

PERJANJIAN
PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT
PROGRAM PKM100 PLUS 2024 – Periode 1
Nomor: PKM100Plus-2024-1-058-SPK-KLPPM/UNTAR/V/2024

1. Pada hari Senin tanggal 20 bulan Mei Tahun 2024, yang bertanda tangan di bawah ini:

1 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 : Dra. Rodhiah, M.M

NIDN/NIDK : 0311106603

Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Bertindak untuk diri sendiri dan Anggota Tim Pengusul:

1. Nama : CELENA
NIM : 115230226
2. Nama : DERIA ANGELI CUNG
NIM : 115230225
3. Nama : JOVANNA PRICILIA
NIM : 115230465

Selanjutnya disebut sebagai **Pihak Kedua**.

2. Pihak Pertama menugaskan Pihak Kedua untuk melaksanakan kegiatan pengabdian kepada masyarakat atas nama Universitas Tarumanagara dengan:
Judul kegiatan : PEMAHAMAN MENGENAI SEGMENTASI PASAR GUNA MENGETAHUI TARGET KONSUMEN BAGI UMKM
Nama mitra : bapak Paulus
Tanggal kegiatan : 17 Mei 2024
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 Juli 2024, sesuai prosedur dan peraturan yang berlaku dengan format sesuai ketentuan.

Pihak Pertama



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

Pihak Kedua

[Signature]

Dra. Rodhiah, M.M

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



PEMAHAMAN MENGENAI SEGMENTASI PASAR GUNA
MENGETAHUI TARGET KONSUMEN BAGI UMKM

KETUA: Dra. RODHIAH, M.M: 10191042/0311106603

ANGGOTA:

CELENA 115230226
DERIA ANGELI CUNG 115230225
JOVANNA PRICILIA 115230465

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2024**

Halaman Pengesahan
Laporan Pengabdian kepada Masyarakat

1. Judul PKM: **PEMAHAMAN MENGENAI SEGMENTASI PASAR
GUNA MENGETAHUI TARGET KONSUMEN BAGI UMKM**

- | | |
|-----------------------------|--|
| 2. Nama Mitra PKM | My chicken bowl |
| 3. Ketua Pengusul | |
| A. Nama dan Gelar | Rodhiah |
| B. NIDN/NIK | 10191042 |
| C. Jabatan/Gol. | Lektor Kepala |
| D. Program Studi | Manajemen |
| E. Fakultas | Ekonomi |
| F. Bidang Keahlian | Pemasaran |
| G. Alamat Kantor | Jln. Letjen S. Parman No.1 Grogol Jakarta Barat / |
| H. Nomor HP/Tlp | 5671747 |
| 3. Anggota Tim PKM | |
| A. Jumlah Anggota (Dosen) | -- orang |
| B. Nama Anggota/Keahlian | |
| C. Jumlah Mahasiswa | 3. Orang |
| D. Nama & NIM Mahasiswa 1 | 1. CELENA 115230226 |
| E. Nama & NIM mahasiswa 2 | 2. DERIA ANGELI CUNG 115230225 |
| F. Nama & NIM Mahasiswa 3 | 3. JOVANNA PRICILIA 115230465 |
| 4. Lokasi Kegiatan Mitra | |
| A. Wilayah Mitra | M Town Residen |
| B. Kabupaten/Kota | Jakarta Barat |
| C. Provinsi | -Luring dan Daring |
| 5. Metode Pelaksanaan | HKI |
| 5. Luaran yang dihasilkan | Januari-Juni/ Jul -Desember* (pilih salah satu) |
| 6. Jangka Waktu Pelaksanaan | |
| 7. Pendanaan | 3 Jt |
| Biaya yang disetujui | |

Jakarta, 22 Mei 2023

Menyetujui,
Ketua LPPM

Ketua Pelaksana



Jap Tji Beng, Ph.D
NIK: 10381047

Dra. Rodhiah, MM
NIDN: 0311106603

BAB I

PENDAHULUAN

A. Analisis Situasi

Sebelum memulai berbagai strategi pemasaran, menurut ilmu pemasaran, perusahaan harus membidik pasar atau segmen tertentu. Pemilik usaha biasanya gagal memahami pasar yang dituju dan potensinya. Perusahaan tidak dapat memasuki semua segmen pasar karena banyaknya pelanggan dan berbagai keinginan pembelian. Karena itu, mereka harus melakukan observasi mengenai segmentasi untuk menemukan segmen pasar mana yang dapat mereka layani dengan paling efektif. Menentukan target pasar mana yang dituju agar program pemasaran usaha sesuai dengan karakteristik.(Manggu, B., & Beni, S. 2019) , Untuk berhasil, perusahaan harus melakukan riset pasar untuk menentukan segmentasi pasar yang tepat. (Bunyamin, 2021). riset pasar untuk menemukan segmentasi pasar yang tepat sangat penting untuk keberhasilan bisnis. (Elliyana, 2022)

Setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, oleh karena itu pemilik usaha harus berkonsentrasi pada target pasarnya sehingga sumber daya yang dimiliki dapat dimanfaatkan sebaik mungkin. Ini akan melindungi bisnis dan mencegah keruntuhan perlahan.

B. Permasalahan

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilaksanakan kepada mitra tentang masalah yang dialami mitra antara lain kurangnya pemahaman akan pentingnya segmentasi pasar dengan para konsumen untuk keberlangsungan usaha dan kurangnya inisiatif dari pelaku usaha untuk meningkatkan keunggulan bersaing

Solusi yang ditawarkan kepada Mitra

Mengatasi permasalahan yang dihadapi mitra, terdapat solusi yang ditargetkan selesai dari kegiatan pelatihan terhadap UKM tersebut dengan penyaluran pengetahuan tentang hal yang perlu dipedulikan mitra untuk meningkat kemampuan tentang segmentasi pasar

BAB II. Pelaksanaan

A. Deskripsi Kegiatan

Kegiatan dilakukan pada tanggal 22 Mei 2024 secara luring dan *daring* melalui Zoom *Meeting*. Kegiatan melibatkan tiga mahasiswa, juga bertindak sebagai pembawa acara. Langkah pertama kegiatan menjajaki apa yang menjadi kebutuhan mitra, selanjutnya menyiapkan materi PPT yang ditransfer ke mitra melalui Zoom *Meeting*. Selama kegiatan berlangsung mitra bersemangat mendengarkan materi yang disampaikan, adanya diskusi dan tanya jawab dari mitra dengan tim PKM. Materi yang disampaikan dapat memberikan manfaat pada mitra dalam memahami segmentasi pasar

B. Sejarah usaha mitra

Mitra yang menjadi tempat kegiatan merupakan bisnis makanan “My chicken bowl” yaitu rice bowl topping ayam dengan aneka macam saus dan salad mayo. Pemilik usaha bernama Paulus yang berlokasi di M Town Residence, Gading Serpong

C. Metode Pelaksanaan

Kegiatan Pelatihan dilakukan dengan Langkah Langkah sebagai berikut:

- ❖ Menghubungi pihak terkait, yaitu pemilik usaha
- ❖ Menentukan jadwal pelatihan yang akan dilakukan melalui luring dan daring
- ❖ Menyiapkan link zoom untuk diberikan ke mitra
- ❖ Menyampaikan materi sosialisasi melalui ceramah, diskusi, dan tanya jawab dipandu oleh 3 mahasiswa.
- ❖ Mitra mendengarkan dan memberikan respon pada atas materi sosialisasi

Secara ringkas materi yang disampaikan melalui PPT .

Luaran

Luaran yang dihasilkan dari kegiatan ini berupa HKI

Bab III Kesimpulan

Pelaksanaan kegiatan pelatihan dilaksanakan ditempat pemilik usaha oleh 1 orang dosen secara *online* dan 3 orang mahasiswa secara tatap muka, berjalan dengan baik sesuai dengan rencana.

Pemilik usaha terlihat tertarik dan menerima materi yang disampaikan tim pelaksanaan kegiatan. Selama pelatihan pemilik dan mahasiswa melakukan diskusi tentang hal terkait dengan materi tersebut

DAFTAR PUSTAKA

- Bunyamin, S. (2021). Manajemen Pemasaran, CV Literasi Nusantara Abad
diakses melalui <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/inovasi/article/download/129/285/>
- Elliyana, E. dkk. (2022). Dasar-dasar Pemasaran. Ahli Media diakses melalui <https://1drv.ms/b/c/df7d3cba6cd039d4/EVI9UG6Pnb9Du7Ck0jTb3TMBByZ/HhCMBVuV2nzU6cPUaN1Q>
- Manggu, B., & Beni, S. (2019). Pelaksanaan E-Marketing Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus UMKM Di Kota Bengkayang Kalimantan Barat. Sebatik, 23(2), 455-461.
diakses melalui <https://jurnal.wicida.ac.id/index.php/sebatik/article/view/798>
- Sumeke., S. L. H. V. J Lopian., S S R Loindong, (2022). Analisis Segmentasi Demografi dan Psikografi Pada Toko RAPS ID, Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Manado, Vol.10 No. 1, Hal. 202 - 207 diakses melalui <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/37680>