

## Pelatihan Uji Pasar Green Body Perfume Dengan Metode Kuesioner di SMK Bina Insan Mandiri

*Market Test Training of Green Body Perfume by Questionnaire Method at SMK Bina Insan Mandiri*

Agung Chandra\*<sup>1</sup>, Dimas Novrisal<sup>2</sup>, Imbuh Rochmad<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Teknik Industri, Universitas Mercu Buana  
\*Correspondence [agung.chandra@mercubuana.ac.id](mailto:agung.chandra@mercubuana.ac.id)

### **Abstrak**

*Pelatihan ini bertujuan untuk membekali siswa dengan keterampilan dalam menguji pasar secara sistematis sebelum meluncurkan produk. Dalam kegiatan ini, siswa diajarkan cara menyusun kuesioner yang efektif, mengumpulkan data dari calon pelanggan, serta menganalisis hasil survei untuk memahami preferensi pasar.*

*Metode yang digunakan dalam pelatihan meliputi pemaparan teori, praktik langsung dalam pembuatan dan penyebaran kuesioner, serta simulasi analisis data. Dengan pendekatan ini, siswa dapat memperoleh pengalaman langsung dalam melakukan riset pasar, yang merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran.*

*Hasil yang diperoleh dari uji pasar dengan metode questionnaire dari 39 responden ini adalah strategi pemasaran yang harus digunakan untuk memasarkan produk green body perfume adalah melalui social media dan ini tercermin dari dominasi responden yang berada di pilihan social media*

*Dengan luaran yang ditargetkan ini, diharapkan kegiatan pelatihan tidak hanya memberikan pengetahuan teoritis, tetapi juga keterampilan praktis yang dapat diterapkan dalam dunia nyata, serta mendorong siswa untuk menjadi wirausahawan yang inovatif dan analitis.*

**Kata kunci:** *parfum badan, uji pasar, kuesioner*

### **Abstract**

*This aim of this training is to transfer the knowledge to senior high school student in testing the market systematically before launching the product. The students were taught how to make the questionnaire effectively, to collect data from the potential customers and to analyze the survey results to understand the market preferences.*

*Methods used in this training are theory explanation, practicing in making and distributing the questionnaire, and data analysis.*

*The result showed that questionnaire methods for testing the market which collected from 39 respondents was the fittest market strategy is social media that reflected from most respondents who chose it.*

*The target output was expected that this training was not only to transfer theoretical knowledge but also the skill how to make and to distribute questionnaire to respondents could be implemented in the real world, and the students was motivated to become innovative and analytical entrepreneur.*

**Keywords:** *body perfume, market test, questionnaire*

## 1. PENDAHULUAN

Sebagai sekolah kejuruan yang membekali siswa dengan keterampilan wirausaha, SMK Bina Insan Mandiri Srengseng telah melaksanakan pelatihan pembuatan dan pemasaran *Green Body Perfume*, sebuah produk parfum Body ramah lingkungan. Namun, dalam implementasi pemasaran produk, terdapat beberapa permasalahan utama yang menjadi kendala bagi siswa dalam mengembangkan usaha mereka. Oleh karena itu, kegiatan Pelatihan Uji Pasar dengan Metode Kuesioner dilakukan untuk mengatasi kendala ini. Permasalahan yang menjadi prioritas dalam kegiatan PkM ini terbagi dalam dua aspek utama, yaitu riset pasar dan strategi pemasaran berbasis data.

Uji pasar dengan menggunakan metode questionnaire ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana pelanggan bereaksi dengan produk, cara menggunakan produk, membeli kembali produk dan mengetahui seberapa besar market yang dimiliki produk tersebut, selain dari strategi yang ingin digunakan [1]. Uji pasar ini juga terkait erat dengan strategi marketing yang akan diambil setelah mengetahui target pasar, jumlah populasi, pendapatan per kapita (GDP), serta competitor yang sudah exist di market [2, 3], tentunya competitor green body perfume.

### 1.1. Permasalahan dalam Riset Pasar

Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh dalam pemasaran Green Body Perfume adalah kurangnya pemahaman mengenai pentingnya riset pasar sebelum memasarkan produk [4].

Beberapa permasalahan spesifik dalam aspek ini meliputi:

- a. Tidak adanya metode pengumpulan data pelanggan yang terstruktur
  - i) Siswa belum memahami bagaimana cara mengumpulkan data pelanggan secara efektif untuk mengetahui preferensi pasar.
  - ii) Selama ini, pemasaran dilakukan secara coba-coba tanpa dasar data yang kuat.

Dalam mengumpulkan data, terdapat beberapa hal yang perlu diketahui lebih jauh lagi yakni [5, 6, 7, 8]:

- *When (timing)* yang terkait dengan rencana launching produk baru yang dalam hal ini adalah green body perfume
- *Where (geographical strategy)* yang terkait dengan seberapa banyak daerah yang ingin dipasarkan produk baru ini, karena semakin banyak daerah yang ingin diluncurkan dengan produk baru maka biaya yang dibutuhkan akan semakin besar
- *Whom* yang terkait dengan siapa saja yang akan menjadi konsumen produk *green body perfume*
- *How – introductory market strategy*

- b. Kesulitan dalam menyusun kuesioner yang valid dan relevan
  - i) Kuesioner merupakan alat utama dalam uji pasar, tetapi siswa belum memiliki keterampilan dalam menyusun pertanyaan yang dapat menghasilkan data yang akurat dan dapat diinterpretasikan.
  - ii) Tanpa kuesioner yang baik, data yang diperoleh dari calon pelanggan menjadi kurang bermakna untuk pengambilan keputusan.
- c. Kurangnya pemahaman dalam mengolah dan menganalisis hasil survei
  - i) Siswa belum terbiasa menggunakan alat bantu analisis data sederhana untuk menginterpretasikan hasil survei yang telah dikumpulkan.
  - ii) Hal ini menyebabkan mereka kesulitan dalam memahami kebutuhan pasar yang sebenarnya.

Dengan adanya pelatihan ini, siswa akan dilatih dalam penyusunan, distribusi, dan analisis kuesioner uji pasar sehingga mereka dapat menggunakan data pelanggan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

## 1.2. Permasalahan dalam Strategi Pemasaran Berbasis Data

Selain kendala dalam melakukan riset pasar, permasalahan lain yang dihadapi siswa adalah kurangnya strategi pemasaran yang berbasis data [9, 10]. Saat ini, pemasaran *Green Body Perfume* masih dilakukan secara sederhana tanpa mempertimbangkan data pasar yang telah dikumpulkan. Beberapa permasalahan yang diidentifikasi dalam aspek ini meliputi:

- a. Minimnya pemahaman tentang segmentasi pasar
  - i) Siswa belum memahami bagaimana cara mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu (usia, preferensi aroma, daya beli, dan lain-lain).
  - ii) Tanpa segmentasi pasar yang jelas, strategi pemasaran yang dilakukan menjadi kurang efektif dan kurang tepat sasaran.
- b. Kurangnya pemanfaatan media digital untuk pemasaran berbasis data
  - i) Pemasaran saat ini masih dilakukan secara konvensional tanpa memanfaatkan strategi digital marketing yang berbasis riset.
  - ii) Siswa belum memahami cara memanfaatkan data dari hasil kuesioner untuk membuat kampanye pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial atau *platform e-commerce*.
- c. Belum adanya evaluasi berbasis data dalam pengambilan keputusan pemasaran
  - i) Siswa cenderung mengambil keputusan pemasaran berdasarkan intuisi tanpa mempertimbangkan hasil riset pasar.
  - ii) Tanpa evaluasi yang berbasis data, strategi pemasaran yang diterapkan bisa menjadi tidak efektif dan sulit untuk berkembang.

Melalui pelatihan ini, siswa akan dibekali dengan keterampilan dalam menganalisis data pasar untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.

Mereka juga akan belajar bagaimana memanfaatkan hasil uji pasar untuk meningkatkan daya saing produk *Green Body Perfume* di pasaran [11, 12]

## 2. METODE

Kegiatan pengabdian masyarakat ini merupakan kelanjutan dari pelatihan sebelumnya yang berfokus pada pembuatan green body parfume dan pemasarannya. Kali ini, tim pengabdian dari Fakultas Teknik, Jurusan Teknik Industri Universitas Mercu Buana, melangkah lebih jauh dengan melatih siswa SMK Bina Insan Mandiri Srengseng dalam uji pasar menggunakan metode kuesioner [13, 14]. Secara umum, dengan questionnaire, maka peserta pelatihan bisa mendapatkan wawasan tentang:

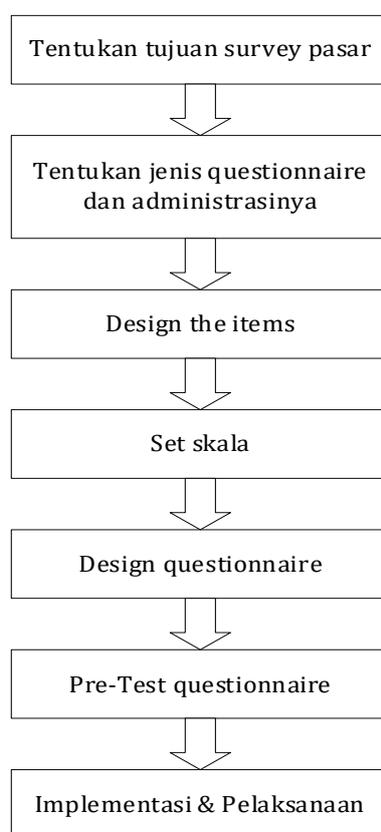
1. Pemahaman preferensi konsumen terhadap produk green body parfume.
2. Pemahaman dalam mengumpulkan dan menganalisis data pasar.
3. Pemahaman untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah berdasarkan hasil kuesioner.

Berikut garis besar pelaksanaan metode pelatihan yang dilaksanakan:

1. Penyampaian Materi
  - Pengenalan konsep market research dan pentingnya uji pasar.
  - Teknik penyusunan kuesioner yang efektif.
  - Cara mengumpulkan dan menganalisis data hasil survei.
2. Praktik Langsung
  - Peserta dibagi ke dalam kelompok dan diberikan contoh kuesioner.
  - Mereka diajak untuk memodifikasi pertanyaan berdasarkan produk green body parfume yang telah mereka buat.
  - Simulasi pengumpulan data melalui role-play antara "penjual" dan "konsumen".
3. Evaluasi dan Diskusi
  - Hasil kuesioner dianalisis bersama untuk mengidentifikasi preferensi pasar.
  - Peserta diberi masukan mengenai strategi penjualan yang lebih tepat berdasarkan temuan data.

Kegiatan ini dipimpin oleh 3 orang dosen dengan dibantu oleh beberapa mahasiswa sebagai pendamping untuk memastikan pelatihan berjalan interaktif dan efektif. Kegiatan ini tidak hanya memperkuat pemahaman siswa tentang pemasaran, tetapi juga memberikan bekal nyata dalam menguji produk sebelum dilempar ke pasar.

Questionnaire merupakan salah satu bentuk pengumpulan data sebelum dilakukan uji pasar [15]. Dalam pelatihan ini, langkah – langkah yang dilakukan untuk membuat questionnaire adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Tahapan pembuatan questionnaire

Diharapkan, siswa SMK Bina Insan Mandiri Srengseng dapat menerapkan ilmu ini secara mandiri dan mengembangkan usaha berbasis green product secara berkelanjutan.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilaksanakan pada hari Kamis 15 Juni 2025 di SMK Bina Insan Mandiri Jakarta dengan mengusung tema Kewirausahaan dengan judul “Pelatihan Uji Pasar Dengan Metode Kuesioner Sebagai tindak lanjut Pelatihan Pemasaran Green Laundry Parfume kepada Siswa SMK Bina Insan Mandiri Srengseng”. Pelaksanaan PkM 2025 ini dilaksanakan oleh Dosen dan Mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Universitas Mercu Buana. Kegiatan ini bertujuan untuk menghasilkan strategi pemasaran sehingga produk bisa diterima di pasar dan menghasilkan nilai ekonomi yang baik dengan memberikan pelatihan mengenai uji dan riset pasar.

Dari hasil questionnaire sebanyak 39 responden yang berasal dari berbagai daerah terlihat bahwa peranan social media saat ini memegang peranan yang sangat penting dalam pemasaran produk, terutama marketplace yang memiliki rating tertinggi dalam hal konsumen.

Kegiatan pelatihan uji pasar *green body perfume* ini mendapat sambutan dan dukungan yang baik dari pihak sekolah dan diikuti dengan antusias yang tinggi dari para Siswa SMK Bina Insan Mandiri Srengseng Jakarta Barat.

Palatihan yang berikan oleh team PkM Dosen dan Mahasiswa Program Studi Teknik Industri, mampu memberikan kemampuan dan keterampilan kepada para Siswa SMK Bina Insan Mandiri dalam melakukan pembuatan questionnaire untuk uji pasar produk *green body perfume*, dan para Siswa merasa senang dan gembira karena dapat menghasilkan parfum laundry sendiri. Hasil inilah yang diharapkan oleh team PkM dalam melaksanakan kegiatan ini, dan kami berharap kedepannya para siswa mempunyai keinginan dalam kegiatan pengembangan usaha/wira usaha memasarkan produk *green body perfume*.

Tabel 1. Hasil survei strategi pemasaran melalui questionnaire

Strategi pemasaran	Jumlah responden
Televisi	3
Newspaper / magazine	2
Social media	25
Billboard	4

Tabel 2. Hasil Questionnaire peserta pelatihan *green body perfume*

Hasil pengolahan kuesioner PkM pada Siswa SMK Bina Insan Mandiri

No	Pertanyaan	Harapan/Keinginan (H)					Total	Average (I)	Kinerja/Keputusan (K)					Total	Average (P)	S (I x P)
		1	2	3	4	5			1	2	3	4	5			
1	Materi kegiatan pengabdian sesuai dengan permasalahan yang ada di masyarakat.	0	4	5	29	0	139	3,66	0	0	8	30	0	144	3,79	14
2	Metode pengabdian masyarakat yang digunakan sudah tepat dengan tema dan tujuan program pengabdian masyarakat.	1	2	5	30	0	140	3,68	0	1	7	30	0	143	3,76	14
3	Sarana dan prasarana pendukung kegiatan pengabdian, seperti tempat atau gedung kegiatan pengabdian, alat dan bahan, fasilitas penunjang lainnya, sudah memadai.	0	1	5	32	0	145	3,82	0	1	6	31	0	144	3,79	14
4	Tim pelaksana program pengabdian terlihat kompak dalam melaksanakan kegiatan.	0	2	6	30	0	142	3,74	0	1	6	31	0	144	3,79	14
5	Tim pelaksana program pengabdian memiliki kompetensi dengan materi yang diberikan.	0	3	6	29	0	140	3,68	0	0	7	31	0	145	3,82	14
6	Tim pelaksana sangat menarik dalam mengemas program pengabdian.	0	2	5	31	0	143	3,78	0	1	6	31	0	144	3,79	14
7	Masyarakat antusias berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian.	0	2	6	30	0	142	3,74	0	0	8	30	0	144	3,79	14
8	Masyarakat sangat merasakan manfaat dari adanya program pengabdian yang diberikan.	0	4	4	30	0	140	3,68	0	0	8	30	0	144	3,79	14
9	Masyarakat sangat berminat dan antusias terhadap kegiatan pengabdian.	0	2	4	32	0	144	3,79	0	0	7	31	0	145	3,82	14
10	Masyarakat secara keseluruhan merasa puas terhadap program pengabdian masyarakat yang dilakukan.	0	1	6	31	0	144	3,79	0	2	6	30	0	142	3,74	14
11	Program pengabdian sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat.	0	3	3	32	0	143	3,78	0	0	8	30	0	144	3,79	14
12	Jangka waktu program pengabdian sesuai dengan yang diharapkan oleh masyarakat.	0	3	4	31	0	142	3,74	0	0	7	31	0	145	3,82	14
							Y	44,84						T	100,03	

Tabel 2.2 Kriteria Tingkat Kepuasan

No	Nilai CSI (%)	Keterangan (CSI)
1	81% - 100%	Sangat Puas
2	66% - 80.99%	Puas
3	51% - 65.99%	Cukup Puas
4	35% - 50.99%	Kurang Puas
5	0% - 34.99%	Tidak Puas

Kesimpulan : Siswa yang mengikuti pelatihan pada kegiatan PkM merasa "Sangat Puas"



Gambar 2 dan 3. Suasana pelatihan uji pasar dengan metode questionnaire

Selain memberikan pelatihan kepada para siswa, pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan bertujuan mengimplementasi keilmuan teknik industri yang terkait materi usaha dan produksi, marketing dan manajemen usaha serta kewirausahaan.

Mengajarkan kewirausahaan dari usia yang masih muda akan memberikan kesempatan pada remaja untuk membangkitkan kreativitas dan tidak mudah menyerah dalam menghadapi tantangan. Hal ini akan memberikan para remaja untuk tumbuh menjadi pribadi kreatif.

## KESIMPULAN

Pelatihan uji pasar sangat bermanfaat untuk mengetahui posisi competitor dan kekuatan produk yang akan dipasarkan. Hal ini bisa terlihat dari jumlah kuesioner yang dibagikan kepada peserta pelatihan. Dengan demikian, perlu disusun strategi yang matang untuk meluncurkan produk body parfum

## DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Kotler P, Keller KL. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education; 2016.
- [2]. Si, Y.Q. Analysis of Marketing Strategies for New Products. **Frontiers in Business, Economics, and Management**. Vol.17, no 3. 2024.
- [3]. Ogbor, J. , Edeme, Nelson, C. New Product Development Strategies and Marketing Performance in the Nigeria Food and Beverage Industry. Vol. 23, Issue 9. **IOSR Journal of Business and Management**.
- [4]. Hair JF, Celsi M, Ortinau DJ, Bush RP. Essentials of Marketing Research. 4th ed. McGraw-Hill; 2017.
- [5]. Malhotra NK, Dash S. Marketing Research: An Applied Orientation. 7th ed. Pearson; 2016.

- 
- [6]. Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2018.
  - [7]. Kotler P, Armstrong G. Principles of Marketing. 17th ed. Pearson; 2018.
  - [8]. Creswell JW. Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 5th ed. SAGE Publications; 2018.
  - [9]. Kinneer TC, Taylor JR. Marketing Research: An Applied Approach. 7th ed. McGraw-Hill; 2010.
  - [10]. Sekaran U, Bougie R. Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. 7th ed. Wiley; 2016.
  - [11]. Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. 9th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2018.
  - [12]. Bryman A, Bell E. Business Research Methods. 5th ed. Oxford University Press; 2019.
  - [13]. Fossit, J., Francis, A., Carl, P. Introduction to Market Research. 2024.
  - [14]. Mooi, E., Sarstedt, M. Introduction to Market Research. 2018
  - [15]. Sarstedt, M., Mooi, E. A. Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics. Springer Texts in Business and Economics. Springer. 2018.