JURNAL ALTIFANI
Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3219-3228
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1521

Promosi Digital Saja Tidak Cukup: Pelatihan Perencanaan Laba bagi Wirausaha Muda SMK

Digital Promotion Alone is Not Enough: Profit Planning Training for SMK Young Entrepreneurs

Ary Prabowo[*1], Endah Sri Wahyuni[2], Kurnia Dewi[3], Rahmat Budiarsa[1]
[1]Program Studi Teknik Informatika, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Esa Unggul
[2]Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
[3]Program Studi Ilmu Gizi, Fakultas Ilmu-Ilmu Kesehatan, Universitas Esa Unggul
[*]e-mail: ary.prabowo@esaunggul.ac.id[1], endah.sri@esaunggul.ac.id[2], kurnia.dwi@esaunggul.ac.id[3], rahmat.budiarsa@esaunggul.ac.id[1]

Received:	Revise:	Accepted:	Available online:
28.08.2026	20.09.2026	28.09.2026	30.09.2026

Abstract: *Students at State Vocational High School 32 Jakarta produce products through entrepreneurship practice, yet promotion and pricing decisions were still largely intuitive. This community service program aimed to strengthen students' understanding of digital marketing and profit planning as a basis for marketing-mix decisions. The activity was conducted on 4 February 2025 through participatory socialization, training, case discussion, and reflection. A total of 84 Grade X–XI students were recorded on the attendance list and participated in the four-hour activity. Achievement was assessed descriptively using a structured participatory-observation sheet with five indicators, analysis of participants' questions, and teacher-partner reflection. After the activity, participants were able to distinguish digital marketing channels, identify limitations of online promotion, and classify fixed and variable costs in their own products; however, independent break-even calculations still required guidance. The findings indicate that integrating digital promotion with cost-volume-profit reasoning can provide vocational students with a more measurable basis for product, price, place, and promotion decisions.*
Keywords: *cost-volume-profit analysis; digital marketing; entrepreneurship; marketing mix; vocational high school*

Abstrak: Siswa SMK Negeri 32 Jakarta menghasilkan produk melalui praktik kewirausahaan, tetapi keputusan promosi dan penetapan harga masih cenderung intuitif. Kegiatan pengabdian ini bertujuan memperkuat pemahaman siswa mengenai pemasaran digital dan perencanaan laba sebagai dasar penyusunan strategi bauran pemasaran. Kegiatan dilaksanakan pada 4 Februari 2025 melalui sosialisasi partisipatif, pelatihan, diskusi studi kasus, dan refleksi. Sebanyak 84 siswa kelas X–XI tercatat pada daftar hadir dan mengikuti kegiatan selama empat jam. Ketercapaian dinilai secara deskriptif menggunakan lembar observasi partisipatif terstruktur yang memuat lima indikator, penelusuran substansi pertanyaan peserta, dan refleksi bersama guru pendamping. Setelah kegiatan, peserta mampu membedakan kanal pemasaran digital, mengidentifikasi keterbatasan promosi daring, serta memilah biaya tetap dan biaya variabel pada produk mereka; namun perhitungan titik impas secara mandiri masih memerlukan pendampingan. Integrasi promosi digital dan analisis biaya-volume-laba memberikan dasar yang lebih terukur bagi siswa SMK dalam mengambil keputusan produk, harga, distribusi, dan promosi.
Kata kunci: analisis biaya-volume-laba; bauran pemasaran; kewirausahaan; pemasaran digital; sekolah menengah kejuruan

1. PENDAHULUAN

Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dirancang untuk menyiapkan lulusan yang mampu memasuki dunia kerja sekaligus mengembangkan kemandirian ekonomi melalui kewirausahaan. Urgensi kompetensi tersebut masih tinggi. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa Tingkat Pengangguran Terbuka lulusan SMA Kejuruan pada 2025 sebesar 8,63 persen, lebih tinggi dibandingkan kelompok pendidikan lain yang dilaporkan pada tabel yang sama (Badan Pusat Statistik, 2025). Pada ranah pendidikan, pembelajaran kewirausahaan terbukti berkaitan dengan penguatan kompetensi kewirausahaan siswa SMK (Supardi dkk., 2022), sedangkan kompetensi kewirausahaan digital pada siswa vokasi mencakup ketangguhan, pemasaran digital, pengelolaan bisnis, dan pengembangan merek (Mahmudah dkk., 2023). Data penelusuran lulusan juga menunjukkan bahwa

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3219-3228
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1521

21,34 persen lulusan SMK memilih jalur berwirausaha (Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi, 2024). Dengan demikian, pembelajaran kewirausahaan di SMK perlu tidak hanya menumbuhkan minat, tetapi juga membekali siswa dengan kemampuan memasarkan produk dan mengambil keputusan usaha berbasis biaya.

Pada praktiknya, kegiatan kewirausahaan siswa sering lebih kuat pada tahap menghasilkan produk daripada pada tahap merencanakan pemasaran dan laba. Akibatnya, produk yang telah dibuat dapat berhenti pada pasar internal sekolah dan belum dikembangkan melalui kanal promosi yang lebih luas. Kondisi serupa dilaporkan dalam berbagai kegiatan pendampingan kewirausahaan yang menempatkan keterbatasan kemampuan promosi dan pengelolaan usaha sebagai hambatan bagi keberlanjutan usaha rintisan, baik pada kalangan pelajar maupun pelaku usaha mikro (Jasri dkk., 2022; Leunupun dkk., 2025). Kesenjangan ini menunjukkan bahwa kompetensi pemasaran perlu dipadukan dengan pemahaman biaya agar aktivitas promosi tidak terlepas dari tujuan memperoleh laba.

SMK Negeri 32 Jakarta di Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan, dipilih sebagai mitra berdasarkan kesesuaian kebutuhan sekolah dengan kompetensi tim pelaksana. Profil sekolah menunjukkan adanya program keahlian Kuliner, Perhotelan, dan Busana, yang seluruhnya memiliki konteks produk atau jasa yang relevan untuk pembelajaran kewirausahaan (SMK Negeri 32 Jakarta, 2025). Praktik pembelajaran berbasis *Teaching Factory* juga telah digunakan sekolah sebagai sarana mendekatkan proses belajar dengan aktivitas produksi dan layanan nyata (Pusat Standar dan Kebijakan Pendidikan, 2025). Pada penjajakan awal bersama guru pendamping, tim menemukan dua kebutuhan yang saling berkaitan: produk siswa belum dipasarkan secara terencana di luar lingkungan sekolah dan penetapan harga belum secara konsisten mempertimbangkan struktur biaya. Selain itu, lokasi sekolah di wilayah perkotaan dengan akses internet memadai memungkinkan materi pemasaran digital dipraktikkan tanpa hambatan infrastruktur yang berarti. Pertimbangan tersebut menjadikan SMK Negeri 32 Jakarta relevan sebagai lokasi intervensi penguatan pemasaran dan perencanaan laba.

Siswa di sekolah mitra umumnya telah akrab menggunakan media sosial untuk kepentingan pribadi, tetapi belum seluruhnya memahami cara memanfaatkannya secara terencana sebagai kanal promosi. Keakraban dengan teknologi tidak otomatis berbanding lurus dengan kemampuan memanfaatkannya secara produktif; kesenjangan serupa juga teridentifikasi dalam kajian literasi digital di Indonesia (Jayanthi & Dinaseviani, 2022). Karena itu, materi pelatihan diarahkan bukan sekadar pada penggunaan platform, tetapi pada pemilihan kanal, konsistensi pesan, pengelolaan konten, dan keterkaitannya dengan target pasar.

Di sisi lain, penetapan harga jual produk masih dilakukan secara intuitif tanpa mempertimbangkan struktur biaya secara rinci. Siswa umumnya hanya menambahkan sejumlah keuntungan di atas biaya bahan baku, tanpa memperhitungkan biaya kemasan, tenaga kerja, maupun biaya promosi. Akibatnya, sulit diketahui pada volume penjualan berapa suatu produk mulai memberikan keuntungan dan berapa besar penurunan penjualan yang masih dapat ditoleransi sebelum usaha mengalami kerugian.

Pemasaran digital merupakan aktivitas promosi produk atau layanan yang memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet, mencakup optimasi mesin pencari (*search engine optimization*), pemasaran media sosial (*social media marketing*), pemasaran konten (*content marketing*), pemasaran melalui surel (*e-mail marketing*), hingga iklan berbayar di mesin pencari (*search engine marketing*). Dibandingkan pemasaran konvensional, pendekatan ini menawarkan jangkauan yang lebih luas, efisiensi biaya, penargetan audiens yang lebih spesifik, serta ketersediaan data untuk evaluasi (Watajdid dkk., 2021; Aryani & Murtiariyati, 2022). Sejumlah kegiatan pengabdian terdahulu juga menunjukkan bahwa pelatihan pemasaran digital dapat memperkuat kemampuan promosi siswa SMK maupun pelaku usaha mikro (Karim dkk., 2022; Asriati dkk., 2023; Pramayanti dkk., 2024; Purbaratri dkk., 2024; Wijaya dkk., 2024).

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3219-3228
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1521

Meskipun demikian, penguasaan kanal promosi saja belum cukup untuk memastikan usaha berjalan menguntungkan. Promosi yang gencar tanpa perhitungan biaya dapat meningkatkan penjualan tetapi tetap menghasilkan laba tipis atau bahkan kerugian. Analisis biaya-volume-laba (*cost-volume-profit analysis*) menghubungkan biaya tetap (*fixed cost*), biaya variabel (*variable cost*), volume penjualan, dan harga jual melalui margin kontribusi (*contribution margin*) dan titik impas (*break-even point*) sebagai dasar perencanaan laba (Hikmatullah dkk., 2023; Hidayat, 2024). Bagi siswa SMK, kerangka ini penting karena membuat keputusan harga dan promosi dapat diterjemahkan ke dalam konsekuensi jumlah unit yang harus terjual.

Ketika hasil analisis tersebut digunakan untuk menyusun bauran pemasaran (*marketing mix*), keputusan mengenai produk, harga, saluran distribusi, dan promosi menjadi lebih terukur. Penurunan harga untuk keperluan promosi, misalnya, akan menurunkan margin kontribusi sehingga membutuhkan volume penjualan yang lebih tinggi agar laba tidak tergerus. Demikian pula, biaya iklan dapat diperlakukan sebagai tambahan biaya yang memengaruhi titik impas. Dengan demikian, kreativitas pemasaran memperoleh landasan kuantitatif yang lebih jelas.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kegiatan pengabdian ini mengintegrasikan dua materi yang saling melengkapi, yaitu pemasaran digital dan analisis biaya-volume-laba untuk mendukung penyusunan strategi bauran pemasaran. Integrasi ini memperluas fokus pelatihan sejenis yang umumnya menitikberatkan pada aspek promosi (Sugiono, 2021; Faridah & Casmiwati, 2025). Tujuan kegiatan adalah memperkuat pemahaman siswa SMK Negeri 32 Jakarta mengenai pemasaran digital dan perencanaan laba sehingga keputusan promosi, harga, produk, dan distribusi dapat dipertimbangkan secara lebih terencana pada produk praktik kewirausahaan mereka.

2. METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan melalui sosialisasi dan pelatihan partisipatif di aula SMK Negeri 32 Jakarta, Kecamatan Tebet, Jakarta Selatan, pada 4 Februari 2025 pukul 08.00–12.00 WIB. Peserta berjumlah 84 siswa kelas X dan XI berdasarkan daftar hadir kegiatan. Jumlah tersebut ditetapkan bersama pihak sekolah dengan mempertimbangkan empat hal: relevansi peserta dengan pembelajaran kewirausahaan, cakupan penerima manfaat yang cukup luas, keterwakilan dua tingkat kelas, serta kapasitas aula dan kemampuan fasilitasi dalam durasi empat jam. Dengan demikian, jumlah peserta bukan ditentukan sebagai sampel statistik, melainkan sebagai kelompok sasaran kegiatan yang masih memungkinkan interaksi klasikal, diskusi, dan pendampingan studi kasus. Tim pelaksana terdiri atas empat dosen sebagai pemateri dan fasilitator serta guru pendamping dari pihak sekolah.

Pemilihan peserta dilakukan secara purposif bersama guru pendamping. Kriteria peserta meliputi: (1) siswa kelas X atau XI yang sedang mengikuti pembelajaran atau kegiatan kewirausahaan; (2) memiliki pengalaman membuat, menjual, atau mengamati produk praktik sekolah sehingga contoh materi dapat dikaitkan dengan konteks nyata; dan (3) masih memiliki waktu belajar yang cukup untuk menerapkan materi pada kegiatan kewirausahaan berikutnya. Kelas XII tidak diprioritaskan karena pada periode pelaksanaan lebih berfokus pada persiapan penyelesaian studi dan kegiatan akhir sekolah. Kriteria tersebut dipilih agar pelatihan menyasar siswa yang paling mungkin menggunakan kembali materi setelah kegiatan selesai.

Metode ceramah interaktif dipadukan dengan diskusi terarah, tanya jawab, dan studi kasus produk siswa. Kombinasi tersebut dipilih karena materi mencakup konsep pemasaran dan perhitungan biaya yang perlu dijelaskan secara singkat, tetapi tetap harus dihubungkan dengan pengalaman peserta. Pelaksanaan dibagi menjadi enam tahap, yaitu persiapan, sosialisasi, Pelatihan I, Pelatihan II, diskusi kasus, dan evaluasi sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3219-3228
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1521

Tabel 1. Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

No	Tahap	Uraian Kegiatan
1	Persiapan	Koordinasi dengan sekolah, identifikasi kebutuhan mitra, penetapan peserta, penyusunan dua modul, studi kasus, dan lembar observasi
2	Sosialisasi	Pengantar perubahan perilaku konsumen serta urgensi pemasaran digital dan perencanaan laba bagi produk siswa
3	Pelatihan I	Modul pemasaran digital: tujuan, jenis kanal, keunggulan, keterbatasan, penentuan target, konsistensi konten, dan respons pelanggan
4	Pelatihan II	Modul perencanaan laba: klasifikasi biaya, margin kontribusi, titik impas, dan implikasinya terhadap produk, harga, distribusi, dan promosi
5	Diskusi	Pembahasan studi kasus produk praktik siswa, identifikasi biaya, simulasi keputusan harga/promosi, dan sesi tanya jawab
6	Evaluasi	Observasi partisipatif terstruktur, penelusuran substansi pertanyaan, dan refleksi bersama guru pendamping

Tahap persiapan menghasilkan dua modul yang disusun berdasarkan kebutuhan awal mitra dan dibahas bersama guru pendamping agar contoh serta tingkat kesulitannya sesuai dengan karakteristik siswa. Modul pertama, Pemasaran Digital, memiliki tujuan agar peserta mampu membedakan kanal promosi, memilih kanal yang sesuai dengan produk, mengenali keterbatasan promosi daring, dan menyusun pola komunikasi yang konsisten. Isi modul terdiri atas: pengertian dan perbedaan pemasaran digital dengan pemasaran konvensional; lima jenis kanal beserta contoh; keunggulan dan keterbatasan pemasaran digital; serta strategi praktis berupa *personal branding*, *content calendar*, dan penanganan keluhan pelanggan. Modul kedua, Implementasi Analisis Biaya-Volume-Laba untuk Strategi Bauran Pemasaran, bertujuan agar peserta mampu memilah biaya, memahami margin kontribusi dan titik impas, lalu mengaitkannya dengan keputusan produk, harga, distribusi, dan promosi. Modul memuat contoh perhitungan langkah demi langkah dan satu studi kasus berbasis produk praktik siswa. Penyampaian materi menggunakan paparan singkat, contoh kontekstual, pertanyaan pemantik, dan latihan terbimbing sehingga modul berfungsi sebagai bahan belajar sekaligus panduan diskusi.

Evaluasi ketercapaian dilakukan secara deskriptif menggunakan tiga sumber bukti. Instrumen utama adalah lembar observasi partisipatif terstruktur yang diisi oleh dua anggota tim yang tidak sedang menjadi pemateri. Format lembar menggabungkan: (a) tally numerik untuk kehadiran dan partisipasi tanya jawab; (b) checklist skala tiga tingkat—tepat, sebagian tepat, dan belum tepat—untuk kemampuan menyebutkan kembali materi; serta (c) catatan naratif untuk relevansi pertanyaan dan keterlibatan pada studi kasus. Indikator dan deskriptor ditetapkan sebelum kegiatan agar kedua pengamat menggunakan fokus yang sama, kemudian catatan pengamat dikonsolidasikan setelah sesi. Sumber bukti kedua adalah penelusuran substansi pertanyaan peserta, sedangkan sumber ketiga adalah refleksi lisan bersama peserta dan guru pendamping. Instrumen ini digunakan sebagai alat evaluasi formatif kegiatan, bukan sebagai tes psikometrik terstandar.

Tabel 2. Indikator Lembar Observasi Partisipatif

No	Indikator	Deskriptor yang Diamati	Cara Pencatatan
1	Kehadiran dan ketahanan mengikuti sesi	Jumlah peserta yang hadir pada awal sesi dan yang bertahan hingga kegiatan berakhir	Hitungan jumlah pada awal dan akhir kegiatan; dihitung sebagai retensi kehadiran
2	Partisipasi dalam tanya jawab	Jumlah peserta yang mengajukan pertanyaan dan jumlah pertanyaan yang diajukan	Tally jumlah penanya/pertanyaan disertai catatan singkat topik
3	Relevansi substansi pertanyaan	Apakah pertanyaan menyangkut produk peserta sendiri atau hanya bersifat umum	Catatan naratif: umum, terkait produk sendiri, atau terkait pengambilan keputusan
4	Kemampuan menyebutkan kembali materi	Ketepatan peserta menyebut jenis kanal promosi dan memilah komponen biaya saat diminta pada sesi studi kasus	Checklist tiga tingkat: tepat, sebagian tepat, belum tepat
5	Keterlibatan dalam studi kasus	Keikutsertaan peserta dalam menghitung margin kontribusi dan titik impas bersama fasilitator	Catatan pengamat tentang kontribusi peserta pada identifikasi biaya dan perhitungan terbimbing

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3219-3228
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1521

Kriteria ketercapaian jangka pendek ditetapkan sebelum kegiatan. Kegiatan dinilai menunjukkan capaian apabila peserta tetap mengikuti sesi hingga akhir, dapat menyebutkan kanal pemasaran digital yang relevan untuk produknya, mampu memilah komponen biaya pada produk praktik, serta dapat menjelaskan secara sederhana hubungan keputusan promosi dengan biaya dan titik impas. Karena fokusnya adalah evaluasi formatif, temuan disajikan sebagai pola capaian dan kesulitan peserta, bukan sebagai estimasi besaran efek intervensi.

Tes awal dan tes akhir terstandar tidak digunakan karena kegiatan ini dirancang sebagai pengabdian dengan evaluasi formatif-deskriptif, bukan sebagai eksperimen atau kuasi-eksperimen untuk menguji efek kausal. Secara metodologis, desain satu kelompok *pretest-posttest* dalam rentang pendek tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa perubahan skor disebabkan oleh intervensi dan dapat terpapar *testing effect*, yaitu peningkatan performa karena peserta telah melihat butir yang sama atau serupa sebelumnya (Knapp, 2016; Bierer dkk., 2025). Dalam alokasi empat jam, tim memprioritaskan pembahasan kasus autentik dan observasi kinerja peserta. Kondisi awal dihimpun melalui penjajakan bersama guru serta elisitasi pada sesi pembuka, sedangkan kondisi setelah kegiatan diamati melalui lembar terstruktur dan studi kasus. Konsekuensinya, artikel ini menggunakan istilah “indikasi penguatan pemahaman” dan tidak menyatakan besaran peningkatan atau hubungan kausal. Evaluasi lanjutan direkomendasikan menggunakan instrumen yang tervalidasi dan rancangan pengukuran yang lebih kuat apabila tujuan berikutnya adalah mengestimasi perubahan kuantitatif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap persiapan dilakukan melalui koordinasi tim pelaksana dan SMK Negeri 32 Jakarta untuk memetakan kebutuhan, menentukan kelompok sasaran, menyesuaikan contoh produk, serta menyusun modul dan instrumen observasi. Kebutuhan utama yang disepakati adalah penguatan kemampuan memasarkan produk secara terencana dan memahami konsekuensi biaya dari keputusan pemasaran. Hasil tahap ini menjadi dasar urutan materi: pemahaman kanal pemasaran terlebih dahulu, kemudian perencanaan laba, dan diakhiri dengan integrasi keduanya pada studi kasus produk siswa.

Sesi sosialisasi dibuka dengan pemaparan mengenai perubahan perilaku konsumen yang kini banyak mencari informasi produk melalui kanal digital sebelum memutuskan untuk membeli. Pemaparan ini dimaksudkan untuk membangun kesadaran peserta bahwa keberadaan produk di ruang digital bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan sudah menjadi kebutuhan. Sebagian besar peserta mengakui telah menggunakan media sosial setiap hari, namun belum pernah menggunakannya secara sengaja untuk mempromosikan produk buatan sendiri. Temuan ini memperkuat hasil kegiatan sejenis yang menyimpulkan bahwa kesenjangan terbesar pada generasi muda bukan terletak pada akses teknologi, melainkan pada pemanfaatannya secara produktif (Jayanthi & Dinaseviani, 2022).

Sesi pertama membahas pemasaran digital secara menyeluruh. Materi diawali dengan pengertian pemasaran digital sebagai aktivitas promosi yang memanfaatkan perangkat dan platform digital, kemudian dilanjutkan dengan pengenalan lima jenis kanal sebagaimana diuraikan pada modul pertama. Setiap jenis dijelaskan dengan contoh yang dekat dengan keseharian peserta agar mudah dipahami. Suasana penyampaian materi ditampilkan pada Gambar 1.

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3219-3228
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1521



Gambar 1. Penyampaian Materi kepada Peserta

Penyampaian materi tidak dibatasi pada aspek keunggulan. Peserta juga diperkenalkan pada keterbatasan pemasaran digital, meliputi persaingan yang sangat ketat, isu keamanan dan privasi data konsumen, ketergantungan pada teknologi dan koneksi internet, kerentanan terhadap ulasan negatif, serta kebutuhan akan keahlian teknis tertentu. Pembahasan mengenai keterbatasan ini penting agar peserta memiliki ekspektasi yang realistis dan tidak memandang pemasaran digital sebagai jaminan keberhasilan.

Sesi pertama ditutup dengan strategi menghadapi tantangan tersebut, yaitu membangun citra diri atau *personal branding* yang konsisten, menjaga keteraturan unggahan melalui kalender konten, serta bersikap bertanggung jawab dalam menanggapi keluhan pelanggan. Penekanan pada konsistensi ini sejalan dengan temuan bahwa keberhasilan promosi melalui media sosial lebih ditentukan oleh keteraturan dan kualitas interaksi dibandingkan dengan frekuensi unggahan semata (Aryani & Murtiariyati, 2022).

Sesi kedua difokuskan pada aspek yang jarang disentuh dalam pelatihan pemasaran bagi siswa, yaitu perencanaan laba. Peserta diperkenalkan pada pemilahan biaya menjadi biaya tetap dan biaya variabel, kemudian pada konsep margin kontribusi sebagai selisih antara harga jual dan biaya variabel per unit. Dari konsep tersebut diturunkan perhitungan titik impas, baik dalam satuan unit maupun rupiah, sebagai batas minimal penjualan yang harus dicapai agar usaha tidak merugi (Hikmatullah dkk., 2023; Hidayat, 2024).

Konsep tersebut selanjutnya dikaitkan dengan penyusunan bauran pemasaran. Pada unsur harga, peserta diajak melihat bahwa penurunan harga untuk keperluan promosi akan menurunkan margin kontribusi sehingga volume penjualan yang harus dicapai menjadi lebih besar. Pada unsur promosi, biaya iklan diperlakukan sebagai tambahan biaya tetap yang menggeser titik impas ke atas, sehingga keputusan beriklan perlu disertai perkiraan tambahan penjualan yang wajar. Pada unsur produk dan distribusi, peserta diperkenalkan pada gagasan bahwa pemilihan kemasan dan saluran penjualan turut memengaruhi struktur biaya. Pendekatan ini membantu peserta memahami bahwa keputusan pemasaran memiliki konsekuensi finansial yang dapat dihitung, bukan sekadar persoalan kreativitas.

Peserta kemudian membahas studi kasus sederhana menggunakan salah satu produk hasil praktik kewirausahaan siswa. Bersama fasilitator, peserta mengidentifikasi komponen biaya produk tersebut, menghitung margin kontribusi, dan menentukan jumlah unit yang harus terjual untuk menutup biaya. Latihan ini menjadi bagian yang paling banyak menimbulkan pertanyaan, terutama pada tahap pemilahan biaya tetap dan biaya variabel yang merupakan konsep baru bagi sebagian besar peserta.

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3219-3228
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1521

Kegiatan diikuti oleh 84 siswa kelas X dan XI berdasarkan daftar hadir. Jumlah tersebut menjadi data kuantitatif profil peserta dan tidak digunakan sebagai ukuran peningkatan kompetensi. Keterlibatan peserta selama pelatihan diamati melalui lembar observasi partisipatif dan dokumentasi kegiatan. Perubahan pemahaman ditafsirkan secara deskriptif melalui perbandingan kondisi awal dan performa peserta setelah pelatihan sebagaimana dirangkum pada Tabel 3.

Tabel 3. Perbandingan Deskriptif Indikator Pemahaman Peserta Sebelum dan Setelah Kegiatan

Aspek yang Diamati	Kondisi Awal	Indikasi Setelah Kegiatan	Dasar Bukti
Pemanfaatan media sosial	Media sosial digunakan terutama untuk kepentingan pribadi; pemanfaatan untuk promosi produk belum terencana.	Peserta dapat mengaitkan karakteristik produk dengan kanal promosi dan menjelaskan pentingnya keteraturan konten.	Penjajakan awal/guru dan pernyataan peserta; observasi indikator 3–4.
Jenis kanal pemasaran digital	Pengetahuan peserta berpusat pada media sosial dan belum membedakan kanal digital lain secara sistematis.	Peserta dapat menyebut dan membedakan lima kanal yang dibahas beserta fungsi dasarnya.	Elisitasi sesi pembuka; observasi indikator 4.
Keterbatasan promosi digital	Risiko persaingan, ulasan negatif, privasi, dan ketergantungan teknologi belum menjadi pertimbangan utama.	Peserta dapat menyebutkan risiko persaingan dan ulasan negatif serta cara antisipasinya.	Diskusi pembuka; observasi indikator 3–4.
Struktur biaya produk	Penetapan harga cenderung bertumpu pada biaya bahan dan tambahan keuntungan; biaya lain belum selalu dipilah.	Peserta dapat mengelompokkan bahan dan kemasan sebagai biaya variabel serta membedakannya dari biaya tetap.	Penjajakan awal; observasi indikator 4–5.
Kaitan promosi dan biaya	Keputusan promosi dipandang terutama sebagai persoalan kreativitas dan jangkauan.	Peserta memahami bahwa biaya iklan dapat menambah biaya dan mengubah titik impas.	Pertanyaan peserta dan observasi indikator 3–5.
Perhitungan titik impas	Konsep belum dikenal secara memadai oleh sebagian peserta.	Logika titik impas mulai dipahami, tetapi sebagian peserta masih memerlukan pendampingan untuk menghitung margin kontribusi dan titik impas secara mandiri.	Observasi indikator 5 dan refleksi akhir.

Kondisi awal pada Tabel 3 berasal dari penjajakan kebutuhan bersama guru pendamping dan elisitasi pada sesi pembuka, sedangkan kondisi setelah kegiatan berasal dari indikator ketiga sampai kelima pada lembar observasi, substansi pertanyaan, dan refleksi akhir. Karena tidak menggunakan skor tes awal–akhir yang terstandar, tabel tersebut harus dibaca sebagai perbandingan deskriptif, bukan sebagai bukti kausal atau selisih skor. Pendekatan ini menjaga agar interpretasi hasil tetap sejalan dengan desain evaluasi yang digunakan.

Ketercapaian kegiatan tampak dari tiga hal berikut. Pertama, keaktifan peserta dalam sesi tanya jawab. Pertanyaan yang muncul tidak bersifat umum, melainkan menyangkut persoalan praktis yang mereka hadapi, seperti kanal mana yang sebaiknya digunakan lebih dulu untuk produk makanan ringan, bagaimana membuat unggahan agar tidak terlihat seperti iklan, dan bagaimana menentukan harga jual yang wajar tanpa membuat teman sekelas enggan membeli. Berdasarkan indikator ketiga, pertanyaan semacam ini menunjukkan bahwa peserta telah menghubungkan materi dengan produk yang benar-benar mereka kerjakan, bukan sekadar mencatat teori.

Kedua, kemampuan peserta untuk menyebutkan kembali materi saat diminta pada sesi studi kasus. Peserta dapat membedakan jenis kanal pemasaran digital yang dibahas serta menyebutkan keterbatasannya, terutama persaingan yang ketat dan kerentanan terhadap ulasan negatif. Pada latihan pemilahan biaya, peserta juga mampu mengelompokkan bahan baku dan kemasan sebagai biaya yang bergerak mengikuti jumlah produksi, serta membedakannya dari biaya tetap yang harus dikeluarkan berapa pun jumlah produk yang dibuat.

Ketiga, umpan balik pada sesi refleksi bersama guru pendamping. Peserta menyampaikan bahwa bagian yang paling baru bagi mereka adalah gagasan bahwa keputusan promosi memiliki konsekuensi biaya yang dapat dihitung. Sebaliknya, bagian yang paling menuntut adalah perhitungan titik impas. Sebagian peserta masih memerlukan pendampingan saat diminta menghitung sendiri

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3219-3228
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1521

jumlah unit yang harus terjual, terutama pada tahap menentukan margin kontribusi per unit. Temuan ini wajar mengingat konsep akuntansi manajemen umumnya belum diperoleh siswa pada tingkat ini dan justru menjadi masukan penting bagi perancangan kegiatan lanjutan.

Secara umum, hasil observasi menunjukkan bahwa integrasi promosi digital dan perencanaan laba dapat dipahami oleh peserta usia sekolah menengah ketika dijelaskan melalui produk yang dekat dengan pengalaman mereka. Temuan ini selaras dengan penelitian yang menempatkan pendidikan kewirausahaan sebagai faktor penting dalam pengembangan kompetensi kewirausahaan siswa SMK (Supardi dkk., 2022) serta dengan pemetaan kompetensi kewirausahaan digital yang mencakup pemasaran digital dan pengelolaan bisnis (Mahmudah dkk., 2023). Keterkaitan langsung antara konsep, produk, dan keputusan usaha membuat materi tidak berhenti pada pengenalan platform, tetapi bergerak ke alasan ekonomi di balik keputusan pemasaran.

Dibandingkan kegiatan pelatihan pemasaran digital terdahulu yang banyak berfokus pada pengenalan media dan pembuatan konten promosi (Pramayanti dkk., 2024; Wijaya dkk., 2024), kegiatan ini menambahkan dimensi analisis biaya-volume-laba. Tambahan tersebut penting karena peserta tidak hanya diarahkan untuk menjangkau konsumen, tetapi juga untuk menilai apakah perubahan harga, kemasan, kanal distribusi, atau biaya promosi masih masuk akal dari sisi margin dan titik impas. Kontribusi praktis kegiatan terletak pada penghubung antara keputusan pemasaran dan konsekuensi finansial yang sederhana serta kontekstual bagi siswa.

Kegiatan ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, capaian pemahaman dilaporkan secara deskriptif sehingga besaran perubahan tidak dapat dinyatakan sebagai skor atau effect size. Kedua, durasi empat jam membuat analisis biaya-volume-laba hanya dapat diberikan pada tingkat pengantar dan belum mencakup latihan mandiri untuk berbagai skenario harga. Ketiga, kegiatan berlangsung dalam format klasikal sehingga keterampilan teknis membuat konten promosi belum dinilai melalui produk digital individual. Keempat, dampak terhadap penjualan belum dapat diamati karena membutuhkan pemantauan setelah kegiatan. Keterbatasan tersebut menjadi dasar rekomendasi agar program lanjutan menggunakan instrumen kuantitatif tervalidasi, praktik berbasis perangkat, dan pemantauan penjualan dalam rentang waktu yang lebih panjang.

Tantangan utama pelaksanaan adalah menyederhanakan konsep akuntansi manajemen tanpa menghilangkan logika dasarnya. Pendampingan berikutnya dapat dikembangkan dalam tiga tahap: praktik pembuatan konten promosi, latihan perhitungan biaya dan harga menggunakan data produk siswa, serta pemantauan penjualan selama satu semester. Rangkaian tersebut akan memungkinkan evaluasi tidak hanya pada pemahaman, tetapi juga pada penerapan dan hasil usaha.



Gambar 2. Dokumentasi Kegiatan bersama Pihak Sekolah

4. KESIMPULAN

Kegiatan pada SMK Negeri 32 Jakarta menunjukkan indikasi penguatan pemahaman pada 84 siswa kelas X–XI mengenai keterkaitan pemasaran digital dan perencanaan laba. Observasi terstruktur menunjukkan bahwa peserta dapat membedakan kanal pemasaran digital,

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3219-3228
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1521

mengidentifikasi keterbatasan promosi daring, serta memilah biaya tetap dan biaya variabel pada produk mereka. Pemahaman logika titik impas mulai terbentuk, tetapi perhitungan mandiri masih memerlukan pendampingan. Karena evaluasi tidak menggunakan tes awal–akhir terstandar, hasil ini diposisikan sebagai capaian deskriptif, bukan besaran efek; pendampingan berikutnya perlu menambahkan pengukuran kuantitatif tervalidasi dan pemantauan penjualan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Tim pelaksana menyampaikan terima kasih kepada Universitas Esa Unggul, khususnya Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat, atas fasilitasi pelaksanaan kegiatan ini. Kegiatan diselenggarakan dengan dana mandiri dari masing-masing dosen pelaksana. Terima kasih juga disampaikan kepada Kepala SMK Negeri 32 Jakarta beserta jajaran guru dan seluruh siswa yang telah bersedia menjadi mitra serta berpartisipasi aktif selama kegiatan ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai media promosi untuk meningkatkan jumlah penjualan pada A.D.A Souvenir Project. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia, 2(2). https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479

Asriati, N., dkk. (2023). Edukasi kewirausahaan berbasis digital marketing di SMK Negeri 3 Pontianak. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bidang Keguruan dan Ilmu Pendidikan, 5(1), 41–48.

Badan Pusat Statistik. (2025). Tingkat Pengangguran Terbuka berdasarkan Tingkat Pendidikan, 2025. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE3OSMy/tingkat-pengangguran-terbuka-berdasarkan-tingkat-pendidikan.html

Bierer, S. B., Beck Dallaghan, G., Borges, N. J., Brondfield, S., Fung, C. C., Huggett, K. N., Teal, C. R., Thammasitboon, S., & Colbert, C. Y. (2025). Moving beyond simplistic research design in health professions education: What a one-group pretest-posttest design will not prove. MedEdPORTAL, 21, 11527. https://doi.org/10.15766/mep_2374-8265.11527

Direktorat Jenderal Pendidikan Vokasi. (2024). Kecakapan berwirausaha tingkatkan kebekerjaan lulusan SMK. Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah. https://vokasi.kemendikdasmen.go.id/read/b/kecakapan-berwirausaha-tingkatkan-kebekerjaan-lulusan-smk

Faridah, A. C., & Casmiwati, D. (2025). Pemberdayaan masyarakat melalui pelatihan pembuatan headpiece untuk meningkatkan ekonomi kreatif warga Medokan Semampir, Kota Surabaya. Jurnal Masyarakat Madani Indonesia, 4(4), 1043–1052. https://doi.org/10.59025/3vxnrs71

Hidayat, R. (2024). Analisis cost-volume-profit (CVP) sebagai metode manajemen laba pada UMKM Madu Asy-Syifa. MAMEN: Jurnal Manajemen, 3(2), 134–145. https://doi.org/10.55123/mamen.v3i2.3549

Hikmatullah, I., Harianto, F., Gufron, M. R., & Bastomi, M. (2023). Analisis cost volume profit (CVP) sebagai alat perencanaan laba pada UMKM ayam broiler Ibu Ramlah. MAMEN: Jurnal Manajemen, 2(2). https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1613

Husein, M., Purwati, C. S., Yakin, E. A., Sukaryani, S., & Mulyono, A. M. W. (2025). Penguatan kapasitas petani dan peternak muda: Pelatihan hijauan pakan dan agen hayati bagi siswa SMK N 2 Sukoharjo. Jurnal Masyarakat Madani Indonesia, 4(3), 411–417. https://doi.org/10.59025/fwpf1674

Jasri, A. N., Hasanuddin, & Ali Hasan, H. (2022). Penerapan digital marketing dalam upaya peningkatan pendapatan usaha mikro kecil dan menengah. ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research, 6(2), 212–224. https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452

Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). Kesenjangan digital dan solusi yang diterapkan di Indonesia selama pandemi COVID-19. Jurnal IPTEK-KOM, 24(2), 187–200. https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.187-200

Vol. 6, No. 5 - September 2026, Hal. 3219-3228
DOI: 10.59395/altifani.v6i5.1521

Karim, A., Kusmanto, K., Nasution, M. B. K., & Suryadi, S. (2022). Pelatihan digital marketing dalam meningkatkan kompetensi siswa SMK Negeri 1 Rantauprapat. Journal of Social Responsibility Projects by Higher Education Forum, 3(2), 115–119. https://doi.org/10.47065/jrespro.v3i2.2759

Knapp, T. R. (2016). Why is the one-group pretest-posttest design still used? Clinical Nursing Research, 25(5), 467–472. https://doi.org/10.1177/1054773816666280

Leunupun, E. G., Litualy, J. W., Killay, T., Kamaruddin, S. F., & Leunupun, T. (2025). Pelatihan sukses wirausaha muda pemula di Kabupaten Maluku Barat Daya. Jurnal Masyarakat Madani Indonesia, 4(2). https://doi.org/10.59025/mv02x019

Mahmudah, F. N., Baswedan, A. R., & Cahyono, S. M. (2023). Digital entrepreneurship competence of vocational students. Jurnal Pendidikan Teknologi dan Kejuruan, 29(2), 125–140. https://doi.org/10.21831/jptk.v29i2.55497

Pramayanti, D. I., Darlin, E., Uddin, B., & Sopiah. (2024). Pelatihan digital marketing bagi siswa/i SMK Karya Nasional Kabupaten Kuningan, Jawa Barat. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1). https://doi.org/10.58818/jpm.v3i1.83

Purbaratri, W., Tachjar, N. K., & Puspita, L. (2024). Peningkatan daya saing UMKM melalui pelatihan digital marketing berbasis Canva. Jurnal Igakerta, 1(2), 1–5.

Pusat Standar dan Kebijakan Pendidikan. (2025). Catatan dari lapangan (2): Pengalaman SMKN 32 Jakarta mengoptimalkan peran Tefa. Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah. https://pskp.kemendikdasmen.go.id/kabar/detail/catatan-dari-lapangan-2-pengalaman-smkn-32-jakarta-mengoptimalkan-peran-tefa

SMK Negeri 32 Jakarta. (2025). Sejarah SMK Negeri 32 Jakarta. https://smkn32jkt.sch.id/sejarah-smk-negeri-32-jakarta/

Sugiono, A. (2021). Pelatihan creative design thinking start up entrepreneur. BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 317–323. https://doi.org/10.31949/jb.v2i1.510

Supardi, E., Islamy, F. J., Muhidin, S. A., & Sutarni, N. (2022). How to educate student become competent entrepreneurs. Jurnal Cakrawala Pendidikan, 41(1), 142–153. https://doi.org/10.21831/cp.v41i1.45912

Watajdid, N. I., Lathifah, A., Andini, D. S., & Fitroh, F. (2021). Systematic literature review: Peran media sosial Instagram terhadap perkembangan digital marketing. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, 20(2), 163–179. https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179

Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Hertin, R. D., Istiqomah, N. A., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2024). Pemberdayaan pengusaha lokal melalui transformasi digital marketing untuk UMKM di Kelurahan Tirta Jaya, Kota Depok. Jurnal Masyarakat Madani Indonesia, 3(3), 337–345. https://doi.org/10.59025/11439989