



## **PELATIHAN KONSEP DAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS SEGMENT, MEREK DAN PELAYANAN BAGI SISWA/ SMA NEGERI 1 PADALARANG**

**Fanni Husnul Hanifa<sup>1</sup>, Widya Sastika<sup>2</sup>, Riska Aprilina<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup> Program Studi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom,  
Jl. Telekomunikasi no. 1, Bandung 40257, Indonesia

E-mail: [fannihusnul@telkomuniversity.ac.id](mailto:fannihusnul@telkomuniversity.ac.id)<sup>1</sup>, [wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id](mailto:wiedyasastika@telkomuniversity.ac.id)<sup>2</sup>,  
[riskachika@telkomuniversity.ac.id](mailto:riskachika@telkomuniversity.ac.id)<sup>3</sup>

### **RIWAYAT ARTIKEL**

Received: 2023-06-03

Revised : 2023-06-24

Accepted: 2023-07-06

### **KEYWORD**

Training, Business  
Concept, Business  
Strategy, Segment,  
Brand, Service.

### **KATA KUNCI**

Pelatihan, Konsep Bisnis,  
Strategi Bisnis, Segmen,  
Merek, Pelayanan

### **ABSTRACT**

*The existence of entrepreneurs will create jobs for the wider community. The greatest potential lies in Indonesia's young generation, but in this process there are several problems related to aspects of marketing, capital and funding, innovation and utilization of information technology, use of raw materials, production equipment, absorption and empowerment of workforce, business development plans, and readiness to face external environmental challenges. This community service activity seeks to help and provide training for students of SMA Negeri 1 Padalarang to dare to enter entrepreneurship, and develop it according to the right business concept for their business, especially business concepts and strategies based on segments, brands and services. It is important to carry out community service activities to help students manage and develop their business. The forms of activities that will be carried out are data collection and training on business concepts and strategies based on segments, brands and services. This training explains the concept of marketing mix and segmenting, targeting and positioning (STP), so that students who are about to start entrepreneurship know what to do in starting a business.*

### **ABSTRAK**

Keberadaan para pengusaha akan menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat luas. Potensi terbesar ada pada generasi muda Indonesia, namun dalam proses tersebut terdapat beberapa permasalahan berkaitan dengan aspek pemasaran, modal dan pendanaan, inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi, pemakaian bahan baku, peralatan produksi, penyerapan dan pemberdayaan tenaga kerja, rencana pengembangan usaha, dan kesiapan menghadapi tantangan lingkungan eksternal. Kegiatan abdimas ini berupaya untuk membantu dan memberikan pelatihan bagi para siswa/i SMA Negeri 1 Padalarang untuk berani terjun berwirausaha, serta mengembangkannya sesuai dengan konsep bisnis yang tepat pada usaha mereka, terutama konsep dan strategi bisnis yang berbasis segmen, merek, dan pelayanan. Kegiatan abdimas ini penting dilaksanakan untuk membantu siswa/i dalam mengelola dan mengembangkan bisnisnya. Bentuk kegiatan yang akan dilakukan yaitu pengumpulan data, dan pelatihan mengenai konsep dan strategi bisnis yang berbasis segmen, merek, dan pelayanan. Pada pelatihan ini dijelaskan konsep mengenai marketing mix dan segmenting, targeting dan positioning (STP), Sehingga siswa/i yang akan mulai berwirausaha mengetahui awal mulai apa yang harus dilakukan dalam membuka usaha.

## A. PENDAHULUAN

SMA Negeri 1 Padalarang merupakan salah satu Sekolah Menengah Atas Negeri yang ada di Jl. Perum Babakan Loa Permai, Padalarang, Kec. Padalarang, Kabupaten Bandung Barat, Jawa Barat 40553, Indonesia. SMAN 1 Padalarang merupakan salah satu SMA tertua Di Kab. Bandung Barat. Berdasarkan database SIAP Administrasi SMA Negeri 1 Padalarang terdiri dari 1849 siswa, 110 guru, 3 jurusan, 29 kelas, 345 pelajaran, dan 12 ekstrakurikuler. Dengan demikian terdapat banyak kepala dengan keyakinan, pemahaman dan karakteristik yang berbeda-beda sehingga penting adanya pendidikan karakter dan kompetensi yang dapat diartikan sebagai kegiatan melatih dan memelihara perilaku yang baik bagi siswa. Sekolah diharapkan berkomitmen mengembangkan karakter dan kompetensi peserta didik salah satunya melalui pelatihan konsep dan strategi bisnis yang dapat memicu kreativitas dan bekal jangka panjang bagi para siswa yaitu dimana perencanaan bisnis dibuat untuk memastikan usaha dijalankan sudah berada di jalur yang tepat. Hal ini bisa dilakukan karena konsep dan strategi bisnis merupakan pondasi awal guna menunjang bisnis yang akan dijalankan.

Siswa diharapkan dapat memahami dan menyusun konsep dan strategi bisnis terutama yang berkaitan dengan segmen, merk, dan pelayanan. Berbagai konsep dan strategi bisnis berkaitan dengan bagaimana merancang bauran pemasaran yang tepat, menyusun strategi segmenting, targeting, positioning, lalu membangun diferensiasi pada bisnis dan produk yang dihasilkan, menetapkan strategi bagaimana membangun merek/brand yang berkualitas, serta memberikan pelayanan prima dan menangani keluhan pelanggan dengan baik. Siswa yang akan menentukan ide dan konsep bisnisnya dapat terlebih dahulu menyusun kerangka perencanaan usaha seperti nama perusahaan, lokasi, komoditi yang akan diproduksi atau dijual, konsumen yang dituju, pasar yang dimasuki, partner yang akan diajak ber-kerjasama, personel yang dipercaya menjalankan usaha, jumlah

modal yang diharapkan dan yang tersedia. Selain itu, diperlukan strategi bisnis yang mencakup beberapa komponen, diantaranya segmentasi (bagaimana siswa dapat memahami pengetahuan mengenai penentuan target market yang dituju), kemudian merek (siswa dapat membuat merek/brand produk yang menarik sehingga dapat menciptakan brand awareness yang baik dari konsumen), lalu memberikan pelayanan/service (siswa dapat memahami bagaimana memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, seperti responsif, bagaimana memenuhi ekspektasi konsumen, dan lainnya).

## B. METODOLOGI

Metode dalam pengabdian masyarakat ini adalah ceramah dan pelatihan

### 1. Pengumpulan Data

Data dibutuhkan untuk mendapatkan gambaran kondisi existing dengan melakukan wawancara dan FGD dengan perwakilan pihak SMA Negeri 1 Padalarang. Hasil dari pengumpulan data adalah:

- a. Potensi mitra sasaran
- b. Jumlah siswa/i tingkat 1 yang akan menjadi mitra sasaran
- c. Kebutuhan/permasalahan yang dihadapi mitra sasaran
- d. Program pendampingan MBKM PK Kewirausahaan SMA Negeri 1 Padalarang

2. Pelatihan mengenai konsep dan strategi pemasaran berbasis segmen, merek dan pelayanan. Konten detail materi pelatihan yang akan disampaikan adalah sebagai berikut:
  - a. Merancang Bauran Pemasaran
  - b. Segmenting, Targeting, Positioning
  - c. Membangun Diferensiasi
  - d. Strategi Membangun Merek/Brand
  - e. Pelayanan Prima & Menangani Keluhan Pelanggan

## C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat di SMA Negeri 1 Padalarang,

dilakukan pada hari selasa 4 Juli 2023, pukul 09.00 s.d selesai. Kegiatan pengabdian ini dilakukan di salah satu laboratorium SMA Negeri 1 Padalarang dan dihadiri oleh 20 Siswa/i. Pada kegiatan ini, narasumber memberikan terlebih dahulu mengenai materi dan penjelasan mengenai materi segmenting, targeting dan positioning, setelah itu dilakukan diskusi dan tanya jawab. Siswa/i SMA Negeri 1 Padalarang kebetulan banyak yang mempunyai usaha kecil seperti berjualan makanan baik di rumah maupun di sekolah.

Materi-materi yang disampaikan pada saat kegiatan pengabdian kepada masyarakat adalah

1. Karakteristik Segmentasi:
  - Market Customer
    - a. Geografi
    - b. Demografi
    - c. Psikografi
    - d. Perilaku Konsumen (Tjiptono, 2012)
  - Market Business
    - a. Demografi
    - b. Variabel Operasional
    - c. Pendekatan Purchasing
    - d. Faktor Situasi
    - e. Karakteristik Personal (Tjiptono, 2012)
2. Targeting
  - a. Responsive (Cepat Tanggap)
  - b. Sales Potential (Penjualan Potensial)
  - c. Adequate Growth (Pertumbuhan pasar yang memadai)
  - d. Media Reach (Pemilihan Media Promosi)

Clancy and Shulman (1991) dalam Kasali (2005: 375)
3. Positioning
 

Karakteristik Positioning

  - a. Customer/Konsumen
  - b. Company/Perusahaan
  - c. Competitive/Persaingan
  - d. Change/Perubahan

Kartajaya, 2008 (dalam Iramahayani, 2013: 23)

Berikut adalah dokumentasi pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat:



Gambar 1. Kegiatan Abdimas di SMA N 1 Padalarang



Gambar 2. Kegiatan Abdimas di SMA N 1 Padalarang



Gambar 3. Kegiatan Abdimas di SMA N 1 Padalarang

Sebagai bahan evaluasi, setelah kegiatan abdimas dilakukan, seluruh peserta diminta mengisi kuesioner feedback. Adapun hasil rekap feedback masyarakat target dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 1. Rekapitulasi hasil feedback masyarakat target**

Pendapat Terhadap Kegiatan PKM	Jumlah masing-masing Faktor yang Dipertanyakan				
	Sangat Tidak setuju	Tidak setuju	Setuju	Sangat setuju	
1. Kegiatan PKM ini sudah sesuai dengan tujuan kegiatan itu sendiri.	0	0	10	10	
2. Kegiatan PKM ini sudah sesuai dengan kebutuhan masyarakat setempat.	0	0	8	12	
3. Waktu pelaksanaan kegiatan PKM ini relatif telah mencukupi sesuai kebutuhan.	0	0	10	10	
4. Dosen dan mahasiswa Universitas Telkom bersikap ramah, cepat dan tanggap membantu selama kegiatan.	0	0	7	13	
5. Masyarakat setempat menerima dan mengharapkan kegiatan PKM Universitas Telkom saat ini dan masa yang akan datang.	0	1	9	10	
	Jumlah	0	1	44	55
	Σ (ini masing-masing total)	0	0,8	23,52%	79,68%
	Jumlah 5 siswa - Sangat Setuju				90,0%

Berdasarkan hasil kuesioner yang disebar pada peserta pelatihan yaitu

sebanyak 20 orang diperoleh nilai persentase sebesar 99,4% (jumlah persentase responden yang menjawab setuju dan sangat setuju).

#### D. KESIMPULAN

Kesimpulan Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan di SMA Negeri 1 Padalarang, diharapkan siswa/i dapat meningkatkan kemampuannya dalam bidang strategi pemasaran produk yang akan mereka buat, didukung juga dengan program kewirausahaan yang ada di SMA Negeri 1 Padalarang. Adapun dari feedback kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini sudah sangat baik dan diharapkan dapat berkelanjutan.

#### E. SARAN

Secara keseluruhan kegiatan pengabdian masyarakat berjalan dengan lancar dan para peserta yang mengikuti kegiatan ini dengan antusias hingga akhir acara. Keberlanjutan dari kegiatan pengabdian masyarakat ini sudah didiskusikan dengan pihak sekolah, yang memiliki harapan pihak kampus dapat berkunjung kembali untuk memberikan pelatihan-pelatihan lainnya sehingga siswa/i mendapat ilmu aplikatifnya.

#### F. REFERENSI

Data Referensi Kemendikbudristek. (n.d.). Diperoleh dari <https://referensi.data.kemdikbud.go.id>

SMA Negeri 1 Padalarang. (n.d.). Diperoleh dari <https://sman1padalarang.sch.id>

SIAP Sekolah. (n.d.). Diperoleh dari <http://20308783.siap-sekolah.com/data-siap/siswa-daftartingkat/>

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). Pemasaran Strategik. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi

Clancy, K. J., & Shulman, R. S. (1991). The Marketing Revolution: A Radical Manifesto For Dominating The Marketplace. New York: Harper Bussines.

Kartajaya, H. (2008). Marketing Plus 2000: Siasat Memenangkan. Yogyakarta: Andi

Kasali, R. (2011). Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama



© 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution Share Alike (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).