



Penguatan Kompetensi Siswa Melalui Pemantauan Lingkungan Pemasaran Di Smk Negeri 7 Kota Serang

Farid H. Putra

Program Studi Manajemen

Universitas Pamulang (Kampus Kota Serang)

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

Korespondensi penulis: dosen03395@unpam.ac.id

Abstrak. Vocational education at the Vocational High School (SMK) level plays a strategic role in preparing a ready-to-use workforce, particularly in the fields of business and marketing. However, the reality on the ground shows that most students still lack the skills to understand and monitor the marketing environment, which includes consumer factors, competitors, suppliers, and market trends. This impacts students' limited ability to design marketing strategies relevant to real-world conditions. This Community Service (PKM) activity aims to strengthen the competency of SMK Negeri 7 Serang City students in marketing management through an applied approach in the form of marketing environment monitoring. The activity methods include training, workshops, group discussions, and direct market observation practices around Serang City. Thus, students not only understand marketing concepts theoretically but also are able to identify opportunities, threats, strengths, and weaknesses within the marketing environment they face. The expected outcomes of this activity are an increased understanding of marketing environment concepts among students, the development of analytical skills using the SWOT method, and increased competitiveness of SMK graduates in facing the challenges of the workplace and entrepreneurship. The output targets of this activity are in the form of an applied learning module, a report on the results of marketing observations by students, and scientific publications in community service journals.

Keywords: Marketing Environment, Student Competence, Marketing Management, State Vocational School 7, Serang City

Abstrak. Pendidikan kejuruan pada tingkat Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki peran strategis dalam menyiapkan tenaga kerja siap pakai, khususnya pada bidang bisnis dan pemasaran. Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar siswa masih kurang terampil dalam memahami dan memantau lingkungan pemasaran yang meliputi faktor konsumen, pesaing, pemasok, maupun tren pasar. Hal ini berdampak pada terbatasnya kemampuan siswa dalam merancang strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi nyata di lapangan. Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk memperkuat kompetensi siswa SMK Negeri 7 Kota Serang dalam bidang manajemen pemasaran melalui pendekatan aplikatif berupa pemantauan lingkungan pemasaran. Metode kegiatan meliputi pelatihan, workshop, diskusi kelompok, serta praktik langsung observasi pasar di sekitar Kota Serang. Dengan demikian, siswa tidak hanya memahami konsep pemasaran secara teori, tetapi juga mampu mengidentifikasi peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan dari lingkungan pemasaran yang dihadapi. Hasil yang diharapkan dari kegiatan ini adalah meningkatnya pemahaman siswa terhadap konsep lingkungan pemasaran, terbentuknya keterampilan analisis melalui metode SWOT, serta peningkatan daya saing lulusan SMK dalam menghadapi tantangan dunia kerja maupun wirausaha. Target luaran dari kegiatan ini berupa modul pembelajaran aplikatif, laporan hasil observasi pemasaran oleh siswa, serta publikasi ilmiah pada jurnal pengabdian masyarakat.

Kata Kunci: Lingkungan Pemasaran, Kompetensi Siswa, Manajemen Pemasaran, SMK Negeri 7 Kota Serang

PENDAHULUAN

Pendidikan kejuruan pada hakikatnya bertujuan untuk menyiapkan peserta didik agar siap terjun langsung ke dunia kerja maupun menjadi wirausaha mandiri. Karakteristik utama

pendidikan kejuruan adalah adanya integrasi antara teori dan praktik, sehingga siswa tidak hanya dibekali dengan pengetahuan kognitif, tetapi juga keterampilan teknis yang dapat diaplikasikan secara nyata. Berbeda dengan pendidikan umum, pendidikan kejuruan memiliki orientasi yang lebih spesifik dan terarah pada bidang keahlian tertentu sesuai kebutuhan dunia industri. Oleh karena itu, sekolah menengah kejuruan (SMK) di Indonesia, termasuk SMK Negeri 7 Kota Serang, diharapkan mampu mencetak lulusan yang memiliki daya saing tinggi.

SMK Negeri 7 Kota Serang, khususnya program keahlian Bisnis dan Pemasaran, menjadi salah satu sekolah yang konsisten mengembangkan kurikulum berbasis kompetensi. Lulusan dari jurusan ini diproyeksikan untuk menguasai keterampilan dalam bidang pemasaran, seperti memahami perilaku konsumen, mengelola strategi promosi, menyusun bauran pemasaran, hingga mengoperasikan teknologi digital untuk kepentingan pemasaran modern. Dalam praktiknya, lulusan diharapkan siap bekerja sebagai tenaga pemasaran di perusahaan, perbankan, retail, maupun sektor jasa. Selain itu, keterampilan tersebut juga dapat menjadi bekal penting apabila mereka memilih jalur wirausaha, seperti membuka toko online, jasa pemasaran digital, atau usaha retail kecil menengah.

Namun, berdasarkan hasil observasi awal, ditemukan adanya kesenjangan antara teori yang diajarkan dengan praktik nyata di lapangan. Banyak siswa yang memahami konsep pemasaran secara definisi, tetapi belum mampu mengaitkannya dengan kondisi pasar di sekitarnya. Misalnya, ketika ditanya mengenai strategi pesaing atau perilaku konsumen lokal, sebagian siswa masih kesulitan memberikan analisis mendalam. Hal ini menunjukkan adanya kecenderungan pembelajaran yang terlalu berfokus pada teori tanpa diimbangi dengan pengalaman langsung dalam mengamati fenomena pemasaran di lingkungan nyata.

Kondisi tersebut tentu menjadi tantangan tersendiri. Dunia usaha menuntut tenaga kerja yang tidak hanya pintar secara teori, tetapi juga terampil menganalisis perubahan pasar yang dinamis. Lingkungan pemasaran sendiri menurut Kotler dan Keller (2016) mencakup faktor internal maupun eksternal yang memengaruhi strategi suatu organisasi, mulai dari konsumen, pemasok, pesaing, perantara pemasaran, hingga kondisi ekonomi, politik, teknologi, dan sosial budaya. Perubahan kecil dalam faktor tersebut dapat berdampak signifikan pada keputusan pemasaran. Oleh karena itu, kemampuan untuk mengidentifikasi, membaca, dan merespons lingkungan pemasaran menjadi kompetensi penting yang harus dikuasai oleh siswa SMK.

Sayangnya, permasalahan utama yang masih ditemui adalah sikap pasif siswa dalam menganalisis lingkungan pemasaran. Mereka cenderung hanya menerima materi secara tekstual tanpa melakukan eksplorasi lebih lanjut. Misalnya, siswa memahami definisi tren pasar tetapi tidak mampu mengaitkannya dengan perkembangan e-commerce atau fenomena gaya hidup masyarakat Kota Serang saat ini. Akibatnya, potensi mereka untuk berpikir kritis dan kreatif

menjadi terhambat. Jika hal ini dibiarkan, lulusan SMK akan mengalami kesulitan beradaptasi ketika memasuki dunia kerja yang sarat dengan tantangan.

Untuk menjawab persoalan tersebut, Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) ini dirancang dengan pendekatan aplikatif melalui pelatihan dan praktik langsung pemantauan lingkungan pemasaran. Model pembelajaran ini didesain untuk mengajak siswa keluar dari zona nyaman kelas dan berinteraksi langsung dengan realitas pasar. Siswa tidak hanya diminta membaca buku atau mencatat teori, tetapi juga melakukan observasi lapangan terhadap berbagai objek pemasaran di sekitar mereka.

Kegiatan yang dilakukan dalam program ini mencakup serangkaian aktivitas, antara lain:

1. **Pelatihan Konseptual Awal** – siswa akan diberikan pembekalan singkat mengenai teori lingkungan pemasaran, faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pemasaran, serta cara melakukan observasi pasar.
2. **Praktik Observasi Lapangan** – siswa dibimbing untuk mengunjungi pasar tradisional, pusat perbelanjaan modern, maupun toko retail lokal di wilayah Kota Serang. Dari sana mereka mengidentifikasi perilaku konsumen, strategi promosi pesaing, hingga dinamika harga barang dan tren produk.
3. **Diskusi dan Analisis** – hasil observasi akan dikompilasi dan dianalisis secara kelompok. Siswa didorong untuk membandingkan teori dengan realita yang mereka lihat, sehingga muncul pemahaman mendalam tentang bagaimana konsep pemasaran bekerja di dunia nyata.
4. **Penyusunan Laporan dan Presentasi** – sebagai tahap akhir, siswa diminta menyusun laporan analisis lingkungan pemasaran dan mempresentasikannya di depan kelas. Kegiatan ini tidak hanya melatih keterampilan analisis, tetapi juga keterampilan komunikasi dan kerjasama tim.

Melalui kegiatan ini, diharapkan siswa memperoleh sejumlah manfaat nyata. Pertama, mereka dapat meningkatkan kemampuan berpikir kritis dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan pemasaran. Kedua, mereka belajar menghubungkan teori dengan praktik, sehingga konsep-konsep pemasaran tidak hanya berhenti pada definisi, tetapi menjadi alat analisis yang relevan. Ketiga, pengalaman observasi langsung membentuk sikap aktif, rasa ingin tahu, dan kepekaan terhadap perubahan pasar. Keempat, kegiatan ini dapat menjadi bekal penting ketika mereka memasuki dunia kerja, karena sudah terbiasa dengan dinamika lingkungan pemasaran.

Selain itu, PKM ini juga memiliki kontribusi signifikan bagi sekolah. Dengan adanya program ini, guru memperoleh alternatif metode pembelajaran yang lebih interaktif dan aplikatif. Sekolah juga dapat memperkuat reputasinya sebagai lembaga yang mampu melahirkan lulusan siap kerja dan relevan dengan kebutuhan industri. Program ini sejalan dengan semangat

revitalisasi SMK yang dicanangkan pemerintah, yaitu meningkatkan link and match antara pendidikan kejuruan dengan dunia usaha dan industri.

Lebih jauh, PKM ini juga memiliki dimensi sosial. Melalui kegiatan observasi, siswa tidak hanya belajar mengenai teori pemasaran, tetapi juga berinteraksi langsung dengan pelaku usaha lokal, seperti pedagang pasar tradisional atau pengusaha kecil. Hal ini membuka ruang kolaborasi dan pemahaman bahwa pemasaran tidak hanya berlaku pada perusahaan besar, tetapi juga pada usaha kecil menengah (UKM) yang menjadi tulang punggung ekonomi daerah. Dengan demikian, siswa memperoleh wawasan bahwa strategi pemasaran harus disesuaikan dengan konteks dan skala usaha.

Relevansi kegiatan ini menjadi semakin kuat jika dikaitkan dengan perkembangan era digital. Saat ini, pemasaran tidak lagi terbatas pada kegiatan konvensional, tetapi juga merambah ke ranah digital melalui media sosial, marketplace online, dan platform e-commerce. Oleh karena itu, selain melakukan observasi lapangan secara fisik, siswa juga dapat diarahkan untuk menganalisis tren digital marketing, misalnya bagaimana brand lokal memanfaatkan Instagram, TikTok, atau Shopee untuk menjangkau konsumen. Dengan kombinasi analisis offline dan online, siswa akan memperoleh gambaran komprehensif mengenai lingkungan pemasaran modern.

Dengan desain program yang aplikatif dan berorientasi pada pengembangan keterampilan, PKM ini diharapkan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan yang ada di SMK Negeri 7 Kota Serang. Lebih dari itu, program ini juga berpotensi menjadi model pembelajaran yang dapat direplikasi di sekolah kejuruan lain, khususnya yang memiliki jurusan Bisnis dan Pemasaran.

Rumusan Masalah

Seiring dengan meningkatnya persaingan di dunia kerja dan kebutuhan akan tenaga kerja siap pakai, SMK Negeri 7 Kota Serang khususnya pada program keahlian Bisnis dan Pemasaran dituntut untuk menghasilkan lulusan yang tidak hanya menguasai teori, tetapi juga memiliki keterampilan praktis. Salah satu kompetensi penting adalah kemampuan dalam memantau lingkungan pemasaran, yang mencakup pemahaman terhadap faktor konsumen, pesaing, pemasok, perantara, hingga kondisi sosial dan ekonomi.

Namun, dalam praktiknya, masih terdapat beberapa kendala yang membuat kompetensi siswa belum optimal. Berdasarkan identifikasi awal, berikut adalah uraian dari masing-masing permasalahan yang menjadi fokus dalam penelitian ini:

1. Kondisi Pembelajaran Pemasaran di SMK Negeri 7 Kota Serang Saat Ini

Proses pembelajaran masih didominasi oleh teori, dengan keterbatasan praktik observasi langsung di lapangan. Akibatnya, siswa memahami konsep pemasaran hanya sebatas

definisi, tanpa mampu menghubungkannya dengan fenomena nyata di pasar. Diperlukan analisis mendalam terkait kondisi pembelajaran pemasaran saat ini, khususnya dalam hal pemantauan lingkungan pemasaran.

2. Kendala dalam Menganalisis Lingkungan Pemasaran Siswa cenderung pasif dan kurang terampil dalam mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi lingkungan pemasaran. Hal ini dipengaruhi oleh keterbatasan pengalaman praktis, kurangnya latihan observasi, serta belum adanya pendekatan pembelajaran yang aplikatif. Kondisi ini menjadi hambatan bagi siswa dalam mengembangkan keterampilan analisis yang dibutuhkan di dunia kerja.
3. Strategi Pembelajaran Aplikatif untuk Pemantauan Lingkungan Pemasaran Diperlukan strategi pembelajaran yang tepat agar siswa mampu menguasai keterampilan pemantauan lingkungan pemasaran. Strategi tersebut bisa berupa kegiatan observasi lapangan, studi kasus, maupun workshop analisis SWOT yang melibatkan siswa secara aktif. Pertanyaan yang muncul adalah strategi pembelajaran aplikatif apa yang paling sesuai untuk diterapkan di SMK Negeri 7 Kota Serang.
4. Efektivitas Penerapan Pemantauan Lingkungan Pemasaran terhadap Penguatan Kompetensi Siswa
Setelah strategi pembelajaran diterapkan, perlu dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitasnya dalam meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa. Indikator yang dapat digunakan meliputi kemampuan siswa dalam mengidentifikasi peluang dan ancaman pasar, keterampilan melakukan analisis SWOT, serta peningkatan partisipasi aktif dalam pembelajaran.
5. Keberlanjutan dan Rekomendasi untuk Pengembangan Kompetensi Siswa
Agar hasil penelitian ini tidak hanya bermanfaat sesaat, perlu disusun rekomendasi strategis yang dapat digunakan guru dan sekolah untuk memperkuat kompetensi siswa secara berkelanjutan. Rekomendasi ini dapat berupa modul pembelajaran aplikatif, panduan observasi pasar, atau integrasi kegiatan pemantauan lingkungan pemasaran ke dalam kurikulum sekolah.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai kondisi pembelajaran pemasaran di SMK Negeri 7 Kota Serang, kendala yang dihadapi siswa, serta strategi yang tepat untuk menguatkan kompetensi mereka melalui pemantauan lingkungan pemasaran

METODE PELAKSANAAN

Untuk mengimplementasikan kegiatan penelitian ini dalam rangka memperkuat kompetensi siswa melalui pemantauan lingkungan pemasaran, penelitian akan dilaksanakan melalui beberapa tahapan strategis yang melibatkan analisis, pelatihan, praktik lapangan, serta evaluasi. Berikut metode pelaksanaan yang akan diterapkan

Analisis Kebutuhan dan Identifikasi Masalah

Tahap awal ini bertujuan untuk memahami kondisi pembelajaran pemasaran di SMK Negeri 7 Kota Serang serta kendala yang dihadapi siswa. Langkah-langkah yang dilakukan meliputi:

1. Wawancara dan diskusi dengan guru pemasaran untuk memahami metode pembelajaran yang telah diterapkan serta tantangan yang dihadapi siswa.
2. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) terkait kompetensi siswa dalam memantau lingkungan pemasaran.
3. Observasi awal terhadap proses belajar mengajar di kelas dan kegiatan praktik yang sudah berjalan.
4. Identifikasi kebutuhan keterampilan siswa dalam menganalisis faktor-faktor lingkungan pemasaran.

Hasil dari tahap ini akan menjadi dasar dalam menyusun strategi pembelajaran aplikatif yang lebih lebih efektif.

Pelatihan Konsep Lingkungan Pemasaran

Setelah melakukan analisis, dilakukan pelatihan kepada siswa agar mereka memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pemantauan lingkungan pemasaran. Materi pelatihan meliputi:

1. Pengenalan Lingkungan Pemasaran
Konsep dasar lingkungan pemasaran dan peranannya dalam mendukung strategi pemasaran.
2. Faktor Internal dan Eksternal Pemasaran
Penjelasan tentang konsumen, pesaing, pemasok, perantara, hingga kondisi sosial budaya dan ekonomi.
3. Workshop Analisis SWOT
Membimbing siswa untuk menyusun analisis SWOT berbasis data nyata yang dikumpulkan di lapangan.
4. Studi Kasus Pemasaran
Menggunakan contoh nyata dari usaha lokal di Kota Serang sebagai bahan pembelajaran.

Implementasi dan Praktik Lapangan

Tahap ini merupakan kegiatan inti, di mana siswa diarahkan untuk melakukan pemantauan langsung terhadap lingkungan pemasaran. Langkah-langkahnya meliputi:

1. Observasi Pasar

Kunjungan ke pasar tradisional, pusat perbelanjaan modern, dan usaha kecil menengah di sekitar Kota Serang.

2. Pengumpulan Data

Melakukan wawancara singkat dengan konsumen atau pedagang, mencatat strategi pesaing, serta mengidentifikasi tren pemasaran yang berkembang.

3. Analisis Data

Siswa mengolah hasil observasi menggunakan metode SWOT untuk memetakan kondisi pasar.

Pendampingan dilakukan oleh peneliti dan guru untuk memastikan siswa mampu menjalankan proses pemantauan dengan benar.

Evaluasi dan Monitoring Hasil

Untuk mengukur keberhasilan program ini, dilakukan evaluasi dengan metode berikut:

1. Presentasi hasil observasi dan analisis oleh siswa di kelas.
2. Diskusi kelompok untuk membandingkan hasil antar siswa/kelompok.
3. Evaluasi keterampilan analisis siswa sebelum dan sesudah kegiatan.
4. Monitoring peningkatan kompetensi siswa berdasarkan rubrik penilaian yang telah disusun.

Penyusunan Rekomendasi Strategis

Sebagai langkah akhir, disusun laporan penelitian yang memuat rekomendasi strategis untuk pengembangan pembelajaran pemasaran di SMK Negeri 7 Kota Serang. Rekomendasi ini mencakup:

1. Panduan pembelajaran aplikatif berbasis pemantauan lingkungan pemasaran.
2. Rencana kegiatan praktikum rutin yang dapat diintegrasikan dalam kurikulum.
3. fModul pembelajaran yang dapat digunakan guru sebagai bahan ajar tambahan.
4. Strategi berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing siswa dalam menghadapi dunia kerja maupun wirausaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2020). *MKTG 13: Principles of Marketing*. Cengage Learning.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing: Real People, Real Choices* (9th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.