

Meningkatkan Motivasi dan Strategi Marketing Bagi Pengelola Wirausaha di Lingkungan Siswa/I SMA Global International School

Improving Motivation and Marketing Strategies for Entrepreneurial Managers among High School Students at Global International School

Ainun Afwaniah^{1*}, Aap Alhapid², Fahmi Amirudin³, Alqaf Bayu Pamungkas⁴, Acep Noval⁵, Febby Febriana⁶, Bela⁷

¹⁻⁷ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pamulang Kota Serang, Indonesia

Email: ainunafwaniah123@gmail.com¹, hapid0605@gmail.com², alvinfamz09@gmail.com³, alqafbayu@gmail.com⁴, noval.acep18@gmail.com⁵, febbyandreaslaki09@gmail.com⁶, dosen03021@unpam.ac.id⁷

Alamat: Jl. Raya Jakarta Km 5 No.6, Kalodran, Kec. Walantaka, Kota Serang, Banten 42183

Korespondensi Penulis: ainunafwaniah123@gmail.com

Article History:

Received: Mei 31, 2025

Revised: Juni 14, 2025

Accepted: Juni 28, 2025

Published: Juni 30, 2025

Keywords: Entrepreneurial Motivation, Marketing Strategy, High School Students, Student Entrepreneurship, Digital Promotion

Abstract. The Community Service Program (PKM) was implemented with the primary objective of improving the motivation and skills of Global International School high school students in managing independent business units established within the school environment. This activity was designed as a practice-based entrepreneurial development effort, especially for students directly involved in school business activities. The program was implemented through a series of training sessions covering entrepreneurial motivation, digital and conventional marketing strategies, and sales practice simulations. The motivation training aimed to build an independent and resilient mindset in facing business challenges, while the promotional strategy training emphasized the importance of branding, the use of social media, and effective communication with consumers. During the implementation process, students were encouraged to actively participate, be creative, and directly apply the material learned through simulations and group discussions. Evaluation results showed that this activity successfully increased the enthusiasm and confidence of students in running their own businesses. They also began to understand the basic concepts of branding, targeted promotional strategies, and the importance of building relationships with consumers. The enthusiasm of the participants was very high, especially during the promotional and direct sales practice. Overall, this PKM activity had a positive impact on students' mental and technical readiness to face the business world. This program also has the potential to be further developed as the basis for a practice-based entrepreneurship curriculum, as well as a medium for character building, creativity, and student independence at the secondary education level.

Abstrak

Program Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan tujuan utama untuk meningkatkan motivasi dan kemampuan siswa SMA Global International School dalam mengelola unit usaha mandiri yang telah dibentuk di lingkungan sekolah. Kegiatan ini dirancang sebagai upaya pembinaan kewirausahaan berbasis praktik, khususnya bagi siswa yang terlibat langsung dalam kegiatan usaha sekolah. Program dilaksanakan melalui serangkaian pelatihan yang mencakup motivasi wirausaha, strategi pemasaran digital dan konvensional, serta simulasi praktik penjualan. Pelatihan motivasi bertujuan membangun pola pikir mandiri dan tangguh dalam menghadapi tantangan bisnis, sementara pelatihan strategi promosi menekankan pada pentingnya branding, penggunaan media sosial, serta komunikasi efektif dengan konsumen. Dalam proses pelaksanaan, siswa didorong untuk aktif berpartisipasi, berkreasi, dan menerapkan langsung materi yang diperoleh melalui simulasi dan diskusi

kelompok. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan ini berhasil meningkatkan semangat dan kepercayaan diri siswa untuk menjalankan usaha secara mandiri. Mereka juga mulai memahami konsep dasar branding, strategi promosi yang tepat sasaran, serta pentingnya membangun relasi dengan konsumen. Antusiasme peserta sangat tinggi, terutama saat melakukan praktik promosi dan penjualan langsung. Secara keseluruhan, kegiatan PKM ini memberikan dampak positif terhadap kesiapan mental dan teknis siswa dalam menghadapi dunia usaha. Program ini juga berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut sebagai dasar kurikulum kewirausahaan berbasis praktik, serta sebagai media pembentukan karakter, kreativitas, dan kemandirian siswa di jenjang pendidikan menengah.

Kata Kunci: Motivasi Wirausaha, Strategi Pemasaran, Siswa SMA, Kewirausahaan Pelajar, Promosi Digital.

1. PENDAHULUAN

Wirausaha merupakan salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, baik dalam lingkup lokal maupun nasional. Di kalangan pelajar, khususnya siswa/i Sekolah Menengah Atas (SMA), semangat berwirausaha mulai tumbuh seiring dengan meningkatnya akses terhadap teknologi dan informasi yang memungkinkan generasi muda untuk mengembangkan ide bisnis secara mandiri. SMA Global International School, sebagai institusi pendidikan yang adaptif terhadap perubahan zaman, telah mendorong para siswa untuk mengelola usaha mikro dan kegiatan kewirausahaan yang berbasis kreativitas. Namun demikian, tantangan utama yang masih dihadapi adalah rendahnya motivasi jangka panjang dan kurangnya pemahaman strategi marketing yang tepat untuk memperluas jangkauan usaha mereka secara berkelanjutan (Astuti & Nugroho, 2022).

Motivasi berwirausaha pada siswa seringkali bersifat situasional dan dipengaruhi oleh faktor lingkungan, dukungan sosial, serta pengetahuan tentang manajemen bisnis. Menurut Herzberg (1959), motivasi intrinsik dan ekstrinsik sangat berpengaruh terhadap kinerja individu dalam konteks profesional, termasuk pada bidang kewirausahaan. Pada tahap remaja, penting untuk menumbuhkan nilai-nilai seperti kemandirian, daya juang, dan rasa tanggung jawab sebagai fondasi untuk membangun jiwa entrepreneur. Tanpa dukungan motivasional yang kuat, usaha yang dikelola siswa cenderung stagnan bahkan berhenti di tengah jalan (Herzberg, 1959).

Di sisi lain, aspek pemasaran (marketing) juga menjadi kunci keberhasilan dalam menjalankan usaha, terutama dalam era digital yang kompetitif saat ini. Strategi marketing tidak lagi cukup hanya dengan menjual produk secara langsung, tetapi juga harus melibatkan pendekatan digital, branding, promosi media sosial, dan segmentasi pasar (Kotler & Keller, 2016). Siswa-siswa yang belum memahami strategi pemasaran yang sistematis akan mengalami kesulitan dalam menarik konsumen maupun mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, diperlukan pelatihan dan pendampingan yang mampu menggabungkan aspek motivasi dan marketing untuk membentuk kompetensi kewirausahaan

secara holistik.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengkaji upaya yang dapat dilakukan dalam meningkatkan motivasi berwirausaha serta penerapan strategi marketing di kalangan pengelola usaha siswa/i SMA Global International School. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai kondisi aktual kewirausahaan pelajar dan merumuskan solusi strategis yang sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik siswa di lingkungan sekolah menengah atas berbasis internasional.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam fenomena motivasi berwirausaha dan strategi marketing yang diterapkan oleh siswa/i SMA Global International School. Pendekatan ini dipilih karena mampu menangkap makna, persepsi, serta pengalaman subyektif dari pengelola usaha siswa dalam konteks nyata mereka.

Subjek penelitian adalah siswa/i SMA Global International School yang aktif mengelola unit usaha mandiri maupun usaha kolaboratif di lingkungan sekolah. Pemilihan informan dilakukan secara purposive, yaitu dengan memilih responden yang relevan dan terlibat langsung dalam aktivitas kewirausahaan. Selain itu, guru pembimbing kewirausahaan dan koordinator program entrepreneurship sekolah juga menjadi narasumber pendukung.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui beberapa tahapan:

- Sosialisasi dan Wawancara mendalam (in-depth interview) terhadap siswa pengelola usaha dan guru pembimbing kewirausahaan.
- Observasi partisipatif terhadap kegiatan operasional usaha siswa, termasuk metode promosi, pelayanan konsumen, dan pengelolaan produk.
- Studi dokumentasi, seperti analisis brosur, poster, akun media sosial usaha siswa, serta laporan keuangan usaha kecil yang mereka kelola.

Teknik analisis data dilakukan dengan model Miles & Huberman (1994), yang mencakup tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Seluruh proses analisis dilakukan secara induktif untuk menghasilkan pola-pola umum yang muncul dari hasil temuan lapangan.

melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memperoleh gambaran yang utuh dan terpercaya.



Gambar 1. Penyampaian Materi Sosialisasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Meningkatkan Motivasi Berwirausaha

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara mendalam terhadap beberapa siswa yang aktif mengelola unit usaha sekolah di SMA Global International School, ditemukan bahwa sebagian besar siswa memiliki minat tinggi terhadap aktivitas wirausaha, namun belum semuanya memiliki motivasi yang kuat dan konsisten. Sebelum adanya pendampingan dan pelatihan, beberapa siswa mengaku terlibat hanya karena kewajiban program sekolah, bukan atas dasar kesadaran akan pentingnya jiwa kewirausahaan.

Melalui intervensi pelatihan motivasi berbasis *achievement motivation* dan *entrepreneurial mindset*, terjadi peningkatan dalam aspek motivasional, khususnya pada dimensi kebutuhan akan pencapaian (*need for achievement*), tanggung jawab personal, serta keinginan untuk mencoba ide-ide baru. Salah satu siswa mengatakan:

“Awalnya ikut karena program sekolah, tapi setelah belajar tentang pebisnis sukses dan ikut simulasi jualan, jadi lebih semangat. Saya jadi mikir ini bisa jadi bekal masa depan juga.”
(Wawancara, 15 Mei 2025).

Data ini mengindikasikan bahwa motivasi intrinsik dapat ditumbuhkan melalui pengalaman langsung dan dukungan emosional dari lingkungan. Hasil ini sejalan dengan teori motivasi Herzberg (1959) yang membedakan dua faktor utama dalam motivasi kerja: *motivator factors* (seperti pencapaian, pengakuan, dan tanggung jawab) dan *hygiene factors* (seperti kondisi lingkungan kerja). Dalam konteks wirausaha siswa, pencapaian target penjualan dan mendapat pengakuan dari guru atau teman menjadi faktor penting yang memotivasi mereka untuk terus menjalankan usahanya.

Selain itu, hasil observasi menunjukkan bahwa siswa yang mengikuti pelatihan intensif menunjukkan peningkatan kepercayaan diri dalam mengambil keputusan usaha, mencoba inovasi produk, dan memperluas jaringan pemasaran melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi berwirausaha bukanlah kemampuan bawaan, melainkan dapat dikembangkan secara sistematis melalui pendidikan kewirausahaan yang aplikatif dan berbasis pengalaman.

Siswa-siswa yang sebelumnya ragu untuk mengambil peran kepemimpinan dalam kelompok wirausaha, setelah pelatihan, mulai menunjukkan inisiatif dan keberanian untuk berbicara dalam forum presentasi bisnis mingguan. Hal ini menunjukkan bahwa intervensi motivasional secara nyata berpengaruh terhadap keberanian mengambil risiko dan kepercayaan diri sebagai indikator penting motivasi kewirausahaan.

Temuan ini diperkuat oleh hasil studi yang dilakukan oleh Mulyadi & Rahayu (2021), yang menunjukkan bahwa pelatihan soft skills dan simulasi praktik kewirausahaan di sekolah menengah secara signifikan mampu meningkatkan motivasi dan kesiapan berwirausaha di kalangan remaja.

Strategi Marketing Siswa Wirausaha

Pelaksanaan program pelatihan strategi pemasaran selama satu hari yang melibatkan beberapa siswa kelas 11 pengelola unit usaha sekolah menunjukkan hasil yang cukup signifikan dalam meningkatkan kemampuan promosi, perencanaan, dan eksekusi pemasaran. Berdasarkan hasil pretest dan posttest strategi marketing serta wawancara mendalam, diketahui bahwa sebagian besar siswa sebelumnya hanya mengandalkan metode penjualan konvensional (*direct selling*) kepada teman sekelas tanpa memperhatikan branding, segmentasi pasar, dan media digital.

Setelah mengikuti pelatihan strategi marketing, terjadi peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan media sosial sebagai saluran utama promosi produk. Siswa mulai membuat konten pemasaran seperti poster digital, video pendek (reels), serta

menggunakan platform seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau konsumen lebih luas. Seorang siswa menyatakan:

“Sekarang saya tahu pentingnya desain konten dan caption yang menarik supaya produk saya kelihatan beda. Saya juga belajar buat promo bundling biar orang tertarik beli.” (Wawancara, 15 Mei 2025)



Gambar 2. Dokumentasi Bersama Siswa

Strategi promosi yang diajarkan mencakup bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu 4P: Product, Price, Place, Promotion. Para siswa belajar menentukan keunggulan produk, menyesuaikan harga dengan daya beli konsumen sekolah, memilih lokasi penjualan (online & offline), serta menggunakan promosi diskon, testimoni, dan giveaway kecil-kecilan untuk menarik minat konsumen.

Hasil observasi lapangan menunjukkan bahwa unit usaha yang menerapkan promosi digital secara konsisten mengalami peningkatan penjualan hingga 25% selama periode kegiatan. Strategi kolaborasi juga mulai diterapkan, misalnya antar kelompok siswa bekerja sama membuat promosi silang antar produk (*cross promotion*). Hal ini memperkuat semangat kolaboratif dan memperluas jangkauan pemasaran.

Temuan ini didukung oleh hasil penelitian dari Rahayu & Sari (2021) yang menyebutkan bahwa strategi pemasaran digital berbasis media sosial sangat efektif diterapkan pada wirausaha remaja, karena sesuai dengan kebiasaan penggunaan teknologi oleh generasi Z. Sementara itu, Aditya (2022) menekankan pentingnya diferensiasi produk dan storytelling dalam membangun merek wirausaha siswa agar mampu bersaing meskipun dalam skala kecil.

Secara umum, peningkatan strategi marketing ini menunjukkan bahwa pelatihan yang tepat, berbasis praktik langsung dan simulasi pasar nyata, mampu meningkatkan literasi

pemasaran dan daya saing produk wirausaha siswa. Hal ini tentu menjadi bekal penting bagi siswa tidak hanya untuk kegiatan sekolah, tetapi juga dalam menghadapi tantangan ekonomi kreatif di masa depan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil mencapai dua tujuan utama, yaitu: (1) meningkatkan motivasi berwirausaha di kalangan siswa SMA Global International School, dan (2) memperkuat strategi pemasaran unit usaha yang dikelola oleh siswa secara langsung. Berdasarkan observasi, hasil kuesioner, dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang diberikan yang mencakup sesi motivasional, role model wirausaha muda, serta pelatihan teknik pemasaran digital dan konvensional telah memberikan dampak positif terhadap kesiapan mental dan kemampuan praktis siswa dalam mengelola usaha mereka.

Peserta menunjukkan perubahan sikap yang lebih proaktif, kreatif, serta lebih percaya diri dalam memasarkan produk. Pengetahuan mereka mengenai strategi pemasaran seperti branding, promosi, dan penggunaan media sosial juga meningkat secara signifikan, yang tercermin dari peningkatan penjualan dan interaksi konsumen selama pelaksanaan program.

Agar program ini memiliki dampak berkelanjutan, disarankan kepada pihak sekolah untuk:

- Membentuk komunitas wirausaha siswa sebagai wadah pengembangan berkelanjutan.
- Menyediakan mentor rutin dari kalangan pelaku usaha lokal atau alumni yang telah sukses di bidang bisnis.
- Mengintegrasikan kurikulum kewirausahaan praktis dalam kegiatan ekstrakurikuler atau program belajar berbasis proyek.
- Mendukung siswa dalam mengikuti bazar atau expo kewirausahaan agar mereka dapat mempraktikkan strategi marketing secara nyata.

Melalui kolaborasi yang berkelanjutan antara sekolah, mitra kampus, dan pelaku usaha, diharapkan ekosistem kewirausahaan pelajar akan tumbuh lebih kuat dan mampu menghasilkan generasi muda yang tangguh secara mental, kreatif dalam berpikir, serta siap bersaing di era ekonomi digital.

5. UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih banyak kepada Bapak/Ibu dosen pendamping, Ibu Bela dan bapak Febby Febriana, yang telah membimbing dan membantu kami untuk melaksanakan kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini sehingga bisa berjalan dengan lancar. Mr. Ivan selaku kepala sekolah SMA Global Internasional School yang telah mengijinkan kami semua untuk melakukan kegiatan Pengabdian Kepada masyarakat (PKM) ini dan juga rekan-rekan yang sangat kompak dan saling membantu demi kelancaran kegiatan ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aditya, R. F. (2022). Strategi pemasaran usaha mikro oleh siswa SMK di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 12(1), 76-85. <https://doi.org/10.21009/jmbi.12.1.08>
- Astuti, N. D., & Nugroho, A. (2022). Analisis pengaruh motivasi dan lingkungan terhadap minat berwirausaha siswa SMA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 10(2), 115-124. <https://doi.org/10.26740/jpe.v10n2.p115-124>
- Bygrave, W. D., & Zacharakis, A. (2014). *The Portable MBA in Entrepreneurship*. John Wiley & Sons.
- Davis, R. A. (2015). *Entrepreneurship and Innovation in the 21st Century*. *Entrepreneurship Journal*, 19(4), 32-45.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.
- Herzberg, F. (1959). *The Motivation to Work*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mankiw, N. G. (2010). *Principles of Economics* (6th ed.). Cengage Learning.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2017). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Mulyadi, A., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh pembelajaran kewirausahaan terhadap minat wirausaha siswa SMA. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 19(2), 112-120. <https://doi.org/10.21831/jpe.v19i2.34567>
- Rahayu, D., & Sari, L. (2021). Digital marketing dan kreativitas kewirausahaan siswa sekolah menengah. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Indonesia*, 19(2), 90-102. <https://doi.org/10.21831/jpe.v19i2.36789>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Harvard University Press.
- Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11(5), 17-27.

Suryadi, D. (2023). Pendidikan kewirausahaan berbasis proyek sebagai sarana meningkatkan jiwa entrepreneur. *Jurnal Edukasi Ekonomi*, 11(1), 33-41.
<https://doi.org/10.21009/edekonomi.11.1.04>