



PEMBINAAN DIRECT MARKETING PRODUK KREATIF MAHASISWA PADA KEGIATAN CAR FREE DAY KABUPATEN SITUBONDO

Randika Fandiyanto¹, Dyah Yulisetiarni²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : randika@unars.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Email : diahyuli@unej.ac.id

*Corresponding Author : Randika Fandiyanto

*Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, Email : randika@unars.ac.id

ABSTRACT

This community service program aimed to strengthen students' entrepreneurial competencies through direct marketing coaching for creative products during the Car Free Day (CFD) events in Situbondo Regency. The program was implemented as part of the Entrepreneurship II course at the Faculty of Economics and Business, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo, involving 89 sixth-semester students. The activities were conducted on May 31, June 7, June 14, and June 21, 2026, at three CFD locations: Besuki Town Square, Kapongan Town Square, and Situbondo Town Square. The implementation adopted an experiential learning approach consisting of Business Model Canvas (BMC) development, brand identity creation, product testing, packaging and labeling, promotional media production, and direct product marketing to the public. The products marketed included processed food and beverages, handicrafts, design services, accessories, and fashion products. The results demonstrated significant improvements in students' entrepreneurial skills, particularly in business planning, product branding, interpersonal communication, negotiation, customer service, and market analysis. Direct interaction with consumers enabled students to obtain immediate feedback regarding product quality, pricing, packaging, and customer preferences, which became valuable input for product improvement and business development. Furthermore, the program strengthened collaboration between the university and the Situbondo Regency Government in supporting local economic development through student entrepreneurship and creative industry promotion. Overall, this direct marketing-based community service program proved to be an effective experiential learning model for fostering entrepreneurial character, increasing students' self-confidence, and producing competitive, market-oriented creative products.

ARTICLE INFO

Article History :

Receive : Mei 01, 2026

Accepted : Mei 15, 2026

Available Online : Juli 17, 2026

Keywords:

Direct marketing, entrepreneurship, Business Model Canvas, product branding, students.



Copyright © 2026 by Author.
Published by Universitas
Abdurachman Saleh Situbondo

BAB I. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha pada era ekonomi digital telah menciptakan perubahan yang sangat signifikan terhadap pola pemasaran produk dan perilaku konsumen. Persaingan bisnis tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh

kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan pelanggan, menciptakan nilai tambah produk, mengembangkan identitas merek (branding), serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Kondisi tersebut menuntut setiap calon wirausahawan untuk memiliki

kompetensi pemasaran yang komprehensif sejak dini. Oleh karena itu, perguruan tinggi memiliki tanggung jawab tidak hanya menghasilkan lulusan yang siap bekerja, tetapi juga menghasilkan lulusan yang mampu menciptakan peluang usaha baru melalui pengembangan kreativitas, inovasi, dan kemampuan berwirausaha.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Salah satu pendekatan pemasaran yang masih memiliki efektivitas tinggi hingga saat ini adalah direct marketing atau pemasaran langsung. Strategi ini memungkinkan produsen berinteraksi secara langsung dengan konsumen sehingga mampu memperoleh umpan balik secara cepat mengenai kualitas produk, harga, pelayanan, maupun kebutuhan pasar. Berbeda dengan pemasaran digital yang lebih mengandalkan media elektronik, pemasaran langsung memberikan pengalaman komunikasi dua arah yang lebih personal sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Selain pemasaran langsung, keberhasilan suatu produk juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun branding yang kuat. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa merek bukan sekadar nama atau simbol, melainkan identitas yang mampu membedakan suatu produk dengan produk pesaing serta menciptakan persepsi positif di benak konsumen. Branding yang efektif akan meningkatkan daya ingat konsumen, memperkuat loyalitas pelanggan, serta memberikan nilai tambah terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karena itu, proses pengembangan usaha tidak hanya berhenti pada kegiatan produksi, tetapi juga harus memperhatikan desain logo, kemasan, label, warna produk, hingga strategi komunikasi pemasaran agar mampu menciptakan citra

produk yang profesional dan memiliki daya saing tinggi.

Dalam proses pengembangan usaha, penyusunan model bisnis menjadi salah satu tahapan penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur (2010) memperkenalkan konsep Business Model Canvas (BMC) sebagai alat strategis yang membantu pelaku usaha menggambarkan keseluruhan model bisnis secara sederhana namun komprehensif. Business Model Canvas terdiri atas sembilan elemen utama yaitu Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure. Kesembilan elemen tersebut saling berkaitan dalam membangun strategi bisnis yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan. Melalui penyusunan Business Model Canvas, mahasiswa tidak hanya belajar menyusun rencana usaha secara sistematis, tetapi juga mampu memahami hubungan antara produk, pelanggan, biaya operasional, hingga strategi memperoleh keuntungan secara berkelanjutan.

Di sisi lain, keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut Oscarius Yudhi Ari (2020), strategi hubungan pelanggan (customer relationship strategy) merupakan serangkaian aktivitas perusahaan untuk menciptakan, memelihara, dan meningkatkan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumen. Hubungan yang baik dengan pelanggan akan meningkatkan tingkat kepuasan, loyalitas, serta kemungkinan terjadinya pembelian ulang. Dalam praktik kewirausahaan, mahasiswa perlu dibiasakan melakukan komunikasi langsung dengan konsumen agar mampu memahami karakter pelanggan, menerima kritik dan saran, serta mengembangkan kemampuan negosiasi dan pelayanan yang profesional. Dengan demikian, pengalaman berinteraksi secara langsung menjadi modal penting dalam

membangun jiwa entrepreneur yang adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar.

Fenomena berkembangnya sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Situbondo menunjukkan bahwa pemerintah daerah memiliki komitmen yang kuat dalam meningkatkan daya saing ekonomi masyarakat. Pemerintah Kabupaten Situbondo secara aktif mendorong UMKM agar mampu naik kelas melalui penyediaan berbagai ruang promosi, seperti kegiatan Car Free Day (CFD), sentra penjualan produk UMKM, kawasan wisata, Irian Jaya Night, festival ekonomi kreatif, serta berbagai kegiatan promosi daerah lainnya. Ruang publik tersebut dimanfaatkan sebagai media promosi sekaligus sarana mempertemukan pelaku usaha dengan masyarakat secara langsung. Kebijakan ini memberikan peluang yang sangat besar bagi pelaku UMKM maupun mahasiswa untuk mengembangkan produk kreatif sekaligus memperoleh pengalaman nyata dalam melakukan pemasaran langsung kepada konsumen.

Selaras dengan kebijakan pemerintah daerah tersebut, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo (UNARS) memiliki komitmen sebagai Penggerak Kewirausahaan melalui penyelenggaraan pendidikan berbasis praktik. Komitmen tersebut diwujudkan melalui pengembangan kurikulum yang tidak hanya berorientasi pada penguasaan teori, tetapi juga memberikan pengalaman nyata kepada mahasiswa dalam merancang, memproduksi, memasarkan, hingga mengevaluasi produk usaha secara langsung. Mata Kuliah Kewirausahaan II menjadi salah satu media implementasi pembelajaran berbasis experiential learning, di mana mahasiswa diwajibkan membangun usaha riil, menyusun model bisnis, melakukan promosi, serta memasarkan produk kepada masyarakat sebagai bagian dari capaian pembelajaran.

Sebagai fakultas yang berfokus pada pengembangan dunia bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Abdurachman Saleh Situbondo menjadi motor penggerak utama dalam implementasi program kewirausahaan tersebut. Melalui

pembinaan yang terstruktur, mahasiswa didorong untuk menghasilkan produk kreatif yang memiliki nilai ekonomi, membangun identitas merek yang kompetitif, serta mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Program ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kompetensi akademik mahasiswa, tetapi juga diharapkan mampu melahirkan wirausahawan muda yang inovatif sehingga dapat berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja baru dan mendukung pertumbuhan ekonomi masyarakat Kabupaten Situbondo.

Berdasarkan kondisi tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pembinaan Direct Marketing Produk Kreatif Mahasiswa pada Kegiatan Car Free Day Kabupaten Situbondo menjadi salah satu bentuk sinergi antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan masyarakat dalam memperkuat ekosistem kewirausahaan. Kegiatan ini dirancang sebagai media pembelajaran praktik yang memungkinkan mahasiswa memperoleh pengalaman langsung dalam memasarkan produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, menguji keunggulan produk di pasar, serta mengevaluasi strategi pemasaran berdasarkan respons konsumen. Melalui pendekatan tersebut, diharapkan mahasiswa memiliki kompetensi kewirausahaan yang lebih aplikatif sekaligus mampu menghasilkan produk kreatif yang memiliki daya saing tinggi di tengah perkembangan ekonomi kreatif Indonesia.

BAB 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini menggunakan pendekatan Participatory Learning and Entrepreneurship Practice, yaitu metode pembelajaran yang menempatkan mahasiswa sebagai pelaku utama dalam seluruh proses pengembangan usaha, mulai dari perencanaan bisnis, produksi, pemasaran, hingga evaluasi hasil penjualan. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan pengalaman belajar secara langsung (experiential learning), sehingga mahasiswa tidak hanya memahami

konsep kewirausahaan secara teoritis, tetapi juga mampu mengimplementasikannya pada situasi bisnis yang nyata.

Program dilaksanakan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo melalui Mata Kuliah Kewirausahaan II dengan melibatkan 89 mahasiswa Semester VI. Seluruh mahasiswa dibagi ke dalam beberapa kelompok usaha berdasarkan jenis produk yang dikembangkan. Setiap kelompok memperoleh pendampingan secara intensif dari dosen pengampu mata kuliah mulai dari tahap penyusunan konsep bisnis hingga proses pemasaran produk kepada masyarakat.

Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama empat kali pertemuan, yaitu pada tanggal 31 Mei 2026, 7 Juni 2026, 14 Juni 2026, dan 21 Juni 2026. Kegiatan berlangsung setiap hari Minggu pukul 06.00–09.00 WIB pada tiga lokasi Car Free Day Kabupaten Situbondo, yaitu:

- 1) Alun-Alun Besuki;
- 2) Alun-Alun Kapongan; dan
- 3) Alun-Alun Kota Situbondo.

Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada tingginya aktivitas masyarakat pada saat Car Free Day sehingga menjadi media yang efektif bagi mahasiswa untuk memperkenalkan produk, melakukan promosi secara langsung, memperoleh umpan balik konsumen, serta mengukur tingkat penerimaan pasar terhadap produk yang dihasilkan.

Produk yang dipasarkan dalam kegiatan ini terdiri atas berbagai kategori usaha kreatif, meliputi:

- 1) produk olahan makanan dan minuman;
- 2) produk kerajinan tangan;
- 3) jasa desain grafis dan digital;
- 4) produk aksesoris dan fashion.

Beragamnya jenis produk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk mempelajari karakteristik konsumen yang berbeda, strategi pemasaran yang sesuai, serta tingkat persaingan pada masing-masing segmen pasar.

Tahapan Pelaksanaan Kegiatan

Secara umum, metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas enam tahapan utama sebagaimana dijelaskan berikut.

1) Tahap Penyusunan Business Plan Menggunakan Business Model Canvas (BMC)

Tahapan pertama merupakan proses penyusunan rencana bisnis menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) yang dikembangkan oleh Alexander Osterwalder dan Yves Pigneur. Pada tahap ini setiap kelompok mahasiswa diwajibkan menyusun sembilan komponen utama model bisnis yang meliputi Customer Segments, Value Proposition, Channels, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, dan Cost Structure. Melalui penyusunan BMC, mahasiswa diarahkan untuk memahami secara komprehensif bagaimana suatu usaha dibangun berdasarkan kebutuhan konsumen, strategi pemasaran, pengelolaan sumber daya, serta perencanaan keuntungan usaha. Selain menjadi dasar dalam proses produksi, Business Model Canvas juga digunakan sebagai instrumen evaluasi terhadap kelayakan usaha yang akan dijalankan selama kegiatan berlangsung.

2) Tahap Pembuatan Logo dan Identitas Produk

Tahapan berikutnya adalah membangun identitas merek (brand identity) melalui pembuatan nama usaha, logo, slogan, warna produk, serta konsep visual yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Kegiatan ini bertujuan agar mahasiswa memahami pentingnya branding sebagai salah satu strategi pemasaran modern. Pada tahap ini mahasiswa didampingi dalam menentukan desain logo yang komunikatif, mudah dikenali konsumen, serta mampu merepresentasikan nilai produk yang ditawarkan. Selain logo, mahasiswa juga mulai merancang desain kemasan,

kartu nama usaha, hingga media promosi sederhana sebagai bagian dari penguatan citra merek.

3) Tahap Uji Coba Produk (Product Testing)

Setelah konsep bisnis dan identitas merek selesai disusun, mahasiswa melaksanakan proses uji coba produk. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan telah memenuhi standar kualitas sebelum dipasarkan kepada masyarakat. Pada kelompok usaha makanan, uji coba dilakukan terhadap cita rasa, tekstur, ukuran, daya tahan produk, serta tingkat penerimaan konsumen terbatas. Sementara itu pada kelompok kerajinan, fashion, maupun jasa desain, proses uji coba dilakukan melalui evaluasi kualitas desain, fungsi produk, estetika, hingga kesesuaian dengan kebutuhan pasar. Selama proses ini dosen pendamping memberikan berbagai masukan terkait inovasi produk, efisiensi biaya produksi, serta peningkatan nilai tambah produk agar memiliki daya saing yang lebih tinggi.

4) Tahap Packaging dan Labeling Produk

Setelah kualitas produk dinyatakan layak, mahasiswa memasuki tahap pengemasan (packaging) dan pelabelan (labeling). Kegiatan ini menjadi bagian penting dalam meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen. Mahasiswa didorong menggunakan kemasan yang menarik, higienis, ramah lingkungan, serta memiliki informasi produk yang lengkap, seperti nama produk, komposisi, tanggal produksi, kontak usaha, dan identitas merek. Melalui kegiatan ini mahasiswa memperoleh pemahaman bahwa kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi media komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli konsumen.

5) Tahap Pembuatan Foto Produk dan Video Promosi

Sebagai bentuk integrasi pemasaran konvensional dengan pemasaran digital, setiap kelompok mahasiswa diwajibkan membuat dokumentasi visual berupa foto produk dan video promosi. Mahasiswa mempelajari teknik fotografi produk, penataan visual (product display), pengambilan gambar, penyusunan konten promosi, hingga pembuatan video pendek yang kemudian dipublikasikan melalui berbagai media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, maupun WhatsApp Business. Kegiatan ini bertujuan membangun kemampuan mahasiswa dalam mengombinasikan strategi offline marketing dan online marketing, sehingga jangkauan promosi menjadi lebih luas.

6) Tahap Launching Produk dan Direct Marketing

Tahapan terakhir merupakan implementasi seluruh proses pembelajaran melalui kegiatan launching produk sekaligus pemasaran langsung pada kegiatan Car Free Day Kabupaten Situbondo. Pada tahap ini mahasiswa bertindak sebagai pelaku usaha yang secara langsung menawarkan produk kepada masyarakat. Mahasiswa melakukan komunikasi pemasaran, memberikan penjelasan mengenai keunggulan produk, menawarkan promo penjualan, membangun hubungan dengan pelanggan, sekaligus menerima kritik dan saran dari konsumen. Interaksi secara langsung tersebut menjadi media pembelajaran yang sangat efektif dalam meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis, negosiasi, pelayanan pelanggan, hingga penyelesaian permasalahan yang muncul selama proses penjualan berlangsung. Selain menghasilkan transaksi penjualan, kegiatan ini juga menjadi sarana untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan pelanggan, mengevaluasi daya saing produk, serta

menyusun strategi pengembangan usaha pada tahap berikutnya.

Indikator Keberhasilan Program

Keberhasilan kegiatan pengabdian diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- 1) Seluruh mahasiswa mampu menyusun Business Model Canvas sesuai karakteristik usahanya.
- 2) Terbentuknya identitas merek melalui logo, nama produk, dan desain kemasan yang menarik.
- 3) Seluruh kelompok berhasil menghasilkan produk yang layak dipasarkan.
- 4) Mahasiswa mampu melakukan komunikasi pemasaran secara langsung kepada konsumen.
- 5) Terjadinya peningkatan kemampuan mahasiswa dalam membangun hubungan dengan pelanggan.
- 6) Produk mahasiswa memperoleh respon positif dari masyarakat selama kegiatan Car Free Day.
- 7) Mahasiswa mampu mengevaluasi keunggulan dan kelemahan produknya berdasarkan masukan konsumen.
- 8) Terbentuknya jiwa kewirausahaan, rasa percaya diri, kemampuan negosiasi, dan orientasi bisnis pada mahasiswa.

Alur Pelaksanaan Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan dapat digambarkan melalui tahapan berikut:



Melalui tahapan tersebut, mahasiswa memperoleh pengalaman belajar yang komprehensif mulai dari proses perencanaan hingga implementasi usaha secara nyata. Pendekatan praktik langsung ini diharapkan mampu meningkatkan kompetensi kewirausahaan mahasiswa sekaligus mempersiapkan mereka menjadi wirausahawan muda yang adaptif, kreatif, inovatif, dan mampu bersaing dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif.

BAB 3. IMPLEMENTASI KEGIATAN

Gambaran Umum Pelaksanaan Kegiatan

Program Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pembinaan Direct Marketing Produk Kreatif Mahasiswa pada Kegiatan Car Free Day Kabupaten Situbondo merupakan implementasi pembelajaran berbasis praktik (experiential learning) yang dirancang untuk memperkuat kompetensi kewirausahaan mahasiswa melalui pengalaman bisnis secara langsung. Program ini menjadi bagian dari implementasi Mata Kuliah Kewirausahaan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo (UNARS), yang menempatkan mahasiswa tidak hanya sebagai peserta pembelajaran, tetapi juga sebagai pelaku usaha yang bertanggung jawab terhadap seluruh proses pengembangan bisnis, mulai dari perencanaan usaha, produksi, pemasaran, hingga evaluasi hasil penjualan.

Sebanyak 89 mahasiswa Semester VI berpartisipasi dalam kegiatan ini dan dibagi ke dalam beberapa kelompok usaha sesuai dengan jenis produk yang dikembangkan. Masing-masing kelompok memiliki karakteristik usaha yang berbeda, mulai dari produk olahan makanan dan minuman, kerajinan tangan, jasa desain grafis, hingga produk aksesoris dan fashion. Keberagaman jenis usaha tersebut memberikan pengalaman yang lebih luas kepada mahasiswa dalam memahami karakteristik pasar, perilaku konsumen, strategi komunikasi pemasaran, serta tingkat persaingan pada masing-masing segmen usaha.

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan selama empat kali pertemuan, yaitu pada tanggal 31 Mei, 7 Juni, 14 Juni, dan 21 Juni 2026, setiap hari Minggu pukul 06.00–09.00 WIB, dengan memanfaatkan tiga titik Car Free Day Kabupaten Situbondo, yaitu Alun-Alun Besuki, Alun-Alun Kapongan, dan Alun-Alun Kota Situbondo. Ketiga lokasi tersebut dipilih karena memiliki intensitas kunjungan masyarakat yang tinggi pada akhir pekan sehingga menjadi media yang efektif bagi mahasiswa untuk memperkenalkan produk sekaligus memperoleh umpan balik secara langsung dari calon konsumen.

Konsep utama kegiatan ini adalah direct marketing, yaitu strategi pemasaran yang mempertemukan produsen dan konsumen secara langsung tanpa perantara. Pendekatan ini memungkinkan mahasiswa membangun komunikasi interpersonal, menjelaskan manfaat produk, menawarkan promosi, menjawab pertanyaan konsumen, serta mengidentifikasi kebutuhan pasar secara nyata. Berbeda dengan simulasi pembelajaran di dalam kelas, kegiatan lapangan memberikan pengalaman autentik yang menuntut mahasiswa mampu berpikir cepat, beradaptasi dengan berbagai karakter pelanggan, serta mengambil keputusan bisnis secara langsung.

Selain sebagai media pembelajaran, kegiatan ini juga mendukung program Pemerintah Kabupaten Situbondo dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui pemanfaatan ruang publik sebagai pusat promosi produk lokal. Kehadiran mahasiswa sebagai pelaku usaha muda memberikan warna baru dalam ekosistem kewirausahaan daerah karena menampilkan berbagai inovasi produk kreatif yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan konsumen saat ini. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat akademik, tetapi juga

berkontribusi terhadap penguatan ekonomi kreatif di Kabupaten Situbondo.

Persiapan Sebelum Launching Produk

Sebelum kegiatan pemasaran langsung dilaksanakan, seluruh kelompok mahasiswa mengikuti proses pembinaan intensif yang difokuskan pada penyempurnaan kesiapan produk dan strategi pemasaran. Tahap persiapan ini menjadi faktor penting karena keberhasilan direct marketing tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menjual, tetapi juga dipengaruhi oleh kualitas produk, identitas merek, kemasan, dan kesiapan komunikasi bisnis.

Mahasiswa terlebih dahulu melakukan evaluasi terhadap Business Model Canvas (BMC) yang telah disusun pada tahap perencanaan. Evaluasi tersebut mencakup kesesuaian antara segmen pelanggan (customer segments) dengan nilai produk yang ditawarkan (value proposition), efektivitas saluran pemasaran (channels), strategi membangun hubungan pelanggan (customer relationship), hingga proyeksi biaya dan pendapatan. Pendampingan yang diberikan dosen bertujuan memastikan bahwa setiap kelompok memiliki model bisnis yang realistis dan dapat diimplementasikan selama kegiatan berlangsung.

Selanjutnya, mahasiswa melakukan penyempurnaan identitas merek melalui revisi desain logo, pemilihan warna kemasan, penyusunan slogan, serta penambahan informasi produk pada label kemasan. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik visual produk sehingga mampu memberikan kesan profesional kepada konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang membentuk persepsi kualitas dan membedakan produk dari kompetitor.



Gambar 1. Tahap Foto Produk Untuk Kegiatan Promosi

Pada tahap berikutnya, mahasiswa melakukan simulasi penjualan untuk melatih kemampuan komunikasi bisnis. Simulasi dilakukan dengan memainkan peran sebagai penjual dan pembeli sehingga mahasiswa dapat mempraktikkan cara menyapa pelanggan, menjelaskan keunggulan produk, memberikan penawaran, menghadapi keberatan konsumen, hingga menutup transaksi. Kegiatan ini bertujuan meningkatkan rasa percaya diri mahasiswa sebelum berhadapan dengan konsumen yang sebenarnya.

Di samping itu, seluruh kelompok juga mempersiapkan media promosi sederhana berupa poster produk, katalog, kartu nama usaha, serta konten digital yang

dipublikasikan melalui media sosial. Integrasi promosi digital dengan pemasaran langsung diharapkan mampu memperluas jangkauan promosi sekaligus meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan produk mahasiswa.

Pelaksanaan Direct Marketing pada Car Free Day Tanggal 31 Mei 2026

Pelaksanaan perdana kegiatan direct marketing dilaksanakan pada Minggu, 31 Mei 2026, mulai pukul 06.00 hingga 09.00 WIB secara serentak di Alun-Alun Besuki, Alun-Alun Kaponan, dan Alun-Alun Kota Situbondo. Sejak pagi hari, mahasiswa telah mempersiapkan stan penjualan dengan menata produk, memasang identitas usaha,

menyiapkan materi promosi, serta melakukan pengecekan akhir terhadap kualitas produk yang akan dipasarkan.



Gambar 1. Gelar Produk kreatif dalam kegiatan CFD Kecamatan Kapongan

Suasana Car Free Day yang dipadati masyarakat dari berbagai kalangan memberikan peluang yang sangat baik bagi mahasiswa untuk memperkenalkan produk mereka. Pengunjung yang hadir terdiri atas keluarga, komunitas olahraga, pelajar, aparatur sipil negara, hingga wisatawan lokal. Keragaman karakter konsumen tersebut menjadi pengalaman berharga bagi mahasiswa dalam memahami perbedaan kebutuhan, preferensi, dan perilaku pembelian masyarakat.

Pada tahap awal kegiatan, sebagian mahasiswa masih menunjukkan rasa gugup ketika menawarkan produk secara langsung kepada calon pembeli. Kondisi tersebut merupakan hal yang wajar mengingat sebagian besar peserta belum pernah melakukan aktivitas penjualan secara nyata. Namun, melalui pendampingan dosen dan

kerja sama antarkelompok, mahasiswa secara bertahap mulai menunjukkan peningkatan rasa percaya diri. Mereka mampu membuka percakapan dengan konsumen, menjelaskan manfaat produk, memberikan contoh penggunaan, menawarkan promo, serta menjawab berbagai pertanyaan yang diajukan oleh masyarakat.

Produk olahan makanan dan minuman menjadi kategori yang paling banyak menarik perhatian pengunjung karena dapat langsung dicicipi sebelum membeli. Mahasiswa memanfaatkan strategi product sampling untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen terhadap cita rasa produk yang ditawarkan. Sementara itu, kelompok usaha kerajinan, aksesoris, fashion, dan jasa desain lebih menonjolkan kualitas visual, keunikan desain, serta nilai kreativitas sebagai daya tarik utama.



Gambar 2. Gelar Produk kreatif dalam kegiatan CFD Kota Situbondo

Selama kegiatan berlangsung, dosen pendamping melakukan observasi terhadap kemampuan komunikasi mahasiswa, teknik pelayanan pelanggan, penataan stan, serta strategi promosi yang diterapkan oleh masing-masing kelompok. Hasil observasi menunjukkan bahwa mahasiswa mulai mampu menerapkan prinsip-prinsip dasar pemasaran yang telah dipelajari di kelas, khususnya dalam membangun hubungan awal dengan pelanggan melalui komunikasi yang ramah, sopan, dan persuasif. Mahasiswa juga belajar bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya dipengaruhi oleh harga produk, tetapi juga oleh kualitas pelayanan, kemampuan menjelaskan keunggulan produk, serta sikap yang mampu menumbuhkan kepercayaan konsumen.

Di akhir pelaksanaan hari pertama, setiap kelompok melakukan refleksi bersama

untuk mengevaluasi hasil kegiatan. Evaluasi difokuskan pada jumlah produk yang berhasil terjual, respons masyarakat terhadap kualitas produk, efektivitas strategi promosi, serta berbagai kendala yang dihadapi selama proses pemasaran. Masukan yang diperoleh dari konsumen menjadi bahan perbaikan bagi mahasiswa untuk meningkatkan kualitas produk maupun strategi pemasaran pada pelaksanaan berikutnya. Dengan demikian, kegiatan pada tanggal 31 Mei 2026 tidak hanya menghasilkan transaksi penjualan, tetapi juga memberikan pengalaman belajar yang sangat berharga dalam membangun mental kewirausahaan, meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis, dan memahami dinamika pasar secara langsung.



Gambar 2. Gelar Produk kreatif dalam kegiatan CFD Alun-alun Besuki

BAB 4. KESIMPULAN DAN SARAN **Kesimpulan**

Program Pengabdian kepada Masyarakat berupa Pembinaan Direct Marketing Produk Kreatif Mahasiswa pada Kegiatan Car Free Day Kabupaten Situbondo telah terlaksana dengan baik sebagai implementasi pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik (*experiential learning*). Kegiatan yang melibatkan 89 mahasiswa Semester VI Mata Kuliah Kewirausahaan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo ini berhasil mengintegrasikan konsep pembelajaran di kelas dengan praktik bisnis secara nyata melalui kegiatan pemasaran langsung kepada masyarakat. Seluruh rangkaian kegiatan, mulai dari penyusunan Business Model Canvas (BMC), pembuatan identitas merek, pengembangan produk, pengemasan, promosi digital, hingga launching produk pada kegiatan Car Free Day, memberikan pengalaman komprehensif kepada mahasiswa dalam mengelola sebuah usaha secara sistematis.

Pelaksanaan direct marketing di Alun-Alun Besuki, Alun-Alun Kapongan, dan Alun-Alun Kota Situbondo memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dari berbagai latar belakang.

Pengalaman tersebut mampu meningkatkan kemampuan komunikasi bisnis, teknik negosiasi, pelayanan pelanggan, serta kemampuan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. Mahasiswa juga memperoleh pemahaman mengenai pentingnya sikap profesional, keramahan dalam pelayanan, serta kemampuan menjelaskan keunggulan produk sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengalaman ini menjadi bekal penting dalam membentuk karakter wirausahawan yang percaya diri, adaptif, dan mampu menghadapi dinamika pasar.

Kegiatan ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran langsung masih memiliki efektivitas yang tinggi dalam memperkenalkan produk baru kepada masyarakat. Interaksi tatap muka memungkinkan mahasiswa memperoleh umpan balik secara cepat mengenai kualitas produk, desain kemasan, harga, serta kebutuhan konsumen. Informasi tersebut menjadi dasar bagi mahasiswa untuk melakukan evaluasi dan penyempurnaan produk sehingga lebih sesuai dengan preferensi pasar. Selain meningkatkan kemampuan pemasaran, kegiatan ini juga memperkuat pemahaman mahasiswa mengenai pentingnya branding, inovasi

produk, dan pelayanan pelanggan dalam menciptakan keunggulan bersaing.

Dari sisi kelembagaan, kegiatan ini merupakan bentuk nyata implementasi visi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo sebagai penggerak kewirausahaan yang berorientasi pada penciptaan lulusan yang produktif, kreatif, dan mandiri. Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhasil menghadirkan proses pembelajaran yang tidak hanya berfokus pada penguasaan teori, tetapi juga memberikan pengalaman praktik yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha. Sinergi antara perguruan tinggi, mahasiswa, dan Pemerintah Kabupaten Situbondo melalui pemanfaatan ruang publik Car Free Day turut mendukung pengembangan ekosistem kewirausahaan dan pemberdayaan ekonomi kreatif di daerah.

Secara keseluruhan, program pengabdian ini memberikan manfaat yang luas, baik bagi mahasiswa maupun masyarakat. Bagi mahasiswa, kegiatan ini meningkatkan kompetensi kewirausahaan, keberanian dalam berwirausaha, kemampuan membaca peluang pasar, serta keterampilan mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Bagi masyarakat, kehadiran produk-produk kreatif mahasiswa memberikan alternatif pilihan produk lokal yang inovatif sekaligus memperkuat budaya mencintai dan menggunakan produk hasil karya generasi muda. Dengan demikian, program ini dapat menjadi model pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik yang layak dikembangkan secara berkelanjutan sebagai bagian dari upaya menciptakan wirausahawan muda yang berdaya saing.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai bahan pengembangan program pada masa mendatang. Pertama, kegiatan pembinaan kewirausahaan berbasis praktik perlu dilaksanakan secara berkelanjutan dengan durasi pendampingan yang lebih panjang sehingga mahasiswa memiliki kesempatan lebih luas untuk mengembangkan usahanya

hingga mencapai tingkat keberlanjutan bisnis. Pendampingan tidak hanya difokuskan pada proses pemasaran, tetapi juga mencakup pengelolaan keuangan usaha, pengembangan inovasi produk, strategi ekspansi pasar, dan legalitas usaha.

Kedua, diperlukan kolaborasi yang lebih luas antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, pelaku UMKM, lembaga keuangan, serta dunia industri untuk memperkuat ekosistem kewirausahaan mahasiswa. Kolaborasi tersebut dapat diwujudkan melalui program inkubasi bisnis, pelatihan lanjutan, fasilitasi sertifikasi produk, pendampingan perizinan usaha, hingga akses terhadap sumber pembiayaan dan pemasaran yang lebih luas.

Ketiga, pemanfaatan teknologi digital perlu terus ditingkatkan sebagai pelengkap strategi direct marketing. Mahasiswa diharapkan mampu mengintegrasikan pemasaran konvensional dengan pemasaran digital melalui media sosial, marketplace, live commerce, dan platform e-commerce sehingga jangkauan pemasaran produk menjadi lebih luas serta mampu menjangkau konsumen di luar wilayah Kabupaten Situbondo.

Keempat, kegiatan serupa perlu dikembangkan menjadi agenda rutin yang melibatkan lebih banyak program studi, komunitas wirausaha muda, dan pelaku UMKM lokal. Dengan demikian, kegiatan Car Free Day tidak hanya menjadi ruang promosi produk, tetapi juga menjadi laboratorium kewirausahaan yang mampu mempertemukan dunia pendidikan, dunia usaha, dan masyarakat dalam membangun ekonomi kreatif yang berkelanjutan.

Melalui berbagai pengembangan tersebut, diharapkan program pembinaan direct marketing dapat memberikan dampak yang lebih besar dalam meningkatkan kualitas pembelajaran kewirausahaan, memperkuat kompetensi lulusan, serta mendukung terwujudnya generasi muda yang inovatif, mandiri, dan mampu menciptakan lapangan kerja baru bagi masyarakat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih disampaikan kepada Rektor Universitas Abdurachman Saleh Situbondo atas dukungan terhadap pengembangan program kewirausahaan berbasis praktik di lingkungan perguruan tinggi.

Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo beserta seluruh pimpinan fakultas yang telah memberikan fasilitas, arahan, dan dukungan dalam penyelenggaraan kegiatan pembelajaran kewirausahaan melalui program pemasaran langsung produk kreatif mahasiswa.

Penulis juga menyampaikan penghargaan kepada seluruh dosen pengampu Mata Kuliah Kewirausahaan II yang telah memberikan pendampingan, pembinaan, dan motivasi kepada mahasiswa selama proses perencanaan usaha, produksi, hingga pelaksanaan kegiatan pemasaran langsung pada Car Free Day Kabupaten Situbondo.

Ucapan terima kasih secara khusus diberikan kepada Pemerintah Kabupaten Situbondo yang telah menyediakan ruang publik melalui kegiatan Car Free Day sehingga menjadi media pembelajaran sekaligus sarana promosi bagi produk-produk kreatif mahasiswa. Dukungan tersebut memberikan pengalaman nyata bagi mahasiswa dalam mengembangkan kompetensi kewirausahaan dan memahami dinamika pasar secara langsung.

Terakhir, penulis menyampaikan apresiasi kepada seluruh mahasiswa Semester VI Mata Kuliah Kewirausahaan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo yang telah berpartisipasi secara aktif, menunjukkan kreativitas, semangat berwirausaha, serta komitmen dalam menyelesaikan seluruh rangkaian kegiatan pengabdian ini. Besar harapan penulis agar kegiatan ini dapat memberikan manfaat yang berkelanjutan bagi

pengembangan kewirausahaan mahasiswa dan peningkatan ekonomi kreatif di Kabupaten Situbondo.

DAFTAR PUSTAKA

- Ari, O. Y. (2020). Customer relationship management. Penerbit Lakeisha.
- Badan Pusat Statistik. (2025). Kabupaten Situbondo dalam angka 2025. Badan Pusat Statistik Kabupaten Situbondo.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2020). Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases (17th ed.). Pearson.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2020). Entrepreneurship (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2024). Perkembangan data usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Indonesia tahun 2024. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
- Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia. (2025). Panduan pembelajaran berbasis proyek (Project-Based Learning) di perguruan tinggi. Kemdiktisaintek RI.
- Kolb, D. A. (2015). Experiential learning: Experience as the source of learning and development (2nd ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). Principles of marketing (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
- Kuratko, D. F. (2020). Entrepreneurship: Theory, process, practice (11th ed.). Cengage Learning.
- Moleong, L. J. (2021). Metodologi penelitian kualitatif (Edisi revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.

- Pemerintah Republik Indonesia. (2008). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
- Pemerintah Republik Indonesia. (2021). Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Sekretariat Negara Republik Indonesia.
- Ries, E. (2017). *The lean startup*. Crown Business.
- Scarborough, N. M., & Cornwall, J. R. (2019). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (9th ed.). Pearson.
- Suryana. (2019). *Kewirausahaan: Kiat dan proses menuju sukses* (Edisi ke-5). Salemba Empat.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (Edisi 1). Andi Offset.
- Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. (2025). *Pedoman akademik Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Tahun Akademik 2025/2026*. UNARS Press.
- Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. (2025). *Rencana Strategis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Tahun 2025–2029*. UNARS Press.
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2019). *Essentials of entrepreneurship and small business management*. Pearson.