



Langkah Bersama Intelektua

Jurnal Inovasi dan Pengabdian Masyarakat (JIPM)

Homepage: <https://langkahbersama.id/index.php/jipm>

ISSN: 3123 - 3058 (Media Online)

Volume 2, No 1 Januari 2026 (Halaman 13-18)

IMPLEMENTASI STRATEGI DIFRENSIASI PRODUK DAN SEGMENTASI PASAR UPAYA PENGEMBANGAN UNIT USAHA DI SMK RAUDHATUL MUA'WANAH

Maulana¹, Sela Novitasari²

Program Studi Manajemen (Kampus Kota Serang), Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pamulang, Kota Serang, Indonesia^{1,2}

Email : dosen03031@unpam.ac.id¹

ABSTRAK

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) ini bertujuan meningkatkan daya saing unit usaha SMK Raudhatul Mua'wanah melalui penerapan strategi diferensiasi produk dan segmentasi pasar. Unit usaha sekolah yang bergerak di bidang makanan ringan dan kerajinan tangan memiliki potensi sebagai media pembelajaran kewirausahaan, namun masih menghadapi permasalahan berupa kurangnya keunikan produk dan strategi pemasaran yang belum terarah. Metode pelaksanaan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif berbasis studi kasus dengan tahapan identifikasi permasalahan, pelatihan dan pendampingan, implementasi strategi, serta monitoring dan evaluasi. Kegiatan PKM menghasilkan inovasi produk berupa variasi rasa, perbaikan desain kemasan, serta penguatan identitas merek sekolah. Selain itu, segmentasi pasar difokuskan pada pelajar, warga sekolah, dan masyarakat sekitar sehingga strategi pemasaran menjadi lebih efektif. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan daya Tarik produk, minat konsumen, serta pemahaman kewirausahaan siswa. Program ini berkontribusi dalam memperkuat keberlanjutan unit usaha sekolah dan pembelajaran kewirausahaan berbasis praktik.

Kata kunci: diferensiasi produk, segmentasi pasar, unit usaha sekolah, PKM

ABSTRACT

The Community Partnership Program (PKM) aims to improve the competitiveness of the Raudhatul Mua'wanah Vocational High School business unit through the implementation of product differentiation and market segmentation strategies. The school's business unit, which operates in the snack and handicraft sectors, has the potential to serve as a learning medium for entrepreneurship, but still faces challenges such as a lack of product uniqueness and an unfocused marketing strategy. The implementation method uses a descriptive qualitative approach based on case studies, with stages of segmentation, training and mentoring, implementation strategy, and monitoring and

Article History

Received: 02 Januari 2026

Reviewed: 13 Januari 2026

Published: 14 Januari 2026

Copyright : Author

Publish by : JIPM



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

evaluation. The PKM activities resulted in product innovations in the form of flavor variations, improved packaging design, and strengthening the school's brand identity. Furthermore, market segmentation focused on students, the school community, and the surrounding community, resulting in a more effective marketing strategy. Results indicate increased product appeal, consumer interest, and student understanding of entrepreneurship. This program contributes to strengthening the sustainability of the school's business unit and practice-based entrepreneurship learning.

Keywords: *product differentiation, market segmentation, school business unit, PKM*

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha dan industri pada era globalisasi dan digitalisasi saat ini berlangsung sangat cepat dan semakin kompetitif. Kemajuan teknologi informasi, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta meningkatnya jumlah pelaku usaha diberbagai sektor telah menciptakan dinamika pasar yang kompleks dan menuntut kemampuan adaptasi yang tinggi. Setiap unit bisnis dituntut untuk memiliki keunggulan yang jelas, baik dari sisi produk, layanan, maupun strategi pemasaran, agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. Kondisi tersebut tidak hanya dialami oleh perusahaan besar dan industri skala menengah, tetapi juga berdampak signifikan terhadap usaha kecil dan mikro, termasuk unit usaha yang dikelola oleh lembaga pendidikan. Dalam konteks pendidikan, khususnya pendidikan vokasi, tantangan globalisasi dan digitalisasi menjadi peluang sekaligus tuntutan bagi sekolah untuk menyiapkan lulusan yang memiliki kompetensi relevan dengan kebutuhan dunia kerja dan dunia usaha. Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki peran strategis dalam mencetak sumber daya manusia yang tidak hanya terampil secara teknis, tetapi juga adaptif, kreatif, dan memiliki jiwa kewirausahaan. SMK tidak lagi cukup berfokus pada penguasaan teori dan keterampilan praktik semata, melainkan juga harus mampu membekali siswa dengan kemampuan berpikir kritis, inovatif, serta pemahaman terhadap dinamika pasar dan perilaku.

2. Identifikasi Masalah Mitra

1. Rendahnya daya saing produk unit usaha sekolah, karena produk belum memiliki diferensiasi yang jelas dibandingkan produk sejenis di pasar.
2. Minimnya inovasi produk, baik dari segi rasa, desain, maupun kemasan.
3. Belum optimalnya penerapan strategi segmentasi pasar, sehingga pemasaran produk kurang tepat sasaran.
4. Terbatasnya pemahaman siswa dan pengelola unit usaha mengenai strategi diferensiasi produk dan segmentasi pasar sebagai bagian dari pengembangan bisnis.
5. Kurangnya sistem evaluasi pemasaran, sehingga pengembangan usaha belum berbasis data.

3. Tujuan Kegiatan

1. Kegiatan Program Kemitraan Masyarakat ini bertujuan untuk: Mengimplementasikan strategi diferensiasi produk pada unit usaha SMK Raudhatul Mua'wanah.

2. Menerapkan segmentasi pasar yang tepat guna meningkatkan efektivitas pemasaran.
3. Meningkatkan daya saing dan keberlanjutan unit usaha sekolah.
4. Memberikan pengalaman

4. Manfaat Kegiatan

1. Bagi Sekolah Memberikan rekomendasi dan pendampingan strategi bisnis untuk meningkatkan kemandirian dan profesionalisme unit usaha sekolah.
2. Bagi Siswa Memberikan pengalaman nyata dalam pengelolaan usaha, inovasi produk, dan pemasaran berbasis segmentasi pasar.
3. Bagi Tim Pengusul Menjadi sarana pengabdian kepada masyarakat serta pengembangan kajian keilmuan di bidang pemasaran dan kewirausahaan pendidikan vokasi.
4. Bagi Masyarakat Menyediakan produk lokal .

METODE KEGIATAN

Metode yang digunakan dalam kegiatan ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam kondisi, permasalahan, dan proses yang terjadi pada unit usaha mitra. Pendekatan ini dianggap tepat karena fokus kegiatan PKM bukan pada pengujian hipotesis, melainkan pada pemahaman fenomena secara komprehensif serta pencarian solusi yang kontekstual dan aplikatif. Melalui pendekatan kualitatif, tim pengusul dapat menggali informasi secara lebih detail mengenai praktik pengelolaan unit usaha, strategi pemasaran yang diterapkan, serta kendala yang dihadapi oleh mitra. Pendekatan studi kasus digunakan karena kegiatan ini berfokus pada satu objek tertentu, yaitu unit usaha SMK Raudhatul Mua'wanah. Studi kasus memungkinkan peneliti dan tim pengabdian untuk melakukan kajian mendalam terhadap karakteristik, potensi, dan permasalahan mitra secara spesifik. Dengan demikian, solusi yang dirumuskan tidak bersifat umum, melainkan disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisinya nyata di lapangan. Pendekatan ini juga memberikan peluang untuk menghasilkan model atau praktik baik (best practice) yang dapat direplikasi oleh sekolah atau unit usaha lain dengan karakteristik yang serupa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah disusun oleh tim pengabdian melalui tahapan persiapan yang matang dan koordinasi yang intensif dengan mitra. Pelaksanaan kegiatan melibatkan secara langsung pemilik UMKM sebagai peserta utama, didukung oleh tim pengabdian yang berperan sebagai fasilitator, pemateri, dan pendamping. Keterlibatan aktif kedua belah pihak menjadi faktor penting dalam kelancaran pelaksanaan kegiatan, sehingga seluruh rangkaian PKM dapat berjalan sesuai dengan jadwal dan tujuan yang telah ditetapkan. Sejak awal pelaksanaan, kegiatan PKM diawali dengan pembukaan dan penjelasan singkat mengenai tujuan, manfaat, serta alur kegiatan yang akan dilaksanakan. Pemilik UMKM diberikan gambaran umum mengenai pentingnya peningkatan kapasitas usaha melalui pemanfaatan digital marketing, terutama dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat di era digital. Penjelasan ini bertujuan untuk membangun pemahaman dan komitmen peserta agar dapat mengikuti seluruh rangkaian kegiatan dengan serius dan penuh kesadaran akan manfaat jangka panjang yang akan diperoleh. Selama pelaksanaan pelatihan, peserta menunjukkan antusiasme yang tinggi dalam menerima materi yang disampaikan oleh tim pengabdian. Hal ini terlihat dari keaktifan peserta dalam mengikuti sesi ceramah interaktif, mengajukan pertanyaan, serta memberikan tanggapan terhadap materi yang dibahas. Peserta menunjukkan ketertarikan yang besar terhadap topik digital marketing, terutama terkait pemanfaatan media sosial dan marketplace sebagai sarana pemasaran produk UMKM. Antusiasme ini menjadi indikator awal bahwa materi yang disampaikan relevan dengan

kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh UMKM. Pada sesi praktik digital marketing, antusiasme peserta semakin terlihat jelas. Pemilik UMKM dengan penuh semangat mengikuti setiap tahapan praktik, mulai dari pembuatan akun media sosial dan marketplace hingga pengaturan profil usaha dan pengunggahan konten promosi. Peserta tidak ragu untuk mencoba secara langsung langkah-langkah yang dicontohkan oleh tim pengabdi, meskipun sebagian masih mengalami kendala teknis. Dalam situasi tersebut, tim pengabdi memberikan pendampingan secara intensif dan sabar, sehingga peserta tetap merasa percaya diri dan termotivasi untuk terus belajar. Interaksi yang terjalin antara peserta dan tim pengabdi berlangsung dengan baik selama kegiatan PKM. Suasana pelatihan dibuat kondusif dan komunikatif, sehingga peserta merasa nyaman untuk menyampaikan pertanyaan, pendapat, maupun kendala yang dihadapi. Tim pengabdi tidak hanya berperan sebagai pemberi materi, tetapi juga sebagai mitra diskusi yang membantu peserta menemukan solusi atas permasalahan usaha yang dihadapi. Hubungan yang terbangun secara positif ini turut mendukung tingginya tingkat partisipasi dan antusiasme peserta selama kegiatan berlangsung.





KESIMPULAN DAN SARAN

Program Kemitraan Masyarakat (PKM) yang dilaksanakan pada unit usaha SMK Raudhatul Mua'wanah terbukti berhasil meningkatkan pemahaman serta kemampuan mitra dalam menerapkan strategi diferensiasi produk dan segmentasi pasar secara lebih terarah. Melalui kegiatan pendampingan dan pelatihan, pengelola unit usaha dan siswa mampu mengidentifikasi keunikan produk, mengembangkan inovasi, serta menentukan target pasar yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Penerapan strategi ini menjadikan produk unit usaha memiliki nilai tambah dan ciri khas yang membedakannya dari produk sejenis di pasaran. Strategi diferensiasi yang diwujudkan melalui variasi rasa, perbaikan desain kemasan, dan penambahan identitas

merek sekolah memberikan dampak positif terhadap peningkatan daya saing produk. Produk menjadi lebih menarik, mudah dikenali, dan memiliki nilai jual yang lebih tinggi. Sementara itu, penerapan segmentasi pasar yang fokus dan tepat sasaran membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

1. Unit usaha sekolah perlu terus melakukan inovasi produk secara berkelanjutan.
2. Segmentasi pasar harus dijadikan dasar dalam setiap perencanaan pemasaran.
3. Kegiatan pendampingan serupa perlu dilakukan secara periodik untuk menjaga keberlanjutan unit usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education. Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. (2023). *Pengembangan kewirausahaan pada SMK berbasis teaching factory*. Kemendikbudristek.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2024). *Strategi peningkatan daya saing UMKM di era digital*. KemenKopUKM.
- Sari, D. P., & Nugroho, A. (2023). *Strategi diferensiasi produk sebagai upaya meningkatkan daya saing UMKM*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 25(2), 145-156.
- Prasetyo, E., & Lestari, R. (2024). *Segmentasi pasar dan pengaruhnya terhadap efektivitas pemasaran produk lokal*. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 8(1), 22-34.
- Susanto, H., & Wibowo, B. (2023). *Peran unit usaha sekolah dalam menumbuhkan jiwa kewirausahaan siswa SMK*. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 13(2), 101-112.
- Rahmawati, N., & Putra, A. R. (2024). *Pendampingan kewirausahaan berbasis sekolah melalui program kemitraan masyarakat*. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 9(1), 55-64.
- Utami, M. C., & Hidayat, T. (2025). *Inovasi produk dan branding sebagai strategi pemasaran usaha kecil*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 1-12.
- Setiawan, I., & Kurniawan, D. (2023). *Implementasi segmentasi pasar pada usaha berbasis komunitas*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Bisnis*, 6(2), 87-96.
- Widodo, S., & Amalia, R. (2024). *Pembelajaran kewirausahaan kontekstual melalui unit produksi sekolah*. *Jurnal Pendidikan dan Pelatihan*, 5(3), 210-221