
**Pelatihan Uji Pasar dengan Kuesioner sebagai Tindak Lanjut Pemasaran Green
Laundry Perfume di SMK Bina Insan Mandiri**

***Market Test Training with Questionnaires as a Follow-up to Green Laundry
Perfume Marketing at Bina Insan Mandiri Vocational School***

Imbuh Rochmad^{1*}, Dimas Novrisal² dan Agung Chandra²

¹Program Profesi Insinyur, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat 11650, Indonesia

²Program Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana, Jakarta Barat 11650, Indonesia

*Corresponding author: imbuh.rochmad@mercubuana.ac.id

Diterima: 08-07-2025

Disetujui: 30-07-2025

Dipublikasikan: 06-08-2025

IRAJPKM is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.



Abstrak

Pelatihan ini dirancang untuk membekali siswa dengan keterampilan praktis dalam melakukan uji pasar sebelum peluncuran produk. Kegiatan pelatihan mencakup penyusunan kuesioner yang efektif, pengumpulan data dari calon pelanggan, serta analisis hasil survei guna memahami preferensi pasar secara mendalam. Metode pelatihan yang diterapkan meliputi kombinasi pemaparan teori, praktik langsung, dan simulasi analisis data, sehingga siswa memperoleh pengalaman nyata dalam melakukan riset pasar. Tujuan utama pelatihan ini adalah meningkatkan kompetensi siswa dalam riset pasar, penguasaan metodologi penelitian, penerapan konsep uji nyata dalam konteks bisnis, serta pengembangan jiwa kewirausahaan dan kemampuan analitis. Dengan pendekatan ini, pelatihan diharapkan tidak hanya memberikan pemahaman teoritis, tetapi juga membentuk keterampilan aplikatif yang relevan dengan kebutuhan dunia usaha, serta mendorong tumbuhnya wirausahawan muda yang inovatif dan berbasis data.

Kata Kunci: Riset pasar, Analisis data, Strategi pemasaran, Uji pasar, Kewirausahaan.

Abstract

This training is designed to equip students with practical skills in conducting market testing before product launches. Training activities include preparing effective questionnaires, collecting data from potential customers, and analysing survey results to understand market preferences in depth. The training methods used include a combination of theoretical presentations, hands-on practice, and data analysis simulations, so that students gain real-world experience in conducting market research. The main objectives of this training are to improve students' proficiency in market research, mastery of research methodologies, application of real-world testing concepts in a business context, and development of entrepreneurial spirit and analytical skills. With this approach, the training is expected to not only provide theoretical understanding but also shape applied skills relevant to the needs of the business world, as well as promote the growth of innovative and data-driven young entrepreneurs.

Keywords: Market research, Data analysis, Marketing strategy, Market testing, Entrepreneurship.

1. Pendahuluan

Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap preferensi pasar sebelum peluncuran produk menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran. Uji pasar (market testing) menjadi langkah awal yang penting untuk mengevaluasi respons konsumen terhadap suatu produk sebelum diproduksi secara massal (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, Green Laundry Perfume hadir sebagai solusi inovatif berupa pewangi ramah lingkungan yang ditujukan bagi konsumen yang peduli terhadap kesehatan dan kelestarian lingkungan.

Untuk mengetahui sejauh mana potensi pasar produk ini, dilakukan riset pasar berbasis kuesioner sebagai metode yang sistematis dan terstruktur. Penggunaan kuesioner memungkinkan pengumpulan data secara cepat, efisien, dan dapat diandalkan untuk kebutuhan analisis kuantitatif (Sugiyono, 2019; Malhotra, 2010). Selain itu, kegiatan ini juga menjadi sarana edukatif bagi siswa untuk memahami bagaimana proses riset pasar dijalankan di dunia nyata, sekaligus mendorong tumbuhnya jiwa kewirausahaan berbasis data (Karunia et al., 2021; Kaban, 2023).

Uji pasar digunakan untuk mengidentifikasi respons awal konsumen terhadap sebuah produk sebelum diluncurkan secara luas. Menurut Kotler dan Keller (2016), langkah ini membantu dalam menyempurnakan elemen-elemen bauran pemasaran dan memperkirakan potensi penerimaan pasar. Studi seperti yang dilakukan oleh Sulistyowati, Susilo, dan Prismadani (2024) menegaskan pentingnya validasi pasar dalam pengembangan strategi bisnis, khususnya pada sektor UMKM. Metode kuesioner banyak digunakan dalam survei pasar karena mampu menghasilkan data kuantitatif yang relevan. McDaniel dan Gates (2014) serta Sekaran dan Bougie (2016) menyatakan bahwa kuesioner memungkinkan identifikasi persepsi konsumen secara terukur dan sistematis. Dahiya dan Gayatri (2018) dalam studi mereka tentang persepsi konsumen terhadap toko grosir online menunjukkan efektivitas kuesioner sebagai alat evaluasi kebutuhan dan harapan konsumen.

Produk yang mengusung konsep ramah lingkungan, seperti *green laundry perfume*, mendapat perhatian lebih dari konsumen modern yang semakin sadar akan keberlanjutan (Ottman, 2011; Dewi et al., 2023). Dalam pengembangan produk sanitasi dan wewangian, uji kelayakan sensori serta preferensi konsumen sangat diperlukan untuk menentukan kesesuaian produk dengan ekspektasi pasar (Astuti, Asiah, & Aisya, 2022).

Pelatihan kewirausahaan berbasis riset pasar terbukti meningkatkan kemampuan analitis dan strategi bisnis peserta. Kegiatan pengabdian masyarakat seperti yang dilakukan oleh Fikri et al. (2023) dan Adibrata, Mulyono, dan Purwanto (2023) menunjukkan bahwa penerapan analisis pasar dalam pelatihan kewirausahaan memberikan dampak nyata terhadap peningkatan pendapatan usaha. Lebih jauh, pendekatan ini mendorong keterlibatan aktif peserta dalam penyusunan keputusan bisnis berbasis data (Hair et al., 2011; Ferdinand, 2006).

Penelitian oleh Prasetyo dan Jannah (2021) menunjukkan bahwa penggunaan kuesioner dalam mengukur respons pasar terhadap produk kuliner UMKM mampu memberikan gambaran akurat mengenai selera konsumen. Hal serupa diungkapkan dalam studi Junita et al. (2020) yang menekankan pentingnya survei online untuk mengembangkan usaha mikro wanita di kota Medan.

Berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa pelatihan riset pasar berbasis kuesioner mampu meningkatkan keterampilan pengambilan keputusan bisnis serta memperkuat kesiapan

pelaku usaha dalam menghadapi dinamika pasar (Junita, Hasbulla, & Azhmy, 2020; Prasetyo & Jannah, 2021). Oleh karena itu, kegiatan ini tidak hanya berorientasi pada hasil akhir berupa data preferensi pasar, tetapi juga penguatan kapasitas peserta sebagai calon wirausahawan masa depan.

Berdasarkan observasi dan wawancara dengan pihak sekolah serta siswa, ditemukan beberapa tantangan utama, antara lain:

1. Kurangnya pemahaman mengenai strategi uji pasar
Siswa memiliki keterampilan dasar dalam produksi dan pemasaran, tetapi belum memahami pentingnya riset pasar sebelum menjual produk.
2. Keterbatasan dalam penyusunan kuesioner yang efektif
Siswa belum terbiasa merancang dan menganalisis kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data preferensi konsumen.
3. Minimnya pengalaman dalam analisis data hasil survei
Hasil survei yang diperoleh dari calon pelanggan sering kali tidak dimanfaatkan secara optimal karena kurangnya pemahaman dalam mengolah data.
4. Kurangnya jejaring pemasaran berbasis data
Pemasaran produk masih dilakukan secara sederhana tanpa analisis berbasis data untuk menargetkan segmen pasar yang tepat.

Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk:

1. Membekali siswa dengan keterampilan dalam melakukan uji pasar menggunakan metode kuesioner sebagai alat analisis preferensi konsumen.
2. Meningkatkan pemahaman siswa dalam menyusun, menyebarkan, dan menganalisis data hasil survei, sehingga mereka dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif.
3. Mendorong implementasi riset pasar berbasis data dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran.
4. Meningkatkan daya saing produk Green Laundry Perfume dengan pendekatan berbasis riset dan strategi pemasaran yang lebih terarah.

Fokus utama pengabdian ini adalah pemberdayaan siswa SMK dalam bidang kewirausahaan melalui pelatihan uji pasar berbasis riset. Dengan pendekatan berbasis riset ini, siswa diharapkan memiliki pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen, strategi pemasaran yang efektif, serta keterampilan dalam menganalisis data pasar untuk meningkatkan daya saing produk mereka.

Dengan adanya kegiatan ini, diharapkan terjadi peningkatan kualitas dalam proses produksi, distribusi, dan pemasaran produk Laundry Perfume, yang tidak hanya berdampak pada pengembangan keterampilan siswa tetapi juga mendorong pertumbuhan usaha berbasis sekolah sebagai model kewirausahaan mandiri. Program ini menjadi contoh kolaborasi antara akademisi dengan dunia pendidikan vokasi dalam mendukung penguatan ekosistem kewirausahaan di kalangan pelajar.

Program ini selaras dengan konsep Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang mendorong keterlibatan akademisi dalam kegiatan pengabdian masyarakat berbasis keilmuan. Dengan adanya pelatihan ini, mahasiswa yang terlibat dapat memperoleh pengalaman nyata dalam mendampingi siswa SMK dalam mengembangkan produk dan strategi pemasaran berbasis

data. Selain itu, program ini juga berkontribusi terhadap Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, khususnya:

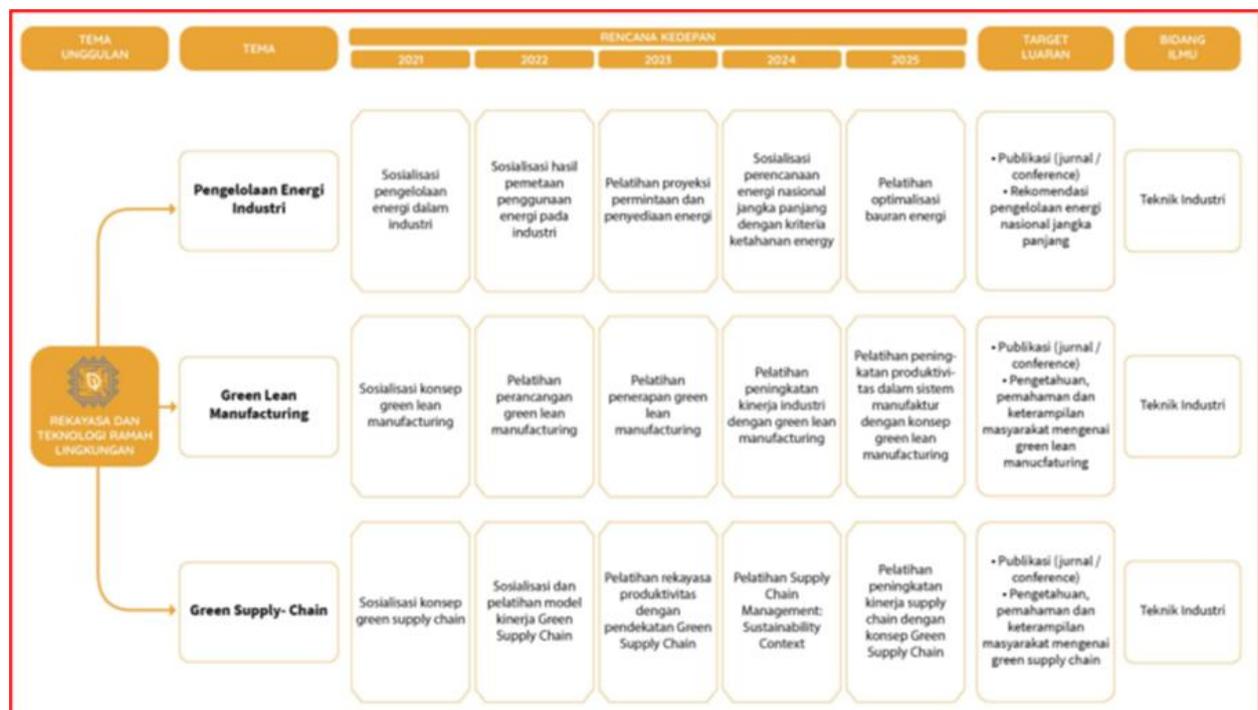
1. IKU 2 - Mahasiswa Mendapatkan Pengalaman di Luar Kampus: Mahasiswa yang terlibat dalam kegiatan ini akan mendapatkan pengalaman dalam mendampingi siswa SMK dalam penerapan riset pasar.
2. IKU 3 - Dosen Berkegiatan di Luar Kampus: Dosen yang terlibat dalam kegiatan ini akan berkontribusi dalam pengabdian kepada masyarakat melalui pelatihan berbasis keilmuan.
3. IKU 5 - Hasil Kerja Dosen Digunakan oleh Masyarakat: Materi pelatihan yang dikembangkan dalam kegiatan ini akan menjadi referensi bagi siswa dalam penerapan strategi pemasaran berbasis data.

Kegiatan ini juga sesuai dengan Rencana Induk Pengabdian Kepada Masyarakat (RIPkM) UMB, khususnya dalam hal Peta Jalan (roadmap) PkM pada Tabel 1.

Tabel 1. Peta jalan penelitian

TAHUN 2025	TAHUN 2026	TAHUN 2027	TAHUN 2028	TAHUN 2029
Pelatihan Uji Pasar Dengan Metode Kuesioner Sebagai tindak lanjut Pelatihan Pemasaran Green Laundry Parfume kepada Siswa SMK Bina Insan Mandiri Srengseng	Pelatihan Manajemen Produksi Parfum Badan: Meningkatkan Efisiensi dan Kualitas	Pelatihan Membangun Jaringan Bisnis: Menjalin kolaborasi dalam Industri Parfum Badan	Membuat Strategi Ekspansi Pasar: Meningkatkan Jangkauan Produk Parfum Badan	Keberlanjutan dalam Produksi Parfum Badan: Menciptakan Produk Ramah Lingkungan

Salah satu RIP PkM Unggulan Universitas Mercu Buana Tahun 2021-2025 adalah Rekayasa dan Teknologi Ramah Lingkungan dan salah satu topiknya adalah Green Lean Manufacturing. Rencana pada tahun 2023 adalah Penerapan *Green Lean Manufacturing* sebagaimana terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. RIPkM UMB

PkM ini menjadi bagian dari RIP Unggulan tersebut dan diharapkan dapat diperoleh luaran PkM berupa Publikasi tentang *Green Laundry Perfume Lean Manufacturing* dan terbentuknya kelompok wirausaha parfum badan dikalangan siswa SMK.

2. Metode

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif edukatif dengan metode kuantitatif deskriptif berbasis survei. Fokus utama kegiatan adalah melatih peserta dalam melakukan uji pasar terhadap produk Green Laundry Perfume menggunakan instrumen kuesioner. Kegiatan ini merupakan tindak lanjut dari pelatihan sebelumnya yang telah membekali peserta dengan keterampilan produksi dan pemasaran produk ramah lingkungan, sehingga pada tahap ini difokuskan pada penguatan aspek riset pasar.

1. Lokasi dan Subjek Kegiatan

Kegiatan dilaksanakan di SMK Bina Insan Mandiri Srengseng, Jakarta Barat, dengan melibatkan siswa-siswa yang telah mengikuti pelatihan tahap pertama. Para peserta terdiri dari siswa tingkat akhir yang memiliki minat pada bidang kewirausahaan dan telah memiliki produk Green Laundry Perfume buatan mereka sendiri. Kegiatan didampingi oleh tiga dosen dari Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Industri Universitas Mercu Buana, serta beberapa mahasiswa yang berperan sebagai fasilitator dan pendamping kelompok.

2. Tujuan Pelaksanaan

Tujuan dari kegiatan ini meliputi:

- Mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap produk Green Laundry Perfume;
- Meningkatkan keterampilan peserta dalam merancang, menyebarkan, dan menganalisis kuesioner;
- Mengembangkan strategi pemasaran berbasis data hasil survei.

3. Tahapan Metode Pelaksanaan

Pelaksanaan pelatihan dibagi menjadi tiga tahap utama, yaitu:

a. Penyampaian Materi

Pada tahap awal, peserta diberi materi teori mengenai konsep dasar riset pasar, urgensi uji pasar dalam pengembangan produk, serta teknik penyusunan kuesioner yang efektif. Materi disampaikan secara interaktif untuk memudahkan pemahaman siswa dengan latar belakang non-akademik di bidang riset.

b. Praktik Langsung

Setelah memahami konsep dasar, peserta dibagi dalam beberapa kelompok kecil untuk melakukan praktik langsung. Setiap kelompok diberikan contoh kuesioner sederhana yang kemudian dimodifikasi sesuai dengan karakteristik produk Green Laundry Perfume yang mereka buat. Selanjutnya, dilakukan simulasi pengumpulan data melalui metode role-play, di mana siswa bergantian berperan sebagai penjual dan konsumen. Tujuannya adalah agar peserta memahami proses wawancara atau penyebaran kuesioner secara langsung.

c. Evaluasi dan Diskusi

Data yang diperoleh dari simulasi dianalisis bersama dengan bimbingan dari fasilitator. Proses ini mencakup penyusunan tabulasi sederhana, identifikasi pola preferensi konsumen, dan perumusan strategi pemasaran yang lebih terarah. Diskusi kelompok

dilakukan untuk mendorong peserta dalam menarik kesimpulan dan menyampaikan saran pengembangan produk berdasarkan temuan mereka.

4. Pendekatan dan Peran Pendamping

Seluruh proses pelatihan menggunakan pendekatan learning by doing, di mana peserta tidak hanya menerima materi secara pasif, tetapi aktif terlibat dalam setiap tahapan. Peran dosen dan mahasiswa pendamping adalah sebagai fasilitator pembelajaran, yang memastikan proses berjalan secara interaktif, mendukung peserta dalam berpikir kritis, serta memberikan umpan balik secara langsung.

Metode ini terbukti efektif dalam meningkatkan pemahaman praktis siswa mengenai pentingnya validasi pasar sebelum peluncuran produk (Junita et al., 2020; Karunia et al., 2021). Dengan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan riset, diharapkan siswa mampu menerapkan teknik uji pasar secara mandiri dalam pengembangan usaha berbasis produk ramah lingkungan secara berkelanjutan.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Permasalahan

Sebagai sekolah kejuruan yang membekali siswa dengan keterampilan kewirausahaan, SMK Bina Insan Mandiri Srengseng telah melakukan pelatihan pembuatan dan pemasaran Green Laundry Perfume. Namun, berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pihak sekolah serta siswa, ditemukan beberapa tantangan utama dalam proses pemasaran dan pengembangan usaha siswa. Tantangan tersebut dikelompokkan dalam dua aspek besar, yaitu keterbatasan dalam riset pasar dan strategi pemasaran berbasis data:

1. Permasalahan dalam Riset Pasar

- Kurangnya pemahaman mengenai strategi uji pasar
Siswa sudah memiliki keterampilan dasar dalam produksi dan pemasaran, namun belum menyadari pentingnya proses riset pasar sebagai landasan sebelum produk dipasarkan secara luas. Hal ini menyebabkan pendekatan yang digunakan masih bersifat coba-coba dan kurang efektif.
- Keterbatasan dalam penyusunan kuesioner yang efektif
Kuesioner merupakan alat utama dalam uji pasar, namun siswa belum terbiasa menyusun pertanyaan yang valid dan relevan untuk mengungkap preferensi konsumen. Ketidaktepatan instrumen survei menyebabkan data yang terkumpul kurang akurat dan sulit diolah.
- Minimnya pengalaman dalam analisis data hasil survei
Data dari responden sering kali tidak dimanfaatkan secara maksimal karena siswa belum dibekali dengan keterampilan dasar dalam membaca, mengolah, dan menyimpulkan hasil survei. Hal ini membuat informasi pasar yang sebenarnya tidak tergambarkan dengan baik.
- Kurangnya jejaring pemasaran berbasis data
Strategi pemasaran yang digunakan masih bersifat konvensional dan tidak didukung oleh analisis segmentasi atau pemetaan pasar. Akibatnya, produk dipasarkan tanpa target yang jelas, yang berpengaruh terhadap rendahnya efektivitas promosi dan daya saing produk.

2. Permasalahan dalam Strategi Pemasaran Berbasis Data

- Minimnya pemahaman tentang segmentasi pasar
Siswa belum memahami bagaimana mengelompokkan pasar berdasarkan variabel demografis dan psikografis, sehingga promosi tidak diarahkan pada segmen pasar yang spesifik dan potensial.
- Kurangnya pemanfaatan media digital
Meskipun sebagian besar konsumen aktif di platform digital, strategi promosi belum diarahkan pada media sosial atau e-commerce. Hal ini menjadi kendala dalam memperluas jangkauan pemasaran produk secara efektif.
- Tidak adanya evaluasi berbasis data
Keputusan pemasaran masih didasarkan pada intuisi tanpa mempertimbangkan hasil survei atau umpan balik pasar. Ini menyebabkan strategi yang diterapkan tidak berkembang dan sulit disesuaikan dengan dinamika pasar.

3.2 Solusi

Untuk menjawab tantangan tersebut, kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang sebagai pelatihan terpadu yang berfokus pada penguatan kemampuan riset pasar dan strategi pemasaran berbasis data. Tujuan utama kegiatan ini meliputi:

1. Membekali siswa dengan keterampilan melakukan uji pasar menggunakan metode kuesioner.
2. Meningkatkan pemahaman dalam menyusun, menyebarkan, dan menganalisis data hasil survei secara sistematis.
3. Mendorong implementasi strategi pemasaran berbasis riset sebagai dasar dalam pengambilan keputusan usaha.
4. Meningkatkan daya saing produk Green Laundry Perfume dengan pendekatan berbasis data.

Langkah-langkah Solusi yang Diterapkan:

- Pengenalan Konsep Riset Pasar
Siswa diperkenalkan pada dasar-dasar riset pasar, fungsi kuesioner, serta pentingnya pengumpulan data sebagai dasar dalam menyusun strategi pemasaran.
- Praktik Penyusunan dan Penyebaran Kuesioner
Melalui kegiatan simulatif, siswa dilatih untuk menyusun kuesioner relevan, mengumpulkan data dari responden, dan melakukan simulasi interaksi antara penjual dan pelanggan.
- Analisis Data dan Diskusi Strategi
Hasil survei dianalisis secara bersama-sama menggunakan alat bantu sederhana, seperti Google Form dan Excel. Siswa kemudian menyusun strategi pemasaran berdasarkan data aktual, termasuk penentuan segmen pasar dan media promosi yang tepat.
- Implementasi Strategi dan Evaluasi Berbasis Data
Dalam sesi akhir, siswa merancang rencana pemasaran yang lebih terarah dengan menggunakan data pasar yang telah dianalisis. Mereka juga memahami pentingnya evaluasi dan perbaikan berkelanjutan berbasis data.

Melalui pendekatan tersebut, kegiatan ini tidak hanya menyelesaikan permasalahan teknis siswa dalam memahami dan menerapkan riset pasar, tetapi juga membentuk pola pikir kewirausahaan yang berbasis data. Siswa dibekali keterampilan praktis yang dapat mereka terapkan untuk mengembangkan produk *Green Laundry Perfume* maupun usaha lainnya secara berkelanjutan.

3.3 Kontribusi Program Terhadap MBKM dan IKU

Program pelatihan ini juga berkontribusi langsung terhadap implementasi kebijakan Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dan pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) perguruan tinggi, sebagai berikut:

- IKU 2 – Mahasiswa Mendapat Pengalaman di Luar Kampus:
Mahasiswa pendamping mendapatkan pengalaman nyata dalam mendampingi siswa SMK menjalankan riset pasar dan merancang strategi pemasaran.
- IKU 3 – Dosen Berkegiatan di Luar Kampus:
Dosen dari Universitas Mercu Buana terlibat aktif dalam pelatihan berbasis keilmuan yang aplikatif di lingkungan pendidikan vokasi.
- IKU 5 – Hasil Kerja Dosen Digunakan oleh Masyarakat:
Materi pelatihan yang dikembangkan menjadi sumber rujukan yang aplikatif bagi siswa dalam penerapan strategi pemasaran berbasis data di unit usaha sekolah.

4. Kesimpulan

Pelatihan uji pasar berbasis kuesioner yang dilaksanakan oleh tim pengabdian dari Fakultas Teknik, Universitas Mercu Buana di SMK Bina Insan Mandiri Srengseng telah memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kompetensi siswa di bidang kewirausahaan, khususnya dalam aspek riset pasar dan strategi pemasaran berbasis data.

1. Dari kegiatan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:
2. Peningkatan Pemahaman Riset Pasar
Siswa memperoleh pemahaman baru mengenai pentingnya riset pasar sebelum meluncurkan produk. Mereka mampu menyusun, menyebarkan, dan menganalisis kuesioner sebagai alat untuk mengidentifikasi preferensi konsumen terhadap *Green Laundry Perfume*.
3. Penguasaan Teknik Penyusunan dan Analisis Kuesioner
Melalui praktik langsung, siswa dapat menyusun kuesioner yang relevan dengan karakteristik produk, serta memahami proses analisis sederhana untuk menafsirkan hasil survei menjadi informasi yang bermakna.
4. Perbaikan Strategi Pemasaran Berbasis Data
Berdasarkan hasil survei, siswa mulai mampu menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, seperti melakukan segmentasi pasar, pemanfaatan media sosial, serta evaluasi keputusan berdasarkan data yang diperoleh.
5. Pembentukan Pola Pikir Kewirausahaan Berbasis Analisis
Kegiatan ini berhasil menggeser pola pikir siswa dari pendekatan intuisi ke pendekatan berbasis data dalam menjalankan usaha. Hal ini menjadi bekal penting bagi pengembangan usaha yang berkelanjutan dan kompetitif.

6. Dengan pelatihan ini, diharapkan siswa tidak hanya mampu memasarkan Green Laundry Perfume secara lebih efektif, tetapi juga memiliki kesiapan untuk melakukan uji pasar terhadap produk lain yang dikembangkan di masa depan. Keberhasilan pelatihan ini menunjukkan pentingnya integrasi antara pelatihan teknis produksi dan kemampuan riset pasar dalam pendidikan kewirausahaan di tingkat sekolah menengah kejuruan.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Aziz Yulanto, S.Pd. selaku Kepala SMK Bina Insan Mandiri beserta Tim atas kesempatan dan sambutan yang diberikan sehingga terlaksananya kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat ini, begitu juga ucapan terima kasih kepada segenap Tim PkM dari Universitas Mercu Buana atas dukungan dan kekompakannya selama ini.

Daftar Pustaka

- Adibrata, A. A. J., A. Mulyono, and Y. Purwanto. 2023. "Strategi Pengembangan Produk dan Market Keset pada UMKM di Desa Pasir Ampo." *Jurnal Pengabdian AbdiTekno* 5 (1): 60–69.
- Astuti, R. M., N. Asiah, and D. Aisyah. 2022. "Standarisasi Mutu Stik Keju Produk UMKM melalui Pendekatan Uji Sensori." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Bakrie* 4 (2): 112–118.
- Dahiya, R., and R. Gayatri. 2018. "A Study on Consumer Perception Towards Online Grocery Stores Using Questionnaire." *International Journal of Management Studies* 5 (3): 45–54.
- Dewi, L. K., C. Cahyani, V. Nurhadianty, and A. H. Sarosa. 2023. "Analisis Kelayakan Ekonomi Produk Sanitasi dalam Upaya Self-Sufficiency." *Jurnal Inovasi Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)* 3 (1): 48–54.
- Dharma, R., A. Saputra, and Firdaus. 2024. "Pengembangan Ekonomi Masyarakat melalui Optimalisasi Manajemen Penyaluran Bantuan Sosial." *Jurnal Bangsa: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat* 4 (2): 75–82.
- Ferdinand, A. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fikri, A. A. H. S., M. R. Afandi, L. P. Riani, and N. Kusumawardani. 2023. "Optimalisasi Peran BUMDes melalui Pembentukan Pasar Senja UMKM." *AbdiMas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Esa Unggul* 5 (2): 88–97.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., M. Wolfinbarger, A. H. Money, P. Samouel, and M. J. Page. 2011. *Essentials of Business Research Methods*. 2nd ed. New York: M.E. Sharpe.
- Homburg, C., M. Klarmann, and J. Schmitt. 2010. "Brand Awareness in Business Markets: When Is It Related to Firm Performance?" *International Journal of Research in Marketing* 27 (3): 201–212.
- Junita, A., I. I. K. Hasbulla, and M. F. Azhmy. 2020. "Survei Pasar Online: Strategi Riset Pasar untuk Mengembangkan Usaha Mikro Wanita di Kelurahan Pekan Labuhan." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat UNIMED* 26 (3): 195–201.
- Kaban, R. F. 2023. "Pelatihan Kewirausahaan Pedagang dalam Bebenah Pasar Tradisional Sukatani Depok." *Abdimas Pedagogi: Jurnal Pengabdian Universitas Negeri Malang* 6 (1): 27–33.
- Karunia, A., A. Yasmin, H. Maulidah, and R. S. Harjanti. 2021. "Upaya Peningkatan Pendapatan

- Usaha melalui Analisis Riset Pasar pada UMKM Kota Tegal.” *J-Dinamika: Jurnal Pengabdian Masyarakat Polije* 6 (1): 1–10.
- Kotler, P., and K. L. Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson Education.
- Malhotra, N. K. 2010. *Marketing Research: An Applied Orientation*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- McDaniel, C., and R. Gates. 2014. *Marketing Research*. 10th ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- Prasetyo, E., and M. Jannah. 2021. “Analisis Respons Pasar terhadap Produk Baru Menggunakan Kuesioner: Studi Kasus UMKM Kuliner.” *Jurnal Manajemen dan Inovasi Bisnis* 6 (1): 10–19.
- Sarwono, J. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sekaran, U., and R. Bougie. 2016. *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. 7th ed. Hoboken, NJ: Wiley.
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulistiyowati, T., R. K. D. Susilo, and Z. Prismadani. 2024. “Pendampingan Analisis Kelayakan Sosial Pasar Tradisional Landungsari.” *PengabdianMu: Jurnal Ilmiah Pengabdian* 9 (1): 55–63.
- Suparno, Adizty, Sonny Koeswara, and Agung Chandra. 2024. “Pelatihan Kanban Dengan Permainan Simulasi Pada Industri Percetakan Sablon.” *IRA Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (IRAJPKM)* 2 (2): 1–6. <https://doi.org/10.56862/irajpkm.v2i2.112>.
- Umar, H. 2003. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Waruwu, N., N. Pulungan, and H. Fadilah. 2024. “Pengenalan Segmentasi Pasar demi Meningkatkan Wawasan Petani Karet di Desa Parsarmaan.” *Faedah: Jurnal Hasil Pengabdian* 2 (1): 22–30.