



## **Peningkatan Kemampuan Strategi Pemasaran pada Tim Pemasaran di Majelis Dikdasmen PNF Cabang Muhammadiyah Gresik**

Indro Kirono<sup>1</sup>, Alkusani<sup>2</sup>, Sukaris\*<sup>3</sup>, Heru Baskoro<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Gresik

Jl. Sumatera No.101, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121

\*Email korespondensi: [sukaris21@umg.ac.id](mailto:sukaris21@umg.ac.id)

No hp: +6281334271967

**Abstract.** *Currently, competition in obtaining students between educational institutions, especially private ones at the elementary level, is very competitive, this can be seen from the number of educational institutions that implement marketing strategies to attract prospective students so that the acquisition target is achieved. One of the problems faced by partners is that they have not differentiated their advantages from competitors through more effective marketing strategies. The method used in this activity was outreach to students from the marketing team for new student admissions at the Majelis Dikdasmen PNF Cabang Muhammadiyah Gresik. This activity has several outputs which are expected to increase the competence of the marketing team, namely it is hoped that the participants' knowledge and selling competence will increase. The method used is the socialization method through in-class seminars. The result of this service activity is that participants can learn about marketing strategy concepts, namely segmenting targeting and positioning including mutual skills. Participants can update their marketing knowledge which can be implemented in daily practice in marketing schools as part of how to get students who meet targets.*

**Keywords:** *Strategy, Marketing, Segmenting, Targeting, Positioning*

**Abstrak.** Saat ini persaingan dalam memperoleh peserta didik antara lembaga pendidikan terutama swasta pada tingkat dasar sangat kompetitif hal ini dapat dilihat daribanyaknya lembaga pendidikan yang menerapkan strategi pemasaran untuk menarik calon peserta didik agar target perolehan tercapai. Permasalahan yang dihadapi mitra adalah salah satunya belum terbedakannya keunggulan dari pesaing melalui strategi pemasaran yang lebih efektif. Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah sosialisasi pada siswa tim pemasaran penerimaan siswa

baru di Majelis Dikdasmen PNF Cabang Muhammadiyah Gresik. Kegiatan ini memiliki beberapa output yang diharapkan mampu meningkatkan kompetensi tim pemasaran, yakni diharapkan pengetahuan dan kompetensi menjual peserta meningkat. Metode yang digunakan adalah dengan metode sosialisasi melalui seminar dalam kelas. Hasil kegiatan pengabdian ini adalah para peserta dapat mengetahui tentang konsep-konsep strategi pemasaran yakni segmenting targetting dan positioning termasuk selling skill. Para peserta dapat memperbarui pengetahuan pemasarannya yang dapat diimplementasikan pada praktek sehari-hari dalam memasarkan sekolah sebagai bagian bagaimana mendapatkan peserta didik yang sesuai target.

**Kata Kunci:** *Strategi, Pemasaran, Segmenting, Targeting, Positioning*

## **Pendahuluan**

Lembaga pendidikan di Indonesia, seperti halnya usaha besar lainnya, menyadari pentingnya menerapkan strategi pemasaran seperti segmentasi, penargetan, dan positioning. Strategi-strategi ini membantu lembaga pendidikan untuk lebih memahami target audiens mereka, memfokuskan sumber daya mereka pada segmen yang paling menjanjikan, dan menciptakan citra merek unik yang membedakan mereka dari pesaing. Segmentasi: Segmentasi melibatkan pembagian pasar yang besar menjadi kelompok konsumen yang lebih kecil berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan perilaku mereka. Lembaga pendidikan di Indonesia menggunakan berbagai kriteria segmentasi untuk mengidentifikasi target audiensnya. Beberapa kriteria segmentasi yang umum mencakup demografi (usia, jenis kelamin, pendapatan), geografi (wilayah, perkotaan vs. pedesaan), psikografis (nilai, gaya hidup), dan perilaku (pola pembelian). Dengan berfokus pada segmen ini, Lembaga pendidikan akan dapat melayani konsumennya yang lebih memenuhi kebutuhan kelompok ini dan membedakan diri mereka dari pesaing yang mungkin menyasar khalayak yang lebih luas. Penargetan: Penargetan melibatkan pemilihan satu atau lebih segmen untuk menjadi fokus dan menyesuaikan strategi produk, harga, promosi, dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan segmen tersebut. Lembaga pendidikan di Indonesia menggunakan berbagai strategi penargetan untuk menjangkau segmen pilihan mereka. Beberapa strategi penargetan yang umum mencakup pemasaran langsung (email, SMS), pemasaran media sosial (Facebook,

Instagram), pemasaran konten (blog, video), dan pemasaran acara (pameran dagang, lokakarya). Dengan memfokuskan sumber dayanya pada segmen ini, mereka dapat menciptakan citra merek yang lebih kuat dan menghasilkan penjualan yang lebih tinggi. Penentuan posisi: Positioning melibatkan penciptaan citra atau persepsi unik tentang produk di benak audiens sasaran. Lembaga pendidikan di Indonesia menggunakan berbagai strategi positioning untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menciptakan citra merek yang kuat. Beberapa strategi positioning yang umum mencakup diferensiasi produk (fitur atau manfaat unik), diferensiasi harga (premium vs. diskon), diferensiasi promosi (penceritaan merek vs. fitur produk), dan diferensiasi distribusi (pengecer eksklusif vs. ketersediaan luas). Hal ini dapat membantu mereka menciptakan citra merek yang kuat dan menarik pelanggan yang bersedia membayar mahal untuk produk perawatan kulit organik berkualitas tinggi.

Singkatnya, Lembaga pendidikan di Indonesia perlu menggunakan strategi segmentasi, penargetan, dan positioning untuk lebih memahami target audiens mereka, memfokuskan sumber daya mereka pada segmen yang paling menjanjikan, dan menciptakan citra merek unik yang membedakan mereka dari pesaing. Dengan menerapkan strategi ini secara efektif, Lembaga Pendidikan dapat menghasilkan penjualan yang lebih tinggi, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mengembangkan bisnis mereka dari waktu ke waktu. Salah satu lembaga pendidikan adalah sekolah-sekolah pada tingkat dasar dan menengah.

Bagaimanapun juga permasalahan klasik yang sering dihadapi sekolah dasar swasta di Indonesia dalam memasarkan institusi mereka karena persaingan yang ketat, kurangnya kesadaran, biaya sekolah yang tinggi, anggaran pemasaran yang terbatas, hambatan peraturan, dan tantangan pemasaran digital. Untuk mengatasi tantangan ini, sekolah dasar swasta perlu membedakan dirinya dari pesaing melalui proposisi penjualan yang unik, berinvestasi dalam strategi pemasaran yang hemat biaya, mengurangi biaya sekolah jika memungkinkan, memenuhi persyaratan peraturan, dan mengoptimalkan upaya pemasaran digital untuk mesin pencari dan media sosial. platform. Dengan melakukan hal ini, sekolah dasar swasta dapat menarik lebih banyak siswa dan orang tua sambil

mempertahankan standar pendidikan dan keunggulan akademik yang tinggi.

Untuk itu peningkatan kemampuan melalui pelatihan dan motivasi pemasaran menjadi penting untuk tetap diupayakan tim pemasaran sekolah memiliki pemahaman yang utuh terhadap kemampuan berstrategi pemasaran.

## Metode

Metode yang diimplementasikan dalam mpengabdian ini dibagi menjadi 4 bagian tahapan yaitu:

1. Brain storming/Focus group discussion / diskusi dengan mitra  
Diskusi kelompok terfokus adalah metode penting untuk mengumpulkan wawasan dan opini dari para pihak yang memungkinkan dalam mengumpulkan data kualitatif, mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi, menguji konsep produk, memvalidasi pesan pemasaran. Dengan memasukkan diskusi kelompok terfokus ke dalam strategi, sehingga bisnis dapat membuat keputusan yang selaras dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka. Pada usulan kegiatan pengabdian ini diskusi ini terfokus dari suatu group untuk membahas terkait materi dan strategi kegiatan
2. Pelatihan peningkatan kemampuan berstrategi pemasaran pada Tim Pemasaran Lembaga Sekolah  
Pada tahap ini peserta akan didampingi oleh fasilitator bagaimana melakukan tahapan strategi pemasaran meliputi memprofil dan karakteristik konsumen melalui segmentasi kemudian setelah itu bagaimana menetapkan target pasar dan yang terakhir melakukan positioning produk. Positioning merupakan salah satu proses dari strategi pemasaran STP (Segmentation- Targeting-Positioning). Setelah membagi pasar menjadi beberapa segmen pasar berdasarkan indikator-indikator tertentu dan memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran.
3. Evaluasi Kegiatan, Peserta akan menyampaikan terkait teknik segmentasi, targeting dan positioning pada produk tertentu
4. Pelibatan mitra, pelibatan mitra dalam hal ini adalah 1) terlibat langsung dalam pelaksanaan kegiatan, mulai persiapan sampai

implementasi program. 2) Fasilitasi peneliti mulai dari persiapan sampai akhir kegiatan PKM khususnya mulai rekrutmen peserta 3) Menyediakan pendanaan dalam bentuk in kind yang diwujudkan dalam rekrutmen peserta, mengkoordinasikan melalui undangan-undangan ke peserta dalam mengikuti kegiatan.

### **Hasil dan Pembahasan**

Hasil kegiatan pengabdian ini telah dilakukan melalui 3 tahapan yaitu: *Pertama* pelatihan dalam meningkatkan kemampuan dalam berstrategi melalui segmenting. Tim Pemasaran Lembaga Sekolah yang terlibat dalam kegiatan memiliki pengetahuan dan pemahaman lebih atas teknik mengelompokkan homogenitas karakter karakter, perilaku konsumen yang heterogen diantaranya pengetahuan yang dibagikan adalah 1) Dapat membedakan adanya segmen segmen pasar, 2) Mengetahui sifat-sifat atau daya tarik masing-masing segmen, 3) Mengidentifikasi dan menyalurkan uang dan usaha ke pasar/segmen yang potensinya paling besar, 4) Dapat mengembangkan produk yang tepat, yang dapat memenuhi permintaan pasar, 5) Menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing target pasar dengan efisien, 6) Menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan, 7) Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikannya anggaran secara lebih baikke berbagai macam media, dan 8) Mengatur waktu sebaik-baiknya dalam usaha promosi. *Kedua*, peningkatan kemampuan dalam berstrategi melalui targeting. Tim Pemasaran Lembaga Sekolah yang terlibat yang tergabung dalam kegiatan ini memiliki kapasitas untuk mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya sekolah .Dengan mengidentifikasi bagian pasar yang dapat dilayani secara efektif, sekolah akan berada pada posisi yang lebih baik dengan melayain konsumen tertentu dari pasar tersebut, ketiga, peningkatan kemampuan dalam berstrategi melalui Positioning.

Tim Pemasaran lembaga sekolah yang terlibat memiliki kemampuan untuk memilih satu atau beberapa dari segmen pasar tersebut untuk dijadikan pasar sasaran, selanjutnya dalam menentukan posisi yang ingin diwujudkan dalam benak konsumennya. Kegiatan pengabdian yang dilakukan disajikan dalam gambar-gambar berikut:



Gambar 1: Pelaksanaan Kegiatan

Berdasarkan kegiatan pengabdian yang telah dilakukan melalui metode sosialisasi dan seminar, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kegiatan ini telah memberikan manfaat bagi peserta dalam memiliki kesadaran dalam merefreshing kembali kemampuan berstrategi pemasaran di sekolah. Oleh karena dengan kegiatan ini peserta dapat membedakan adanya segmen segmen pasar, 2) Mengetahui sifat-sifat atau daya tarik masing-masing segmen, 3) Mengidentifikasi dan menyalurkan uang dan usaha ke pasar/segmen yang potensinya paling besar, 4) Dapat

mengembangkan produk yang tepat, yang dapat memenuhi permintaan pasar, 5) Menyesuaikan harga, saluran distribusi dan periklanan bagi masing-masing target pasar dengan efisien, 6) Menentukan cara-cara promosi yang paling efektif bagi perusahaan, dan 7) Memilih media advertensi yang lebih baik dan menentukan bagaimana mengalokasikannya anggaran secara lebih baik ke berbagai macam media. Hal ini didukung oleh penelitian Margareta, dkk (2018) yang menyatakan bahwa strategi dapat digunakan sekolah dalam mengenalkan sekolah adalah dengan strategi pemasaran. Strategi pemasaran dapat menjadi sebuah terobosan baru bagi sekolah untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Sekolah sebagai lembaga non-profit sekaligus segmen kelembagaan yang penting,

2. Kemampuan peserta dalam berstrategi melalui targetting terlihat memiliki kapasitas untuk mengevaluasi setiap segmen untuk menentukan daya tarik dan peluang segmen tersebut yang cocok dengan kapabilitas dan sumber daya sekolah serta dapat menganalisis ukuran segmen yang telah dipilih dari segmen yang tersedia. Pentingnya targetting dalam implementasi strategi pemasaran didukung oleh penelitian sebelumnya yakni Handayani dkk (2023).

## Penutup

Berdasarkan hasil pengabdian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis segmenting targetting dan positioning sangat penting dan bermanfaat untuk mendukung kompetensi tim penerimaan siswa disekolah. Strategi ini sangat penting dalam mengembangkan program pemasaran sekolah, melalui segmentasi pasar, diharapkan dapat mencapai tujuan pemasaran sekolah dengan secara efisien dan efektif. Demikian sekolah dapat memilih pasar sasaran yang akan dituju, karena pada dasarnya tidak semua segmen akan dilayani. Dengan mengikuti kegiatan ini, tingkat pemahaman tentang segmenting targetting dan positioning semakin lebih baik yang dapat berdampak pada kemampuan menjual.

## Daftar Pustaka

- Alkusani A, Ilmafa'ati R.(2021). The Influence of Entrepreneurship, Creativity and Business Location on Business Success. *Innov Res J*. 2021;2(1):51.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208-212.
- Hidayati B, Sukaris S, Alkusani A, Baskoro H, Dewantoro AQ. (2023). The Effect of Compensation and Work Discipline on Employee Performance. *Proc Int Conf Business, Econ Manag*. 2023;(1):715-30.
- Hidayatullah S.(2021). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Pada SMA Nusantara Plus Ciputat. *JIMF (Jurnal Ilm Manaj Forkamma)*. 2021;4(3):237-50.
- Ikhsani MM, Bagis F, Badharudin AY, Hidayah A, Darmawan A.(2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Pengembangan Kewirausahaan Pada Siswa Sma Muhammadiyah Boarding School (Mbs) Pondok Pesantren Zam-Zam Cilongok. *Budimas J Pengabd Masy*. 2022;3(2):1-6.
- Komalasari Y, Dewi SWK, Sulastriningsih RD, Firmansyah R, Mauliana P, Hunaifi N, (2022). Pelatihan Segmentasi Pemasaran Digital Pasca Pandemi Covid-19 di Tjendana Food Point. *Jumat Inform J Pengabd Masy*. 2022;3(2):66-71.
- Margareta, R. T. E., Ismanto, B., & Sulasmono, B. S. (2018). Strategi Pemasaran Sekolah Dalam Peningkatan Minat Peserta Didik Berdasarkan Delta Model. *Kelola: Jurnal Manajemen Pendidikan*, 5(1), 1-14.
- Mariska R, Manurung IS, Lubis AY, Widiani A, Azmi AU, Melati I, (2023). Peran Marketing Skill Untuk Meningkatkan Kemampuan Berbisnis Studi Kasus Siswa/Siswi SMA YP. *Dharma Utama. J Hum Educ*. 2023;3(2):434-9.
- Sukaris, Alkusani, Komara BD, Kirono I, Baskoro H, Ernawati.(2022). Pada Pekerja Migran Indonesia Persiapan Pasca PMI. 2022;4(September):315-23.
- Surianto MA, Kirono I, Saepulloh A. (2023). Pelatihan Peningkatan Branding Sekolah Di Amal Usaha Muhammadiyah Cerme Kabupaten Gresik. *J Pengabd Manaj*. 2023;3(1):1.
- Tuharea J, Yamarua K, Bamatraf ZI, Eddy SM, Sehol SNA, Rumata A. (2023). Sosialisasi Strategi Pemasaran Digital Pada Siswa Sma Negeri 31 Maluku Tengah. *Pattimura Mengabd J Pengabd Kpd Masy*. 2023;1(3):168-73.