi, terjadi peningkatan motivasi berwirausaha di kalangan peserta. Banyak santri yang sebelumnya ragu untuk memulai usaha, kini merasa lebih percaya diri karena telah memiliki pengetahuan dasar dan keterampilan praktis. Beberapa peserta bahkan menyampaikan keinginan untuk menjual produk mereka pada acara-acara sosial atau bazar di lingkungan sekitar.



Gambar 3. Kelompok Pengabdian Kepada Masyarakat

Pendekatan pembelajaran yang menggabungkan ceramah interaktif, diskusi kelompok, dan praktik langsung terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta. Metode ini sesuai dengan karakteristik santri yang cenderung lebih responsif jika dilibatkan secara aktif. Selain itu, penggunaan media digital dalam pelatihan juga sejalan dengan kebiasaan generasi muda yang akrab dengan teknologi, sehingga materi lebih mudah diserap dan diaplikasikan.

Dengan demikian, kegiatan PKM ini telah mencapai tujuan yang ditetapkan dan memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kapasitas ekonomi santri, sekaligus memperkuat hubungan antara Universitas Pamulang dengan masyarakat sekitar.

4. KESIMPULAN

Kegiatan PKM “Pengenalan Konsep Dasar Pemasaran untuk Meningkatkan Keterampilan Santri dalam Mengelola Usaha” telah berhasil meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam aspek pemasaran dan kewirausahaan. Peserta menunjukkan antusiasme tinggi dan telah menghasilkan ide serta prototype usaha yang potensial untuk dikembangkan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dewi, D., Syam, A., & Jufri, M. (2024). The effect of entrepreneurship education, creativity and entrepreneurial motivation on entrepreneurial interest in the millennial generation in Makassar City. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(2), 182–192.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2018). *Manajemen pemasaran: Analisis perilaku konsumen* (Edisi 4). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Griffin, R. W. (2017). *Fundamentals of management* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Handoko, T. H. (2015). *Manajemen* (Edisi 3). Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Hasibuan, M. S. P. (2017). *Manajemen: Dasar, pengertian, dan masalah* (Edisi Revisi). Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Mangkunegara, A. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia perusahaan* (Edisi Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noe, R. A. (2020). *Employee training and development* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Pfeffer, J., & Sutton, R. I. (2017). *The knowing-doing gap: How smart companies turn knowledge into action*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. A. (2018). *Management* (14th global ed.). Harlow: Pearson Education.
- Schermerhorn, J. R., Jr., Davidson, P., Woods, P., & Simon, A. (2021). *Management: Foundations and applications* (6th Asia-Pacific ed.). Milton: John Wiley & Sons.
- Stanton, W. J. (2020). Konsep dasar pemasaran. Dalam B. Alma, *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (hlm. 15-30). Bandung: Alfabeta.
- Widoningtyas, L. (2024). The influence of marketing management on students' readiness for entrepreneurship tips semester 7 UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung. *Perspektif Pendidikan dan Keguruan*, 15(2), 179–185.
- Wulandari, R. (2024). Entrepreneurship and innovation in obtaining competitive advantage in non-formal English education industry in Indonesia: A model proposition. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 3(3), 112-125.
- Zimmerer, T. W., & Scarborough, N. M. (2018). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (9th ed.). Pearson Education.