

---

## Kemampuan Pemasaran Produk Berbasis Media Sosial dengan Model *Problem Based Learning*

Veri Aryanto Sopiansah<sup>1</sup>, Dini Riani<sup>2</sup>, Cep Miftah Khoerudin<sup>3</sup>, Leni Maryani<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup> Economic Education Program, Faculty of Teacher Training and Education, Universitas Pasundan  
[veriaryanto@unpas.ac.id](mailto:veriaryanto@unpas.ac.id)

### Abstract

The problem that often arises in relation to entrepreneurship is product marketing which is a very important aspect of running a business. Good product marketing skills can help to expand market share, increase sales, and improve brand image. 21st century learning is known as the 4Cs (critical thinking, communication, collaboration, and creativity) as four skills that are important and needed for 21st century education, especially in the learning planning process. This study raises the issue of efforts to use social media with the help of the Problem Based Learning model to improve product marketing learning outcomes in Craft and Entrepreneurship subjects. The research was conducted at Bumi Siliwangi High School Bandung - West Java in class XI IPS 1 and 2 as many as 36 people in each class. The implementation of this study used two classes where the IPS 1 class would apply Problem Based Learning and was said to be the experimental class and the IPS 2 class would apply lectures and was said to be the control class. Data collection instruments in the form of evaluation test sheets and observation sheets. Data analysis was carried out by analyzing learning outcomes which produced scores and average values. The results showed that there were differences in learning outcomes, teacher and student activities, the teacher's ability to manage learning, and good student responses to the application of the Problem Based Learning model with social media which was more varied than the non-experimental class.

**Keywords:** Marketing ability, Product Marketing. Social Media, Problem Based Learning

### History of Article:

*Received : (18-03-2023),*

*Accepted : (31-03-2023),*

*Published : (31:03:2023)*

---

### Citation:

Sopiansah, V,A, dkk (2023) Kemampuan Pemasaran Produk Berbasis Media Sosial Dengan Model Pembelajaran *Problem Based Learning*. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 16 (1), 44-52

---

## PENDAHULUAN

Kinerja guru yang profesional seharusnya dimiliki oleh setiap pendidik karena melalui kondisi tersebut dapat diperoleh pendidikan yang mampu membentuk manusia berkualitas. Untuk mewujudkannya dapat dilakukan dengan ketersediaan pendidik yang berkualitas. Berbagai upaya sudah dilakukan untuk menghasilkan pendidik yang memiliki kinerja berkualitas. Salah satu upaya tersebut berasal dari pemerintah dengan menetapkan program sertifikasi guru yang diatur oleh Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Undang-undang RI Nomor 14 Tahun 2005 tentang Guru dan Dosen, dan Peraturan Pemerintah RI Nomor 19 Tahun 2005 tentang Standar Nasional Pendidikan menyatakan guru adalah pendidik profesional.

Pendidikan merupakan sarana meningkatkan dan mengembangkan kualitas Sumber Daya Manusia (SDM) untuk meningkatkan mutu pendidikan dengan cara memperbaiki proses belajar mengajar. Belajar mengajar pada dasarnya adalah hubungan timbal balik antara guru dan peserta didik. Guru dituntut untuk bisa sabar dan mempunyai sikap terbuka disamping kemampuan dalam situasi belajar mengajar yang lebih aktif. Tugas seorang guru dalam menyampaikan materi pelajaran kepada peserta didik tidaklah mudah. Guru harus memiliki berbagai kemampuan yang dapat menunjang tugasnya agar tujuan pendidikan dapat dicapai. Salah satu kemampuan yang harus dimiliki oleh seorang guru dalam meningkatkan kompetensi profesinya ialah kemampuan mengembangkan model pembelajaran dengan menyesuaikan antara model yang dipilihnya dengan kondisi peserta didik, materi pelajaran, dan sarana yang ada. Oleh karena itu, guru harus menguasai beberapa jenis model pembelajaran agar proses belajar mengajar berjalan lancar dan tujuan yang ingin dicapai dapat terwujud.

Pendidikan sebagai sektor dalam menentukan kualitas hidup suatu bangsa. Apabila ada kegagalan dalam pendidikan, maka dapat berimplikasi pada kegagalan suatu bangsa. Menurut UU No. 20 tahun 2003 mengenai sistem pendidikan “Pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan proses pembelajaran agar siswa secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia, serta keterampilan yang diperlukan dirinya, masyarakat, bangsa dan Negara”. Upaya memperbaiki kualitas pendidikan nasional telah direncanakan dan diterapkan beberapa kebijakan, salah satunya adalah dengan adanya perubahan kurikulum. Dalam UU No. 20 Tahun 2003 menjelaskan bahwa “Kurikulum adalah seperangkat rencana dan pengaturan mengenai tujuan, isi, dan bahan pelajaran serta cara yang digunakan sebagai pedoman penyelenggaraan kegiatan pembelajaran untuk mencapai tujuan pendidikan tertentu”.

Evaluasi sebagai komponen kurikulum berfungsi untuk mendapatkan gambaran apakah kegiatan pembelajaran yang telah dirancang dan dilaksanakan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hasil belajar merupakan perubahan tingkah laku dan kemampuan pembelajar setelah melalui proses belajar mengajar. Hasil belajar dapat diketahui melalui evaluasi untuk mengukur dan menilai apakah siswa sudah menguasai ilmu yang dipelajari sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dilihat dari sudut pandang guru, proses pembelajaran diakhiri dengan proses evaluasi hasil belajar dan dari sudut pandang siswa hasil belajar merupakan puncak proses belajar yang biasanya.

Penilaian terhadap hasil belajar dapat memberikan informasi sejauh mana keberhasilan seorang siswa dalam belajar. Hasil belajar diukur melalui tes maupun non tes yang diberikan oleh guru. Dalam pengukuran, siswa peserta tes didorong mengeluarkan segenap kemampuan yang dimilikinya untuk Hasil belajar dapat diketahui dari hasil evaluasi yang diberikan guru untuk siswa setelah mengikuti proses belajar mengajar. Dari informasi tersebut guru dapat menganalisis kegiatan pembelajaran yang telah dilakukan baik untuk keseluruhan kelas maupun individu.

Pembelajaran abad 21 dikenal dengan istilah 4Cs (critical thinking, communication, collaboration, dan creativity) sebagai empat keterampilan yang penting dan dibutuhkan untuk pendidikan abad ke-21 terutama dalam proses perencanaan pembelajaran. Kompetensi berpikir abad 21 memiliki tujuan bagi peserta didik antara lain 1) Creativity, peserta didik diharapkan dapat menghasilkan dan mengimplementasikan ide-ide kreatif secara mandiri atau berkelompok; 2) Critical Thinking, peserta didik dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi data-data yang tersaji dan merefleksikan dalam kehidupan sehari-hari; 3) Communication, peserta didik dapat mengkomunikasikan ide-ide secara efektif menggunakan media lisan, tertulis, maupun teknologi, 4) Collaboration, peserta didik dapat bekerja sama dalam sebuah kelompok dalam memecahkan permasalahan yang ditemukan (Zamroni, 2018)

Permasalahan yang sering muncul dalam kaitannya dengan kewirausahaan adalah pemasaran produk yang merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam menjalankan bisnis. Kemampuan pemasaran produk yang baik dapat membantu untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan memperbaiki citra merek. Namun, dalam era digital saat ini, persaingan semakin ketat dan konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang akan mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mengembangkan strategi pemasaran produk yang efektif dan efisien untuk dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

Beberapa faktor yang memengaruhi kemampuan pemasaran produk antara lain strategi pemasaran yang dipilih, inovasi produk, harga yang bersaing, kualitas produk, dan citra merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor ini dalam mengembangkan strategi pemasaran produk yang efektif. Selain itu, dengan adanya perkembangan teknologi dan internet, harusnya dapat mengintegrasikan pemasaran digital dalam strategi pemasaran produk mereka.

Melihat pentingnya kemampuan pemasaran produk bagi keberlangsungan bisnis, maka perlu dibahas dalam Kegiatan pembelajaran sehingga dapat mengenalkan masalah utama yang memang akan dihadapi. Kemajuan pendidikan Indonesia tidak hanya cukup dengan motivasi untuk mewujudkan cita-cita, tetapi membutuhkan usaha untuk menerapkan teknologi di dalam kegiatan pembelajaran untuk beradaptasi dengan era digitalisasi agar sumber daya manusia Indonesia mampu bersaing dengan perkembangan jaman (Hanifah, 2021). Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) mengubah pembelajaran ditandai dengan kurikulum, media, dan teknik pengajaran yang memasukkan kerangka TPACK (Technological Pedagogical Content Knowledge) sehingga guru dalam mengajar harus memanfaatkan teknologi melalui keterampilan yang berpusat pada peserta didik dengan karakteristik generasi Z yang sangat akrab dengan teknologi seperti media sosial Whatsapp dan Facebook (Rahayu, Iskandar, & Abidin, 2022).

Fenomena yang ditemui di lapangan sebagian besar peserta didik dengan karakteristik generasi Z sudah mampu mengoperasikan fasilitas media sosial untuk berkomunikasi. Namun dalam pemanfaatan media sosial untuk belajar masih kurang terfasilitasi karena kurang mampu mengetahui manfaat dari fasilitas yang ada untuk pemasaran produk. Kemudian, dalam penguasaan kompetensi karakter 4Cs masih dianggap kurang terutama dalam berpikir kritis dan komunikasi secara kolaborasi karena pengaruh teknologi yang menyebabkan individualitas di setiap aktivitas pembelajaran. Oleh karena itu, dalam penelitian ini mengangkat masalah penguasaan materi belajar pemasaran produk dengan mengaplikasikan teknologi media sosial yang akan melatih strategi untuk berpikir kritis dan kolaborasi dengan tim dengan pendekatan model Problem Based Learning.

Pengembangan strategi pembelajaran dengan pemecahan masalah dari disiplin pengetahuan dan keterampilan dapat disesuaikan dengan masalah konteks nyata. Penggunaan Problem Based Learning sebagai metode pembelajaran Authentic Assesment dapat diterapkan agar peserta didik mampu memecahkan masalah yang diberikan oleh guru dalam penugasan pemasaran produk dengan menyusun konsep pemasaran dengan media sosial yang bisa dioperasikan. Karakteristik model Problem Based Learning antara lain: 1) Pemunculan masalah dari peserta didik atau dari guru; 2) Pengajuan pertanyaan masalah berfokus pada ketertarikan antar disiplin dalam rangka melakukan pengulangan pernyataan masalah, 3) Menghasilkan produk, karya atau penyelesaian masalah; 4) Kerja sama dengan kelompok yang sudah diatur oleh guru (Amri, 2021).

Penerapan model Problem Based Learning sudah banyak dilakukan dalam penelitian untuk mengukur ketercapaian hasil belajar dengan model Penelitian Tindakan Kelas (PTK) dengan hasil mampu meningkatkan berpikir kritis peserta didik dalam mata pelajaran Fisika (Yulianti & Gunawan, 2019), efektifitas model Problem Based Learning mampu meningkatkan hasil belajar mata kuliah Kewirausahaan (Dewiyani & Kosasih, 2018), penerapan model Problem Based Learning mampu meningkatkan hasil belajar dalam mata pelajaran Fisika (Supriatna, 2020).

Penelitian dalam pendidikan tentang penerapan teknologi dalam pembelajaran bisnis online telah dilakukan dengan penerapan Appy Pie untuk memasarkan produk dengan media sosial di SMKN 4 Surabaya dengan hasil penerapan aplikasi membantu pengetahuan dan keterampilan peserta didik untuk memasarkan produk (Diantari, 2019).

Pada penelitian terlebih dahulu disebutkan jenis media Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok tidak hanya digunakan untuk komunikasi tetapi sebagai konten tambahan pembelajaran digital untuk memperluas materi dan berbagi ilmu dengan orang lain terutama pada materi pemasaran produk (Fitriani, 2021). Didukung penelitian yang sama tentang media sosial Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, dan Instagram yang dijadikan sebagai sarana virtual class, diskusi, berbagai bahan ajar berupa video dan gambar serta berbagi link seputar pelajaran (Nasution, 2020).

Berdasarkan paparan di atas maka dilakukan penelitian dengan tujuan ini untuk mengetahui kemampuan pemasaran produk berbasis media sosial dengan model Problem Based Learning pada mata pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan kelas XI di SMA 19 Bumi Siliwangi Bandung.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kuasi eksperimen. Desain penelitian post-test kontrol group digunakan dalam penelitian ini dikarenakan ingin melihat kemampuan pemasaran produk melalui pembelajaran Problem Based Learning. Penelitian dilakukan pada dua kelompok siswa yang mengikuti mata pelajaran produk kreatif dan kewirausahaan. Untuk memperjelas konsep penelitian maka dibuat Tabel 1.

**Tabel 1 Desain Penelitian**

Kelas	Perlakuan Kelas	Pengujian	Hipotesis
Kelas XI IPS 1	Eksperimen ( <i>Problem Based Learning</i> )	Test Kemampuan Pemasaran Produk	$H_0 : \pi_1 \leq \pi_2$
Kelas XI IPS 2	Non Eksperimen (Ceramah)	Test Kemampuan Pemasaran Produk	$H_1 : \pi_1 > \pi_2$

Penelitian ini dilakukan di SMA Bumi Siliwangi yang beralamat di Kota Bandung - Jawa Barat. Penelitian dilakukan selama bulan Oktober 2022, diawali pretest pada minggu awal dan pretest pada minggu akhir di bulan Oktober 2022. Subjek dari penelitian ini adalah peserta didik kelas XI IPS 1 dan 2 dengan jumlah 36 orang pada setiap kelas pada tahun

ajaran 2022/2023. Alasan dipilihnya siswa kelas XI dalam penelitian ini dikarenakan siswa kelas XI telah diasumsikan memiliki kesiapan untuk menyelesaikan tahapan pembelajaran yang menuntut kemampuan pemasaran produk, tidak terlalu terganggu dengan aktivitas-aktivitas pendidikan seperti persiapan serta pelaksanaan ujian nasional.

Indikator keberhasilan dari penelitian ini adalah apabila terjadi peningkatan skor rata-rata tes kemampuan pemasaran produk pada mata pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan dengan ketuntasan secara individual di atas Kriteria Ketuntasan Minimal (KKM) sebesar 75. Keberhasilan dari model pembelajaran ini dilihat dari persentase jumlah peserta didik yang tuntas sebesar 75% di kelas tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk menentukan kemampuan berfikir kreatif siswa adalah teknik proyek tes yang mengacu pada teori menurut (Stanton & Futrell, 2013) yang menjelaskan tentang pemasaran yaitu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi. Teknik pengumpulan data ini dilakukan setelah pembelajaran yang dilakukan tuntas.

Setelah terkumpul data penelitian, secara singkat dapat dijelaskan teknik pengolahan data yaitu (1) menyusun instrumen penelitian dan melakukan analisis instrumen validitas, reliabilitas, analisis butir soal (kesukaran dan daya pembeda); (2) menghitung skor proyek melalui lembar jawaban peserta didik berdasarkan ketuntasan dari proyek yang dilakukan; (3) melakukan Uji Normalitas, (6) Melakukan Uji Homogenitas, (6) Uji Hipotesis Penelitian dengan independent sampel t-test dengan bantuan aplikasi SPSS 26 for windows.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran kondisi awal pembelajaran pemasaran produk melalui media sosial berupa WhatsApp, Instagram, TikTok dan YouTube peserta didik mengalami keterbatasan strategi promosi produk dan cara memasarkan produk yang telah dibuat berupa makanan awetan nabati, sehingga hasil belajar sebagian besar peserta didik masih rendah di bawah KKM. Berikut hasil tes kemampuan pemasaran produk melalui media sosial pada kelas kontrol.

### Hasil tes kemampuan pemasaran produk I (di kelas kontrol)

Tabel 1 menjelaskan presentasi ketuntasan proyek pemasaran di kelas kontrol yang dilaksanakan pada 06 Oktober 2022 jam ke 1 (07.00 – 08.30) materi yang diajarkan tentang media pemasaran dan strategi pemasaran produk. Peneliti mempersiapkan perangkat pembelajaran antara lain Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) dengan model ceramah, bahan ajar, media pembelajaran dalam powerpoint, Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD) yang berisikan pertanyaan dengan kemampuan daya analisis, dan tes evaluasi meliputi media sosial WhatsApp dan Instagram untuk mengetahui apakah peserta didik memahami konsep pemasaran produk.

**Tabel 2 Presentase Ketuntasan Proyek Pemasaran Berbasis Media Sosial Kelas Kontrol**

Jumlah	Tuntas	Belum Tuntas
36 orang	39%	61%

Hasil pembelajaran pada kelas kontrol berdasarkan Tabel 1 dapat dijelaskan bahwa, peserta didik yang telah tuntas sebesar 39% (14 orang) sudah mampu menguasai strategi pemasaran produk pada media WhatsApp dan Instagram dengan berbagai fitur untuk

penjualan yang disediakan platform tersebut. Sedangkan 61% (22 orang) masih mengalami kebingungan untuk memahami fitur pemasaran produk yang disediakan media WhatsApp dan Instagram hal ini dikarenakan peserta didik belum sepenuhnya mampu menggunakan media sosial untuk keperluan usaha dan intensitas penggunaan media sosial ini masih kurang diminati. Adapun gambaran hasil nilai terbesar tes dengan poin 100 diraih oleh 5 orang dan nilai terkecil 40 diraih oleh 2 orang. Rata-rata nilai yang diraih pada kelas non eksperimen sebesar 65 poin masih di bawah KKM sebesar 75 poin.

Hasil evaluasi media sosial WhatsApp dan Instagram yang sudah diketahui peserta didik yaitu fitur untuk membagikan informasi mudah, konten dapat dibuat menarik dengan foto maupun video yang dapat diunggah pada story atau postingan. Kendala yang dihadapi ketika promosi dengan media WhatsApp yaitu jangkauan penonton terbatas hanya pada kontak yang tersimpan atau orang-orang terdekat yang sama-sama saling menyimpan nomor telepon. Sedangkan pada media Instagram, informasi akan sampai pada akun yang sama-sama saling mengikuti jika diizinkan dan sebagian besar lingkup pengikut meliputi orang-orang yang tidak terlalu dikenal bahkan tempat tinggal yang jauh sehingga menghambat proses pemasaran produk.

### Hasil tes kemampuan pemasaran produk II (di kelas eksperimen)

Pada kelas eksperimen pembelajaran pemasaran produk melalui media sosial digunakan platform WhatsApp, Instagram, TikTok dan YouTube agar kemampuan strategi pemasaran peserta didik semakin luas untuk memasarkan produk dengan berbagai fitur yang disediakan media sosial tersebut. Berikut hasil tes kemampuan pemasaran produk melalui media sosial dengan menggunakan *Problem Based Learning*.

**Tabel 3 Presentase Ketuntasan Proyek Pemasaran Berbasis Media Sosial Kelas Eksperimen**

Jumlah	Tuntas	Belum Tuntas
36 orang	75%	25%

Dari tabel 3 dapat dijelaskan kegiatan pembelajaran dengan menggunakan *Problem Based Learning* yang dilaksanakan pada 20 Oktober 2022 jam ke 1 (07.00 – 08.30) materi yang diajarkan tentang media pemasaran dan strategi pemasaran produk. Peneliti mempersiapkan perangkat pembelajaran antara lain Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) dengan model *Problem Based Learning*, bahan ajar, media pembelajaran dalam powerpoint, Lembar Kerja Peserta Didik (LKPD) yang berisikan pertanyaan dengan kemampuan daya analisis, dan tes evaluasi dengan tambahan media sosial seperti yang dibahas dalam pembelajaran meliputi media sosial WhatsApp, Instagram, TikTok, dan YouTube untuk mengetahui apakah peserta didik memahami konsep pemasaran produk yang lebih luas dan lebih diketahui dibandingkan pertemuan sebelumnya.

Hasil tes pembelajaran didapatkan, peserta didik yang telah tuntas sebesar 75% (27 orang) sudah mampu menguasai strategi pemasaran produk pada media WhatsApp, Instagram, TikTok, dan YouTube dengan berbagai fitur tambahan untuk penjualan yang disediakan platform tersebut. Sedangkan 25% (9 orang) masih mengalami kebingungan untuk memahami fitur pemasaran produk yang disediakan media media WhatsApp, Instagram, TikTok, dan YouTube. Hal ini dikarenakan peserta didik semakin kebingungan terhadap fitur yang hampir sama namun memiliki ciri yang berbeda untuk menggunakan media sosial sebagai keperluan usaha. Adapun nilai terbesar hasil tes dengan 100 poin diraih oleh 5 orang dan nilai terkecil 60 diraih oleh 3 orang. Rata-rata nilai yang diraih pada pada kelas eksperimen sebesar 78 poin yang sudah diatas KKM sebesar 75 poin.

Adanya pengetahuan baru tentang media sosial TikTok dan YouTube untuk memasarkan produk cukup meningkatkan keluasan berpikir peserta didik untuk menentukan strategi pemasaran produk. Hal ini dikarenakan TikTok sudah menjadi media sosial yang menyasara kalangan generasi Z seperti peserta didik yang menyediakan konten menarik dan mudah untuk viral sehingga tidak asing untuk digunakan baik untuk membuat konten hiburan atau mencari produk yang diinginkan. Sedangkan YouTube sebagai media sosial nomor 1 yang disukai banyak kalangan terutama kalangan muda karena mampu menampilkan fitur-fitur yang ada di media sosial lainnya dan ciri khas utamanya sebagai pelopor konten video yang berkaitan dengan pemasaran produk berupa tutorial pembuatan dan penggunaan suatu produk yang memiliki banyak referensi para konten kreator terkenal di lingkup Indonesia maupun luar negeri. Sehingga, untuk dijadikan media pemasaran produk sangat potensial baik berjualan maupun memasang iklan di setiap video orang lain yang diunggah di YouTube yang lebih efektif menjangkau calon konsumen dibandingkan memasang iklan di televisi maupun di ruang terbuka publik seperti poster atau banner.

Penggunaan model *Problem Based Learning* untuk memantik berpikir kritis peserta didik yang dituangkan dalam LKPD maupun soal tes evaluasi mampu memberikan pengaruh yang meningkatkan hasil belajar dan indikator keberhasilan 75% pada kelas eksperimen dapat tercapai.

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 ( $0.000 < 0.05$ ). Hal tersebut berarti terdapat perbedaan kemampuan pemasaran produk peserta didik antara kelas eksperimen dan kelas kontrol.

Berikut ini hasil pengujian rata-rata dua sampel dengan menggunakan program SPSS versi 21.

**Tabel 4 Independent Samples Test Kemampuan Pemasaran Produk**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)
Gain	Equal variances assumed	3.184	.079	7.021	70	.000
	Equal variances not assumed			7.021	62.871	.000

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan kemampuan pemasaran produk berbasis media sosial yang menggunakan model *Problem Based Learning* dengan pembelajaran di kelas kontrol yang menggunakan ceramah. Hal ini disebabkan karena pembelajaran dengan menggunakan *Means-Ends Analysis* lebih menarik dalam kajian menganalisis kaidah kebahasaan dalam teks biografi, karena lebih fokus dalam kegiatan menganalisis dan lebih mudah dilakukan oleh peserta didik. Berdasarkan uji hipotesis yang dilakukan dinyatakan bahwa terdapat perbedaan kemampuan pemasaran produk yang menggunakan metode *Problem Based Learning* dan ceramah hal ini dapat dilihat dari hasil uji *independent sampel t-test*.

Temuan bahwasanya terdapat perbedaan kemampuan pemasaran produk pada kedua kelas dengan menggunakan metode tersebut sesuai dengan konsep teori pemasaran menurut (Kotler & Keller, 2006), *marketing is the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that value for customers, clients, partners, and society at large*. Hal ini dapat berarti pemasaran adalah aktivitas yang

diatur dalam sebuah lembaga dan terjadinya proses menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan dan menukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, rekan, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran menurut (Kotler & Amstrong, 2014) didefinisikan sebagai berikut: pemasaran adalah proses mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.

Pemasaran menurut (David, 2011) dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, pengantisipasi, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Untuk melakukan penyesuaian konsep belajar dengan konsep bisnis dalam dunia nyata khususnya dalam kasus pemasaran produk yang selalu menjadi permasalahan utama perkembangan perusahaan local, maka perlu dipelajari sedini mungkin termasuk dalam Kegiatan pembelajaran di sekolah, Penggunaan model pembelajaran *Problem Based Learning* merupakan model atau metode yang dirasa paling tepat untuk mengatasi masalah pemasaran produk.

## KESIMPULAN

Penelitian yang dilaksanakan bertujuan dalam upaya untuk meningkatkan kemampuan pemasaran produk berbasis media sosial dengan model *problem based learning* pada mata pelajaran prakarya dan kewirausahaan kelas XI SMA Bumi Siliwangi Bandung. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan kemampuan pemasaran produk berbasis media social yang menggunakan *Problem Based Learning* dengan ceramah. Hal ini dibuktikan juga dengan hasil analisis deskriptif dimana peserta didik menunjukkan hasil belajar yang lebih baik Ketika menggunakan *Problem Based Learning* dibandingkan dengan menggunakan ceramah. Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan dalam upaya untuk meningkatkan hasil belajar peserta didik, maka perlu adanya beberapa saran antara lain: (1) Bagi lembaga sekolah, penelitian yang dilakukan terhadap pembelajaran Prakarya dan Kewirausahaan dengan model pembelajaran *Problem Based Learning* yang bertujuan untuk meningkatkan hasil belajar pada pemasaran produk dengan media sosial, ternyata mampu meningkatkan keaktifan dan hasil belajar peserta didik. Untuk itu diharapkan bagi lembaga pendidikan atau sekolah untuk mendukung setiap upaya meningkatkan hasil belajar mata pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan. Hal tersebut dapat diwujudkan dengan penyediaan sarana dan prasarana untuk menunjang kegiatan belajar mengajar; (2) Peserta didik diharapkan mampu mengoptimalkan daya berpikir serta lebih aktif saat mengikuti proses pembelajaran pada mata pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan; (3) Bagi peneliti berikutnya disarankan agar dapat menerapkan penggunaan media sosial dalam pengimplementasian materi pemasaran produk dan materi lainnya yang mendukung usaha dari pembuatan produk yang dianggap sesuai untuk meningkatkan hasil belajar peserta didik.

## REFERENSI

- Amri, A. R. (2021). Upaya Meningkatkan Hasil Belajar Produk Kreatif Dan Kewirausahaan Melalui Model Pembelajaran Problem Based Learning. *Jurnal Penelitian, Pendidikan dan Pengajaran*.
- Ariyani, R. M., & Harjanto, T. (2018). *Ekonomi Mikro Analisis dan Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Deepublish.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewiyani, L., & Kosasih, M. (2018). Efektifitas Pembelajaran Problem Based Learning Pada Mata Kuliah Kewirausahaan Teknik Industri Umj. *Prosiding Semnastek*. Jakarta: Fakultas Teknik Universitas Muhammadiyah.



- 
- Diantari, A. (2019). Pengembangan Media Pembelajaran Online App Builder “Appy Pie” Pada Pemasaran Online Menggunakan Media Sosial Kelas Xi Bdp Di Smkn 4 Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai media penyajian konten edukasi atau pembelajaran Digital. *JISAMAR (Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research)*.
- Hanifah. (2021). *Pentingnya Keterampilan Belajar di Abad 21 sebagai Tuntutan dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Tarbiyah dan Ilmu Keguruan.
- Kotler, & Amstrong. (2014). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, A. K. (2020). Integrasi Media Sosial Dalam Pembelajaran Generasi Z. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan* .
- R, M. A., & Harjanto, T. (2018). *Ekonomi Mikro Analisis Dan Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rahayu, R., Iskandar, S., & Abidin, Y. (2022). Inovasi Pembelajaran Abad 21 dan Penerapannya di Indonesia. *jurnal basicedu*.
- S., R. M., & Harjanto, T. (2018). *Ekonomi Mikro Analisis Dan Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Deepublish.
- Stanton, W. J., & Futrell, C. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Supriatna, E. (2020). Penerapan Model Pembelajaran Problem Based Learning (PBL) untuk Meningkatkan Hasil Belajar Siswa. *Journal of Classroom Action Research*.
- Yulianti, E., & Gunawan, I. (2019). Model Pembelajaran Problem Based Learning Efeknya Terhadap Pemahaman Konsep dan Berpikir Kritis. *Indonesian Journal of Science and Mathematic Education*, 399-408.
- Zamroni. (2018). *Buku pegangan pembelajaran berorientasi pada keterampilan berpikir tingkat tinggi*. Jakarta: Direktorat Jenderal Guru dan Tenaga Kependidikan.