

## **PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT KELOMPOK SISWA DALAM PEMILIHAN SEGMENT PASAR SASARAN DAN BAURAN PEMASARAN YANG TEPAT DI SEKOLAH KEWIRAUSAHAAN CORDOVA TANGERANG**

Fatik Rahayu<sup>(1)</sup>, Adiati Hardjanti<sup>(2)</sup>, Adi Sukmanto<sup>(2)</sup>,  
Fadhel Audia Yusran<sup>(3)</sup>, Khansa Fara Wijanarko<sup>(4)</sup>, Gunarto<sup>(5)</sup>

<sup>(1)</sup> FEB Usakti, Perum. IPB Alam Sinarsari A83, Cibereum, Dramaga , Bogor 16680,

<sup>(2)</sup> Dosen FEB Usakti,

<sup>(3)</sup> Alumni FEB Usakti, <sup>(4)</sup> Mahasiswa FEB Usakti, <sup>(5)</sup> Karyawan FEB Usakti

[fatik.rahayu@trisakti.ac.id](mailto:fatik.rahayu@trisakti.ac.id)

*This Community Service Activity (PKM) aims to increase understanding and skills on how to choose an attractive and profitable target market segment as well as the right marketing mix for that target market segment. Understanding this strategy is very important as the first step in successful marketing going forward. The scope of this activity is the students of the Entrepreneurship College of Cordova Tangerang, some of whom have become business actors, totaling 25 people. PKM activities are carried out using education, training and discussion/consultation methods. The implementation of material delivery followed by case-solving exercises and continued with discussion and consultation on problems faced by participants as small business actors was considered appropriate because it was in accordance with the characteristics of PKM participants. The results of the PKM show that there is a significant difference in the level of knowledge, understanding and skills of the participants related to the concepts being taught. So it can be concluded that the activity was carried out effectively because it succeeded in increasing the knowledge, understanding and skills of the participants about the concepts of segmentation, targeting and marketing mix for the selected segment as the target.*

**Keywords :** *Segmentation, Targeting, Marketing Mix*

### **Abstrak**

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan ketrampilan tentang bagaimana strategi memilih segmen pasar sasaran yang menarik dan menguntungkan serta bauran pemasaran yang tepat untuk segmen pasar sasaran tersebut. Pemahaman terhadap strategi ini sangat penting sebagai langkah awal pemasaran yang berhasil kedepannya. Lingkup kegiatan ini adalah siswa Sekolah Tinggi Kewirausahaan Cordova Tangerang yang Sebagian sudah menjadi pelaku usaha berjumlah jumlah 25 orang. Kegiatan PKM dilakukan dengan metode pendidikan, pelatihan dan diskusi/konsultasi. Pelaksanaan penyampaian materi diikuti latihan memecahkan kasus dan dilanjutkan dengan diskusi maupun konsultasi masalah yang dihadapi peserta sebagai pelaku bisnis kecil dianggap tepat karena sesuai dengan karakteristik peserta PKM. Hasil PKM menunjukkan adanya perbedaan yang cukup signifikan dalam tingkat pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan peserta berkaitan dengan konsep yang diajarkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kegiatan terlaksana dengan efektif karena berhasil meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan peserta tentang konsep *segmentation, targeting dan marketing mix* untuk segmen yang dipilih sebagai sasaran.

**Kata kunci :** *Segmentation, Targeting, Marketing Mix*

### **Pendahuluan**

Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova didirikan pada tahun 1998. Sekolah ini berlokasi di Jl. Japos Raya, Pondok Jati Rt. 05/03, Jurang Mangu Barat, Pondok Aren – Tangerang. Tujuan didirikannya sekolah ini adalah membantu pemerintah dalam meningkatkan kualitas SDM dengan mendidik

siswa agar memiliki jiwa mandiri dan membekali mereka dengan ketrampilan berwirausaha. Program pendidikan ini tidak memungut biaya. Hal ini disebabkan yang menjadi sasaran adalah para lulusan SMA yang tidak mampu melanjutkan kuliah karena kondisi ekonomi keluarga yang tidak mencukupi.

Di era pandemi seperti sekarang ini, fenomena siswa lulusan SMA yang tidak bisa melanjutkan kuliah semakin meningkat. Bahkan yang sudah kuliahpun terancam tidak bisa melanjutkan disebabkan tidak bisa membayar biaya kuliah. Mereka membutuhkan bekal ketrampilan untuk berwirausaha. Bila hal ini dibiarkan maka akan berdampak buruk bagi bangsa Indonesia karena mereka merupakan aset yang sangat menentukan kualitas masa depan Indonesia.

Usaha mencerdaskan bangsa bukanlah tanggungjawab pemerintah saja, melainkan tanggungjawab seluruh komponen bangsa. Tim PKM ini berusaha ikut berpartisipasi membantu sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova dengan cara memberikan pendidikan dan pelatihan.

Berdasarkan diskusi awal dengan pihak pengelola sekolah ini, disepakati bahwa persoalan prioritas yang akan diselesaikan oleh tim PKM ini salah satunya adalah bagaimana membekali para siswa dengan konsep dan ketrampilan memilih segmen pasar sasaran dan strategi bauran pemasaran yang sesuai dengan segmen tersebut agar mendukung kesuksesan mereka nanti saat berwirausaha.

Memuaskan konsumen ternyata bukanlah hal mudah, karena karakteristik sebuah pasar sangat heterogen (Kotler, Keller and Chernev, 2022, Vandayuli dkk, 2020). Bahkan setiap konsumen yang berada dalam sebuah pasar mungkin mempunyai kebutuhan, keinginan, sikap, perilaku maupun respon yang berbeda terhadap suatu tawaran. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang disebut *segmentation dan targeting*. Selanjutnya, perlu dikembangkan suatu program *marketing mix* atau bauran pemasaran yang tepat untuk memuaskan segmen pasar sasaran yang sudah dipilih. Pemilihan segmen sasaran dan pengembangan strategi bauran pemasaran yang tepat merupakan salah satu ketrampilan yang harus dimiliki siswa sekolah kewirausahaan ini agar sukses dalam berwirausaha. Dengan kegiatan PKM ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman siswa sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova tentang konsep segmentasi, targeting dan pengembangan

strategi bauran pemasaran. Selain itu juga dapat meningkatkan ketrampilan mereka dalam menerapkan konsep tersebut dalam bisnis mereka, melakukan analisis hasil riset segmentasi dan targeting serta mengenal dan memahami alat statistik yang sesuai dengan riset tersebut.

Kegiatan PKM diawali dengan survei untuk mengetahui profil para siswa dan dilanjutkan koordinasi dengan pihak pengelola untuk menentukan materi PKM yang sesuai dengan kebutuhan. Selain penyampaian materi secara konseptual, kegiatan PKM ini juga mengajarkan siswa dengan ketrampilan melakukan riset sederhana tentang bagaimana mengidentifikasi karakteristik segmen pasar yang menarik dan menguntungkan untuk dijadikan sasaran dan bagaimana menyusun program bauran pemasaran yang sesuai dengan karakteristik segmen tersebut. Kegiatan PKM diakhiri dengan evaluasi efektifitas kegiatan melalui survei untuk mengetahui seberapa besar peningkatan pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan siswa dalam pemilihan segmen pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat.

### **Metode PKM**

Metode Pelaksanaan yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan pendidikan (penyuluhan) dan pelatihan (praktik ketrampilan). Pendekatan melalui pendidikan (penyuluhan) adalah proses pembelajaran tentang konsep segmentasi, targeting dan bauran pemasaran agar siswa memiliki pemahaman yang benar tentang tahap-tahap dalam memilih segmen pasar sasaran dan mengembangkan bauran pemasaran yang tepat disertai contoh-contoh aplikasi dari konsep tersebut. Tahap pelatihan (praktik) dilakukan dengan memberikan tugas latihan memecahkan kasus yang berkaitan dengan hasil survei tentang segmentasi dan targeting.

Sasaran kegiatan PKM ini adalah para mahasiswa sekolah kewirausahaan Cordova. Para mahasiswa ini sebagian sudah memiliki usaha kecil seperti berjualan bakso, jamu, pakaian, catering, jasa menjahit, toko kelontong dan sebagainya. Mereka sangat membutuhkan pengetahuan dan ketrampilan untuk

memasarkan usaha bisnis mereka agar berkembang.

PKM ini dimulai dengan kegiatan persiapan yang bertujuan mengidentifikasi kebutuhan peserta sehingga materi, tingkat kedalaman dan metode kegiatan dapat direncanakan dengan tepat. Tahapan persiapan dimulai dengan mengadakan pertemuan dengan mitra yaitu pihak pengelola Sekolah kewirausahaan Bina Amanah Cordova pada bulan Oktober 2021. Berdasarkan diskusi awal dengan pihak pengelola sekolah ini, disepakati bahwa persoalan prioritas yang akan diselesaikan oleh tim PKM ini salah satunya

adalah bagaimana membekali para siswa dengan konsep dan ketrampilan melakukan pemilihan segmen pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat agar mendukung kesuksesan mereka nanti saat berwirausaha. Selanjutnya dilakukan survei awal dengan penyebaran kuesioner pada bulan Desember 2021, dan dari data yang berhasil dikumpulkan diolah dengan statistik deskriptif sederhana untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman peserta berkaitan dengan segmentasi, pemilihan segmen pasar sasaran dan bauran pemasaran. Tahapan persiapan dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 1  
Tahapan Persiapan Kegiatan PKM

No.	Kegiatan	Tahapan	Target
1.	Pertemuan dengan Pengelola Sekolah Cordova	- Diskusi tentang persoalan yang akan dipecahkan	Teridentifikasinya masalah
2.	Pra survei pengetahuan, pemahaman dan ketrampilan siswa tentang pemilihan segmen pasar sasaran dan bauran pemasaran	- Menyebarkan kuesioner - Mengolah data dan menganalisis hasil pengolahan data - Menentukan tingkat kedalaman materi sesuai kebutuhan siswa	Teridentifikasinya kebutuhan materi dan tingkat kedalaman serta metode penyampaian kegiatan

Setelah melalui persiapan, kegiatan selanjutnya adalah pelaksanaan PKM pada tanggal 23 Januari 2022 bertempat di sekolah Kewirausahaan Cordova Tangerang. Pelaksanaan PKM ini dilaksanakan dalam dua tahapan yaitu pemberian materi dan survei pasca pelaksanaan yang dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 2  
Tahapan Pelaksanaan PKM

No.	Kegiatan	Tahapan	Target
1.	Pemberian materi (pelaksanaan pendidikan/penyuluhan)	- Penyampaian materi secara konseptual - Pemberian contoh-contoh aplikasinya	Siswa memahami materi secara konseptual dan aplikasinya
2.	Evaluasi efektifitas kegiatan dengan post survei	- Menyebarkan kuesioner - Mengolah data dan menganalisis hasil pengolahan data - Menentukan kebutuhan materi kegiatan dalam PKM berikutnya	Melakukan evaluasi efektifitas kegiatan dan menganalisis keberlanjutan kegiatan PKM berikutnya

Materi yang diberikan berkaitan dengan pemasaran mulai dari pengertian segmentasi, pemilihan segmen pasar sasaran dan bauran targeting dan bauran pemasaran. Setelah itu,

pembahasan baru masuk ke tahap contoh kasus penerapan pada bisnis-bisnis kecil yang sudah dimiliki para mahasiswa peserta PKM dan contoh kasus hasil survei sederhana tentang segmentasi dan targeting.

Segmentasi merupakan proses pembagian pasar (yang semula bersifat heterogen) menjadi kelompok-kelompok (sering disebut dengan segmen pasar) yang lebih homogen berdasarkan variabel – variabel tertentu, seperti variabel demografis, geografis, psikografis, perilaku, situasional, personal dan sebagainya (Kotler *et al.*, 2022; Kotler and Armstrong, 2018, Rahayu, 2021, Vandayuli dkk, 2020, Zeithaml *et al.*, 2017). Segmentasi pasar adalah salah satu strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen yang mirip perilaku pembeliannya dalam merespon program pemasaran tertentu. Dengan mempelajari karakteristik dari setiap kelompok (segmen

pasar) yang terbentuk, seorang pemasar bisa memilih mana kelompok yang paling menguntungkan untuk dijadikan pasar sasaran (*targeting*). Menurut Aaker *et al.* (2016) dan Hair *et al.* (2018) Analisis *Cluster* merupakan salah satu metode analisis *interdependence multivariate* yang bertujuan untuk mengelompokkan obyek (misal : konsumen, produk, area pasar, merek dan sebagainya) ke dalam sejumlah kelompok dimana obyek-obyek yang berada dalam satu kelompok akan mirip antara satu dengan lainnya berdasarkan variabel-variabel tertentu (karakteristik demografi atau psikografis, kebiasaan atau perilaku membeli, gaya hidup dan sebagainya). Dengan demikian, dengan bantuan alat cluster ini, seorang pemasar akan lebih mudah dalam membuat keputusan yang berkaitan dengan *segmentation* dan *targeting* (Aaker *et al.*, 2016; Hair *et al.*, 2013, 2008; Nargundkar, 2003)



Gambar 1. Pelaksanaan PKM

Contoh kasus hasil survei segmentasi dan targeting yang dibahas dan menjadi tugas latihan mahasiswa untuk lebih memahami konsep dapat dilihat dibawah ini.

Restoran cepat saji di Indonesia memiliki jenis yang beragam. Konsumen berkunjung ke Restoran cepat saji dengan alasan yang berbeda. Seorang pengusaha yang baru akan memulai usaha di industri ini ingin mengetahui ada berapa segmen pasar yang ada didalamnya dan bagaimana karakteristik dari setiap segmen. Berdasarkan informasi tentang karakteristik dari setiap segmen pasar yang ada, pengusaha tersebut berharap dapat menentukan segmen yang paling menguntungkan untuk dijadikan

target pasarnya dan bisa mengembangkan bauran pemasaran yang tepat untuk melayani target tersebut.. Berikut adalah kuesioner segmentasi dan targeting beserta hasil pengolahan data setelah data berhasil dikumpulkan dengan kuesioner tersebut:

Kuesioner

1. Saya suka restoran cepat saji yang menawarkan produk cita rasa yang enak.
2. Restoran cepat saji yang menawarkan makanan dan minuman dengan banyak variasi penting bagi saya

3. Saya selalu mencari restoran yang harga makanan dan minumannya yang sesuai dengan kualitas
4. Ketersediaan dan kebersihan toilet restoran Restoran cepat saji penting bagi saya
5. Tempat yang nyaman untuk menyantap makanan penting bagi saya
6. Biasanya saya memilih lokasi restoran cepat saji yang strategis
7. Saya tertarik dengan restoran cepat saji yang menawarkan promosi untuk pembelian paket
8. Restoran cepat saji seharusnya menyampaikan iklan yang terpercaya
9. Sikap dan pelayanan karyawan restoran cepat saji yang ramah dan baik penting bagi saya
10. Saya ingin proses pelayanan pada kasir di restoran cepat saji yang cepat
11. Restoran cepat saji merupakan tempat favorit untuk memenuhi rasa lapar secara cepat dan praktis.
12. Karyawan restoran cepat saji yang sigap dalam melayani konsumen penting bagi saya
13. Interior restoran restoran cepat saji yang menarik penting bagi saya
14. Saya sering mengunjungi restoran cepat saji

Hasil Pengolahan data dengan Analisis Cluster adalah sebagai berikut

#### Agglomeration Schedule

Stage	Cluster Combined		Coefficients	Stage Cluster First Appears		Next Stage
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
34	1	13	8,455	95	98	118
35	35	55	8,500	79	47	126
36	2	5	8,606	74	94	116
37	109	110	9,000	62	44	121
38	67	69	9,000	0	0	138
39	14	19	9,000	0	103	122
40	68	99	9,500	91	0	129
41	57	84	9,750	0	106	123
42	2	6	9,827	110	51	119
43	28	51	9,840	105	96	125
44	1	3	9,842	108	104	119
45	1	2	9,915	118	116	129
46	10	115	10,333	107	0	126
47	31	109	10,750	100	111	130
48	7	14	11,250	101	113	125
49	57	103	11,400	115	102	132
50	91	97	11,500	0	65	136
51	7	28	11,833	122	117	132
52	10	35	11,857	120	109	130
53	128	138	12,000	0	0	138
54	89	95	12,000	0	99	131
55	1	68	12,489	119	114	135
56	10	31	13,326	126	121	133
57	81	89	13,667	0	128	136
58	7	57		125	122	122

			14,027			
59	7	10	14,620	132	130	134
60	7	88	15,391	133	0	135
61	1	7	15,613	129	134	137
62	81	91	16,083	131	124	137
63	1	81	17,185	135	136	140
64	67	128	21,000	112	127	139
65	67	86	23,250	138	0	140
66	1	67	37.782	137	139	0

### Final Cluster Centers

	Cluster		
	1	2	3
p1	3,44	4,18	4,50
p2	3,67	4,05	4,56
p3	3,56	4,18	4,59
p4	3,22	4,03	4,65
p5	3,00	4,12	4,67
p6	3,00	4,11	4,48
p7	3,44	4,14	4,55
p8	3,11	3,94	4,62
p9	3,56	4,15	4,73
p10	3,00	4,02	4,68
p11	3,22	4,00	4,82
p12	3,22	4,26	4,71
p13	3,11	3,89	4,68
p14	3,11	4,11	4,74

Dari hasil pengolahan data di atas, tentukan :

- Berapa segmen yang terbentuk dalam kasus ini?
- Tentukan segmen pasar mana yang paling menarik dan menguntungkan untuk dijadikan target!
- Berbekal konsep Segmentasi dan targetting yang sudah anda pelajari, analisislah kasus tsb!
- Saran apa yang bisa anda berikan bagi pengusaha baru tersebut agar usahanya berhasil!

dan Marketing Mix yang bisa digunakan untuk mendukung kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Sebelum pelatihan dimulai, pertanyaan tertulis tentang konsep *segmentation*, *Targeting* dan *Marketing Mix* diberikan kepada peserta. Jawaban peserta diolah dengan statistik deskriptif dan hasilnya dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 3

Rata-rata pengetahuan dan pemahaman peserta tentang *segmentation*, *Targeting* dan *Marketing Mix* sebelum mengikuti Pelatihan

No.	Indikator	Rata-rata
1.	Mengenal istilah segmentasi pasar	2,9
2.	Paham mengenai konsep segmentasi pasar	2,5
3.	Mampu menerapkan	2,1

### Hasil dan Pembahasan

Kegiatan PKM dengan tema “Pemilihan Segmen Pasar Sasaran dan Bauran Pemasaran yang Tepat” yang dilaksanakan di Sekolah Kewirausahaan Cordova dilakukan dengan tujuan meningkatkan pemahaman dan ketrampilan tentang *segmentation*, *Targeting*



	konsep segmentasi pasar dalam memecahkan kasus bisnis	
4.	Mengenal istilah pemilihan segmen pasar sasaran ( <i>Targeting</i> )	3,1
5.	Paham mengenai konsep pemilihan segmen pasar sasaran ( <i>Targeting</i> )	2,7
6.	Mampu menerapkan konsep pemilihan segmen pasar sasaran ( <i>Targeting</i> ) dalam memecahkan kasus bisnis	2,6
7.	Mengenal istilah bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )	3,3
8.	Paham mengenai konsep bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )	2,8
9.	Mampu menerapkan konsep bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) dalam memecahkan kasus bisnis	2,7

Berdasarkan tabel 3 tersebut diatas, dapat dilihat bahwa nilai rata-rata tingkat pengenalan konsep tentang segmentasi, targeting, bauran pemasaran 2,9; 3,1; dan 3,3 dari skala jawaban 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) terhadap pernyataan. Angka tersebut menunjukkan bahwa peserta mengenal konsep tentang segmentasi, targeting, bauran pemasaran pada tingkatan cukup. Dalam hal pemahaman lebih lanjut tentang konsep tentang segmentasi, targeting, bauran pemasaran nilai rata-rata 2,5; 2,7; dan 2,8 dari skala jawaban 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju) terhadap pernyataan. Nilai rata-rata pemahaman ini berada dibawah nilai rata-rata pengenalan istilah. Demikian juga nilai rata-rata penerapan konsep segmentasi, targeting, bauran pemasaran 2,1; 2,6; dan 2,7, berada dibawah nilai rata-rata pemahaman. Hal ini dapat dimaklumi karena berawal dari pengenalan yang hanya pada tingkat cukup akan mengakibatkan pemahaman dan penerapan yang kurang tepat juga terhadap konsep segmentasi, targeting, dan bauran pemasaran.



Gambar 2. Peserta PKM

Untuk mengetahui hasil pelaksanaan dilakukan survey yang bertujuan untuk kegiatan PKM ini, setelah pelatihan, kembali mengetahui sejauhmana perbedaan pengenalan

/pengetahuan, pemahaman dan penerapan peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan. Setelah mengikuti pelatihan peserta ditanya kembali tentang tingkat pengenalan/ pengetahuan, pemahaman mereka tentang segmentasi, targeting, bauran pemasaran. Jawaban dianalisis dengan melihat perbedaan

nilai rata-rata peserta tentang konsep tersebut antara sebelum dan sesudah pelatihan.

Berdasarkan analisis statistik deskriptif tabel 4 menunjukkan adanya peningkatan nilai rata-rata pengetahuan dan pemahaman peserta tentang segmentasi dan targeting serta bauran pemasaran setelah mengikuti pelatihan.

Tabel 4  
Rata-rata pengetahuan dan pemahaman peserta tentang segmentasi dan targeting serta bauran pemasaran setelah mengikuti Pelatihan

No.	Indikator	Rata-rata
1.	Mengenal istilah segmentasi pasar	3,7
2.	Paham mengenai konsep segmentasi pasar	3,9
3.	Mampu menerapkan konsep segmentasi pasar dalam memecahkan kasus bisnis	3,5
4.	Mengenal istilah pemilihan segmen pasar sasaran ( <i>Targeting</i> )	4,1
5.	Paham mengenai konsep pemilihan segmen pasar sasaran ( <i>Targeting</i> )	3,5
6.	Mampu menerapkan konsep pemilihan segmen pasar sasaran ( <i>Targeting</i> ) dalam memecahkan kasus bisnis	3,7
7.	Mengenal istilah bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )	3,9
8.	Paham mengenai konsep bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> )	3,5
9.	Mampu menerapkan konsep bauran pemasaran ( <i>Marketing Mix</i> ) dalam memecahkan kasus bisnis	3,5

Data dari tabel 4 menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan, pemahaman dan penerapan konsep segmentasi, targeting, bauran pemasaran peserta berada pada tingkatan yang lebih baik dari sebelum mengikuti pelatihan. Selain itu, kegiatan dianggap sangat bermanfaat bagi peserta dalam menunjang keberhasilan bisnis mereka melalui pemilihan segmen pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat untuk segmen

tersebut. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei yang disajikan pada tabel 5. Materi yang disajikan dirasakan sangat sesuai dengan kebutuhan, sangat menarik, lengkap dan mudah dipahami. Begitu juga dengan evaluasi terhadap instruktur yang menyampaikan, menurut peserta PKM, instruktur dianggap menguasai materi dan dapat menjelaskan dengan sangat baik.

Tabel 5  
Evaluasi Materi dan Instruktur

No.	Indikator	Rata-rata
1	Materi yang disajikan menarik	4,5
2	Materi pelatihan sesuai kebutuhan	4,5
3	Materi lengkap dan mudah dipahami	4,3
4	Instruktur menguasai materi pelatihan	4,6
5	Instruktur mampu menjelaskan dengan baik	4,6

Aspek luaran dari kegiatan PKM ini adalah berupa HKI poster, artikel yang dimuat di Jurnal PKM dan yang tidak kalah pentingnya adalah peningkatan kompetensi dalam memilih segmen pasar sasaran dan bauran pemasaran yang tepat dari para mahasiswa sekolah kewirausahaan

Cordova. Kegiatan PKM ini diharapkan dapat dilakukan secara berkelanjutan sampai bisnis mahasiswa berjalan lancar dengan pendampingan. Tim PKM ini dapat menjadi konsultan apabila bisnis mengalami



permasalahan maupun dalam rangka mengembangkan usaha bisnis mereka.

### **Kesimpulan**

Evaluasi ketercapaian hasil dapat dilakukan dengan membandingkan kondisi pengetahuan dan pemahaman peserta sebelum mengikuti kegiatan ( tabel 3) dan setelah mengikuti kegiatan PKM (tabel 4). Sebagaimana sudah dibahas sebelumnya, bahwa jika dikaitkan tujuan dari kegiatan yaitu untuk meningkatkan pengetahuan, pemahaman dan kemampuan menerapkan peserta tentang konsep segmentasi, targeting dan bauran pemasaran yang tepat maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM sudah mencapai tujuan.

Kesimpulan yang dapat diberikan atas terselenggaranya kegiatan PKM ini adalah:

1. Para peserta cukup bersemangat dan merespon secara positif terhadap materi pelatihan.
2. Materi yang disampaikan sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh Siswa dan Siswi di Cordova dalam mengelola bisnis mereka.
3. Hasil evaluasi menunjukkan terdapat perbedaan yang cukup signifikan pengetahuan dan pemahaman peserta sebelum dan sesudah mengikuti pelatihan.

### **Daftar Pustaka**

- Aaker, D. A., Kumar, V.; Leme, R.P. And Day, G. S. (2016). *Marketing Research (12<sup>e</sup>)*. John Wiley And Son
- Hair Jr, J.F; Black, W. C.; Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis (8<sup>e</sup>)*. United Kingdom : Cengage Learning EMEA.
- Hair, J. R.; Celsi, M.W.; Bush, R. P. and Ortinau, D. J. (2013). *Essentials of Marketing Research (3<sup>e</sup>)*. New York : Mc Graw Hill.
- Hair, J. R.; Bush, R. P. and Ortinau, D. J. (2008). *Marketing Research (4<sup>e</sup>)*. New York : Mc Graw Hill.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (Pof M) (17<sup>e</sup>)*. United

- Kingdom : Pearson Education Limited.
- Kotler, P. ; Keller, K.L. and Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16<sup>e</sup>)*. London : Pearson Education.
- Nargundkar, R. 2003. *Marketing Research: Text and Cases (2<sup>e</sup>)*. Mc Graw-Hill.
- Rahayu, F. (2017). *Modul Manajemen Pemasaran 2*. FEB Usakti. Jakarta.
- Vandayuli, S. R.; Rahayu, F., Adiati, L. P., Astarini, D.; Ovi, M. (2020). *Modul Manajemen Pemasaran 1*. FEB Usakti. Jakarta.
- Zeithaml, V. A; Bitner, M. J and Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm (7<sup>th</sup>)*. Boston : Mc Graw Hill.