



PERJANJIAN
PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PROGRAM PKM100 PLUS 2023 – Periode 2
Nomor: PKM100Plus-2023-2-073-SPK-KLPPM/UNTAR/XI/2023

1. Pada hari Senin tanggal 13 bulan November Tahun 2023, yang bertanda tangan di bawah ini:

I Nama : Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.
Jabatan : Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Tarumanagara

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Pertama**.

II Nama : Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.
NIDN/NIDK : 0330098504
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : Steven Salim
NIM : 115220467
2. Nama : -
NIM : -
3. Nama : -
NIM : -

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:

Judul kegiatan : Pemberian Pelatihan Target Pasar Pada Batik Lina

Nama mitra : UD Batik Lina

Tanggal kegiatan : 15 November 2023

dengan biaya Rp3,000,000 (Tiga Juta Rupiah) dibebankan kepada anggaran Universitas Tarumanagara.

3. Lingkup pekerjaan dalam tugas ini adalah kegiatan sesuai dengan yang tertera dalam usulan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat yang diajukan oleh Pihak Kedua, dan telah disetujui oleh Pihak Pertama yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam surat tugas ini.

4. Pihak Kedua wajib menyerahkan laporan kegiatan dan luaran kegiatan selambat-lambatnya tanggal 31 Desember 2023, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama

Ir. Jap Tji Beng, MMSI., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.

Pihak Kedua

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

Lembaga

- Pembelajaran
- Kemahasiswaan dan Alumni
- Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat
- Penjaminan Mutu dan Sumber Daya
- Sistem Informasi dan Database

Fakultas

- Ekonomi dan Bisnis
- Hukum
- Teknik
- Kedokteran
- Psikologi
- Teknologi Informasi
- Seni Rupa dan Desain
- Ilmu Komunikasi
- Program Pascasarjana

LAPORAN AKHIR
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT YANG DIAJUKAN KE LEMBAGA
PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT



PEMBERIAN PELATIHAN TARGET PASAR PADA BATIK LINA

Disusun oleh:
Ketua Tim

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc (0330098504)

Anggota:

Steven Salim (115220467)

PRODI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
Desember 2023

**Halaman Pengesahan
Laporan Pengabdian kepada Masyarakat**

1. Judul PKM : PEMBERIAN PELATIHAN TARGET PASAR PADA BATIK LINA
2. Nama Mitra PKM : UD BATIK LINA
3. Ketua Tim Pelaksana
 - A. Nama dan Gelar : Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc
 - B. NIDN/NIK : 0330098504
 - C. Jabatan/Gol. : LEKTOR
 - D. Program Studi : Manajemen
 - E. Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
 - F. Bidang Keahlian : Pemasaran
 - G. Alamat Kantor : Jalan Tanjung Duren Utara No. 1 Jakarta
 - H. Nomor HP/Tlp : 08175468977
3. Anggota Tim PKM
 - A. Jumlah Anggota (Dosen) : -
 - B. Nama Anggota/Keahlian : -
 - C. Jumlah Mahasiswa : 1 orang
 - D. Nama & NIM Mahasiswa 1 : Steven Salim (115220467)
 - E. Nama & NIM Mahasiswa 2 : -
 - F. Nama & NIM Mahasiswa 3 : -
4. Lokasi Kegiatan Mitra : UD BATIK LINA
 - A. Wilayah Mitra : Yogyakarta
 - B. Kabupaten/Kota : Yogyakarta
 - C. Provinsi : DIY
5. Metode Pelaksanaan : Luring/Daring
5. Luaran yang dihasilkan : Terbit pada pagarampos.sumeks.co
6. Jangka Waktu Pelaksanaan : Agustus-Desember 2023
7. Pendanaan : Rp. 3.000.000
 - Biaya yang disetujui

Jakarta, 20 November 2023

Menyetujui,
Ketua LPPM

Ketua Pelaksana



Ir. Jap Tji Beng, Ph.D.

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc

NIK:10381047

NIDN: 0330098504

SISTEMATIKA

LAPORAN AKHIR PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

BAB I Pendahuluan

A. Analisis Situasi

Kegiatan pemasaran tidak jauh awal yang dilakukan oleh para pemasar adalah kegiatan *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* atau sering disingkat dengan STP (Kotler dan Armstrong, 2021). Adanya segmentasi yaitu pembagian pasar misalnya seperti membagi pasar anak-anak, dewasa dan orang tua. kemudian dilanjutkan dengan targeting yang tepat misalnya perusahaan tersebut memilih semua segmen atau salah satu segmen untuk dijadikan target pasar sesuai dengan produk yang diproduksi. Selanjutnya melakukan *positioning*, bagaimana menempatkan produk kita di benak konsumen.

Penting untuk diketahui bahwa target pemasaran adalah area pengambilan keputusan penting bagi semua bisnis dan sangat bersifat krusial dan harus dipikirkan dengan baik. Ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, kekuatan kompetitif, kesesuaian pelanggan, dan profitabilitas hanyalah beberapa kriteria yang dapat digunakan oleh bisnis untuk menilai daya tarik pasar sasarannya (Simkin dan Dib, 1998). Penentuan target yang tepat akan membuat produk yang dibuat diterima oleh konsumen dan bisa mengikuti selera yang diinginkan oleh segmen tersebut. Adapun manfaat dilakukannya target pasar adalah mengantisipasi adanya persaingan, proses penyesuaian produk dan strategi pemasaran jadi lebih terarah sehingga meminimalisasi gagalannya kegiatan promos, mampu membidik peluang pasar yang lebih luas namun tetap terarah, mengatur produk menjadi lebih baik, menempatkan gagasan pemasaran dengan lebih jelas, menciptakan daya tarik di bidang pemasaran, perusahaan berada di posisi yang lebih baik, menemukan dan membandingkan kesempatan pasar, mengelompokkan budget yang dimiliki secara tepat (Terdapat di: <https://info.populix.co/articles/target-pasar-adalah/>, diakses pada: 1 Desember 2023).

B. Masalah Mitra dan Solusi

Masalah yang terjadi adalah bagaimana memilih target pasar yang tepat dan nanti pada akhirnya sesuai dengan pasar yang dituju. Hal yang harus dipertimbangkan dalam hal penentuan target pasar yaitu: 1) harus mengetahui konsumen yang dituju; 2) memahami kebutuhan konsumen; 3) menganalisis dan menilai target di pasaran; 4) menentukan strategi pemasaran; 5) mengevaluasi opini konsumen (Wong dan Saunders,

1993). Pada tahapan yang pertama dalam mengetahui konsumen yang dituju, tahapan yang harus dilewati adalah mengetahui konsumen yang akan dituju. Kemudian pada tahapan yang kedua adalah mengenai kebutuhan konsumen, para pebisnis harus mengetahui kebutuhan utama dari konsumen, sehingga apa yang dibuat akan diminati pasar. Kemudian tahapan selanjutnya adalah mengenai menganalisis dan menilai target di pasaran, disini dalam menentukan target pasar tidak bisa dilakukan secara instan tetapi perlu dianalisis terlebih dahulu dengan teliti supaya tidak salah menentukannya. Kemudian tahap selanjutnya adalah menentukan strategi pemasaran yang tepat, hal ini harus dilakukan untuk menentukan strategi yang sesuai dengan segmen dan target pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Cara yang bisa dilakukan adalah dengan memahami keinginan calon konsumen dan merealisasikan keinginan dan kebutuhan calon konsumen tersebut dengan baik dan melakukan promosi yang tepat agar calon konsumen menjadi tertarik pada barang yang dibuat. Langkah terakhir yaitu, mengevaluasi opini konsumen, evaluasi yang baik adalah kedua hal tersebut sudah sesuai dengan segmentasi agar dapat mencapai tujuan dan laku di pasaran. Tak hanya itu, proses evaluasi juga berfungsi untuk mengetahui kekurangan yang mungkin terdapat pada suatu bisnis.

UD. Batik Lina adalah sebuah usaha dagang yang bergerak dalam bisnis garmen yang memproduksi pakaian baik untuk dewasa maupun orang tua. Usaha dagang ini juga menjual dan memasarkan produknya di pasaran baik secara langsung maupun melalui tengkulak atau pedagang eceran di pasar-pasar dan pedangan di luar daerah. Hal ini tentu saja Batik Lina harus menjaga kualitas dan melayani konsumen dengan tepat. Pemasar berharap pelanggan itu akan tetap loyal sampai seterusnya dan tidak pindah ke lain hati, sehingga perlu diciptakan hubungan yang baik dan saling menguntungkan antar kedua belah pihak. Konsumen yang bahagia dan puas membuat perusahaan juga bahagia dengan keuntungan dan kepercayaan dari pelanggan.

Bab II Pelaksanaan

A. Deskripsi Kegiatan

Pelatihan dan pembelajaran ini berlangsung selama satu hari full dari pukul 10.00 sampai dengan dengan selesai.

B. Metode Pelaksanaan

Pelatihan dan pembelajaran ini dilaksanakan secara luring. Adapun acaranya dengan menggunakan Zoom Meeting.

C. Luaran

Luaran yang dihasilkan adalah publikasi Hasil PKM berupa artikel yang diterbitkan pada tanggal 23 November 2023, Adapun link nya adalah sebagai berikut: <https://pagaralampos.bacakoran.co/readkoran/30/pagaralam-pos-23-november-2023> dan juga menyertakan berita tersebut dalam bentuk pdf.

Bab III Kesimpulan

Kegiatan pelatihan ini berlangsung dengan baik, didukung peserta pelatihan yang semangat mendengarkan dan berperan aktif selama pelatihan. Para peserta pelatihan antusias mengajukan pertanyaan kepada narasumber dan ingin tahu lebih banyak mengenai bagaimana membangun mengenal pelanggan dengan membaginya menjadi beberapa segmen yang akan dipilih dan juga bagaimana memilih pelanggan melalui strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* sebelumnya agar tepat sasaran. Para karyawan semakin semangat untuk melakukan pengamatan mengenai konsumen dan calon konsumen yang akan dijadikan target pasar berikutnya.

Daftar Pustaka

Kotler, P and Armstrong, G. (2021), "Principles of Marketing, 18 ed, Global Edition, Pearson Education Limited KAO two

Simkin, L and Dibb, S. (1998), "Prioritising Target Markets", Marketing Intelligence & Planning, Vol. 16, No.7, pp.407-417.

Wong, V. and Saunders, J. (1993), "Business orientations and corporate success", Journal of Strategic Marketing, Vol. 1 No. 1, pp. 20-40.

PT Populix Informasi Teknologi | Market Research & Consumer. (2022), Target Pasar: Pengertian, Manfaat, dan Cara Menentukannya, Terdapat di: <https://info.populix.co/articles/target-pasar-adalah/>, Diakses pada: 1 Desember 2023.

Lampiran

1. Surat tugas.
2. Materi paparan (PDF).
3. Foto kegiatan.
4. Bukti luaran.



UNTAR
Universitas Tarumanagara



Terakreditasi
"UNGGUL"
oleh BAN-PT

QS
VERY GOOD
★★★★★



ICAEW
CHARTERED
ACCOUNTANTS

UNTAR untuk INDONESIA

SERTIFIKAT

Nomor: 073/D/PKM-100Plus/2023-2/XII/2023

DIBERIKAN KEPADA

Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.

sebagai:

NARASUMBER

Program Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) 100 Plus
Mitra: UD Batik Lina

Pemberian Pelatihan Target Pasar Pada Batik Lina

yang telah dilaksanakan pada tanggal:
15 November 2023

Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Ir. Jap Tji Beng, MMSi., M.Psi., Ph.D., P.E., M.ASCE.