



UPAYA PENINGKATAN KEPUASAN KONSUMEN DENGAN PENDEKATAN PEMASARAN INTERNAL DI SEKOLAH INSAN MANDIRI CENDEKIA

Oleh

Sulaiman Helmi¹, Bakti Setyadi², Dewi Sartika³, Dwi Muhammad T⁴, Trisninawati⁵,
Tria Sucianti L⁶, Rosha Fitriyani⁷

^{1,5,6}Program Studi Manajemen S2, Universitas Bina Darma

^{2,3,7}Program Studi Akuntansi, Universitas Bina Darma

⁴ Ilmu Komunikasi, Stisipol Candradimuka

E-mail: ²bakti.setyadi@binadarma.ac.id

Article History:

Received: 21-10-2023

Revised: 18-11-2023

Accepted: 22-11-2023

Keywords:

Pemasaran Internal,
Kepuasan Konsumen, Insan
Mandiri Cendekia

Abstract: Kegiatan ini untuk berbagi pengetahuan tentang pemasaran internal di sekolah Insan Mandiri Cendekia. Hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa kebanyakan para peserta belum menyadari dan menerapkan pemasaran internal dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dari sosialisasi ini diharapkan peserta dapat memaksimalkan penerapan pemasaran internal dalam peningkatan kepuasan konsumen. Para peserta juga belum memiliki keterampilan untuk menjadikan pemasaran internal sebagai strategi dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan diadakannya kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menumbuhkan minat peserta untuk menerapkan pemasaran internal dalam kegiatan di lingkungan Insan Mandiri Cendekia.

PENDAHULUAN

Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) merupakan bagian dari Tri Darma Perguruan Tinggi yang wajib dilaksanakan oleh semua institusi. Kegiatan ini bertujuan untuk membantu masyarakat dengan berbagai kegiatan tanpa mengharapkan imbalan apapun. Oleh karena itu, layanan masyarakat oleh universitas harus mencakup beberapa dimensi. 1. Pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni 2. Pemasaran ilmu pengetahuan, teknologi dan seni 3. Penerapan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni. 4. Memberikan bantuan profesional kepada masyarakat 5. Memberikan pelayanan profesional kepada masyarakat.

Di era persaingan bisnis dan industri jasa yang semakin ketat ini, setiap organisasi yang ingin memenangkan persaingan di pasar yang kompetitif harus benar-benar memperhatikan strategi pemasaran yang diterapkannya. Strategi pemasaran pada dasarnya adalah cara yang tepat untuk memasarkan suatu produk atau jasa untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi. Praktik pemasaran pada dasarnya menggunakan strategi untuk memenuhi keperluan dan kebutuhan masyarakat. Dimulai dengan memenuhi kebutuhan masyarakat, kemudian menetapkan harga suatu produk atau jasa, mendistribusikan produk atau jasa yang dibutuhkan, dan kemudian melakukan



promosi atau pemasaran. Salah satu masalah utama yang menjadi penghambat pemasaran adalah banyaknya pesaing di pasar itu sendiri, tetapi juga oleh produk sejenis dan produk lainnya. Ini adalah tugas besar yang harus diatasi oleh sebuah perusahaan jika ingin berada dalam persaingan bisnis. Persaingan yang ketat dan perubahan yang terus berlangsung akan menjadi pelajaran bagi manajemen pasar agar dapat mengantisipasi perubahan yang terjadi baik saat ini maupun di masa yang akan datang.

Menurut (Dewi Untari, 2018) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, dan terpadu untuk pemasaran barang dan jasa. Sedangkan menurut (Syahputra, 2019) strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah serangkaian tindakan yang ditujukan untuk mencapai tujuan dan dengan pola pikir yang inovatif dan kreatif untuk menyikapi perkembangan yang terjadi di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan. yang akan berdampak pada kepentingan dan masa depan perusahaan itu sendiri (Dewi Untari, 2018). Indikator strategi pemasaran yaitu, pemilihan pasar, perencanaan produk, penetapan harga, sistem distribusi, komunikasi pemasaran (Nurhalimah *et al.*, 2022).

Menurut (Suryanti, Lesmana and Mubarak, 2021) pemasaran adalah suatu kegiatan dimana pelaku usaha menawarkan produknya kepada konsumen agar dapat menerima produk tersebut dengan segala ide dan gagasan agar produk tersebut dapat diminati oleh konsumen. Pemasaran adalah salah satu bagian terpenting dari bisnis apa pun karena bertanggung jawab dalam memikat pembeli, membuat pembeli loyal senang, dan mengembangkan basis pelanggan perusahaan (Rommy Setianto¹, 2022). pemasaran bertujuan untuk mengetahui dan memahami karakter pelanggan agar dapat menjual barang yang dipasok (Septiana and Helmi, 2022)

Menurut (Sulaiman Helmi, 2022) Pemasaran internal adalah usaha terstruktur melalui pendekatan marketing yang ditujukan untuk memajukan pegawai, agar mengimplementasikan dan menyinkronkan strategi perusahaan yang berorientasi kepada konsumen. Pemasaran internal adalah organisasi yang menggunakan strategi pemasaran eksternal untuk secara efektif mencapai kepuasan karyawan, kepuasan pelanggan, orientasi pasar, dan tujuan penjualan. Pemasaran internal adalah sebuah konsep dan rencana untuk memenuhi kebutuhan karyawan (Ariana and Helmi, 2022). Pemasaran internal adalah organisasi yang menggunakan strategi pemasaran eksternal untuk secara efektif mencapai kepuasan karyawan, kepuasan pelanggan, orientasi pasar, dan tujuan penjualan (Ariana and Helmi, 2022). Pemasaran internal adalah upaya terkonsentrasi untuk memotivasi karyawan dan membangun serta mengintegrasikan praktik organisasi yang berfokus pada klien (Sunda Ariana, Diah Natalisa, Sulaiman Helmi, 2020). Pemasaran internal adalah kemampuan karyawan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan eksternal dapat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan internal (Mashuri and Zaman, 2022). Aktivitas pemasaran internal terbagi dalam lima konstruk yaitu 1). Pendidikan dan pelatihan tentang pasar, 2). Dukungan dari manajemen, 3). Komunikasi secara internal, 4). Manajemen personalia yang baik, 5). Melibatkan karyawan berkomunikasi secara eksternal (Dahmiri, 2022)



Menurut (Cucu Sumartini and Fajriany Ardining Tias, 2019) kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Sangat dibutuhkan penelitian untuk membuktikan ada atau tidaknya harapan sebelumnya yang merupakan bagian terpenting dalam kepuasan. Menurut (Cesariana, et al., 2022) kepuasan konsumen adalah rangkuman keadaan psikologi yang dihasilkan kala emosi yang meluap dengan harapan tidak sesuai serta diperbanyak oleh perasaan-perasaan yang tercipta mengenai konsumen yang telah mengalami mengonsumsi. Kepuasan Konsumen adalah sejauh mana tanggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli (Asti and Ayuningtyas, 2020). Kepuasan konsumen adalah respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan (Gunawan and Megawati, 2023). Kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Ariani and Oetama, 2023). Konsumen yang merasa puas dengan produk, jasa, atau merek kemungkinan besar akan terus membelinya dan memberitahukan kepada yang lain perihal pengalaman-pengalaman menyenangkan yang dirasakannya terhadap produk, jasa atau merek tersebut. Bila tidak puas, kemungkinan besar konsumen akan berganti produk, jasa atau merek dan mengadukan keluhan kepada produsen atau penyedia jasa (Hamidah and Pertiwi Hari Sandi, 2023). Indikator kepuasan konsumen yaitu: 1). Ketanggapan pelayanan, 2). Kecepatan transaksi, 3). Keberadaan pelayanan (Ahmad Afan Zain, 2022).

METODE

Metode pelaksanaan yang dilakukan pada kegiatan ini antara lain:

A. Sasaran

Peserta yang menjadi sasaran dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah Guru di Sekolah Insan Mandiri Cendekia

B. Keterkaitan

Kegiatan kepada masyarakat dilakukan oleh Universitas Bina Darma dengan memberikan penyuluhan dan pelatihan kepada Guru guru Sekolah Insan Mandiri Cendekia

C. Metode Kegiatan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini dilakukan dengan menggunakan metode ceramah dan stimulasi dan pelatihan

Langkah-langkah yang dilakukan:

1. Pengamatan (Observation)
2. Wawancara (Interview)
3. Bimbingan
4. Materi yang diberikan kegiatan penyuluhan dan pelatihan bagi guru, karyawan Sekolah Insan Mandiri Cendekia

D. Materi

Materi kegiatan penyuluhan dan pelatihan bagi guru di sekolah insan mandiri cendekia

E. Lokasi dan Waktu Pelaksanaan

1. Lokasi Pelaksanaan: Kegiatan ini akan dilaksanakan bagi guru guru di Sekolah Insan Mandiri Cendekia



2. Waktu Pelaksanaan: Kegiatan ini dilaksanakan pada 16 Juli 2023 di Sekolah Insan Mandiri Cendekia, Sukabangun Palembang.



Gambar 1. Pengabdian Masyarakat Sekolah Insan Mandiri Cendekia

HASIL

Kegiatan penyuluhan penerapan pemasaran internal dalam meningkatkan kepuasan konsumen dilaksanakan di Sekolah Insan Mandiri Cendekia Palembang. Dihadiri oleh para guru-guru dan para staff lainnya. Kegiatan ini dilaksanakan bagi guru-guru di Sekolah Insan Mandiri Cendekia untuk memberikan pelatihan Guru dalam Menerapkan Ilmu Pemasaran di Lingkungan Sekolah.

Setelah dibuka dengan doa bersama, acara dilanjutkan dengan kata sambutan. Dilanjutkan dengan sesi pengenalan masing-masing peserta. Materi yang diberikan sesuai dengan tema tentang penerapan pemasaran, yang disampaikan ketika awal kunjungan ke lokasi.

Hasil pengabdian ini menunjukkan bahwa kebanyakan para masyarakat belum menyadari bahwa mengenal penerapan pemasaran dalam meningkatkan kepuasan konsumen ternyata bisa memanfaatkan dan digunakan sebagai cara untuk memperbaiki perekonomian masyarakat. Masyarakat juga belum memiliki keterampilan untuk menjadikan strategi pemasaran sebagai cara lain untuk mendapatkan kehidupan yang lebih baik. Dengan diadakannya kegiatan penyuluhan dan pelatihan ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menumbuhkan minat masyarakat untuk mengenal penerapan pemasaran.

Penyampaian materi pemasaran internal yang disampaikan oleh pemateri merupakan perencanaan dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan.

Maka pemateri mengajak para guru untuk masuk kedalam pemikiran suatu tentang pentingnya penerapan pemasaran internal dan strategi pemasaran, yang juga merupakan syarat dari akses untuk meningkatkan kualitas guru di Sekolah Insan Mandiri Cendekia.



Gambar 2. Foto bersama setelah kegiatan

KESIMPULAN

1. Kegiatan penyuluhan dan pelatihan penerapan pemasaran internal sangat bermanfaat dalam meningkatkan pengetahuan guru dan karyawan di Sekolah Insan Mandiri Cendekia Palembang, hasil diskusi dengan para peserta menemukan belum optimalnya penerapan pemasaran internal, meskipun ada beberapa guru dan karyawan yang sudah mengetahui apa itu penerapan pemasaran internal dalam meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Kendala yang muncul ketika penyuluhan dan pelatihan adalah menumbuhkan pentingnya strategi pemasaran internal sedari dini dari pada peserta sosialisasi.

SARAN

1. Guru & Karyawan yang telah mendapat penyuluhan dan pelatihan diharapkan memiliki strategi pemasaran yang baik.
2. Guru & Karyawan dapat mengembangkan inovasi dalam menerapkan pemasaran internal dalam peningkatan kepuasan konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- [1] Ahmad Afan Zain (2022) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen', *Al-Maqashid: Journal of Economics and Islamic Business*, 2(2), pp. 47–54. Available at: <https://doi.org/10.55352/maqashid.v2i2.269>.
- [2] Ariana, S. and Helmi, S. (2022) 'The Impact of Internal Marketing in Bank Syariah of Palembang City on Customer Service Quality', 12.
- [3] Ariani, S. and Oetama, S. (2023) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Percetakan M2 Di Sampit', *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 8(2), pp. 156–164.
- [4] Asti, E. and Ayuningtyas, E. (2020) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen', *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), pp. 1–14. Available at: <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>.
- [5] Cesariana, C., Juliansyah, F. and Fitriyani, R. (2022) 'Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas



- Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran)', *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), pp. 211–224. Available at: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>.
- [6] Cucu Sumartini, L. and Fajriany Ardining Tias, D. (2019) 'Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja', *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 3(2), pp. 111–118. Available at: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v3i2.124>.
- [7] Dahmiri, D. (2022) 'Pengaruh Bauran Pemasaran, Pemasaran Internal Dan Orientasi Konsumen Terhadap Kepuasan Pasien Rumah Sakit Umum Daerah H. Abdul Manap Kota Jambi', *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 11(01), pp. 225–233. Available at: <https://doi.org/10.22437/jmk.v11i01.17269>.
- [8] Dewi Untari1, D.E.F. (2018) 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram(Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)', *WIDYA CIPTA: jurnal sekretari dan manajemen*, 2(2). Available at: <https://doi.org/http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.
- [9] Gunawan, H. and Megawati, M. (2023) 'Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Swarna Dwipa', *MDP Student Conference*, 2(2), pp. 333–337. Available at: <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4246>.
- [10] Hamidah, S. and Pertiwi Hari Sandi, S. (2023) 'Tingkat Kepuasan Konsumen Umkm Keripik Pisang Di Desa Kertaraharja', *Abdima Jurnal Pengabdian Mahasiswa*, 2(1), pp. 3416–3424.
- [11] Mashuri, M. and Zaman, D. (2022) 'Pengaruh Lingkungan Pemasaran Internal Dan Lingkungan Pemasaran Eksternal Karyawan Dalam Proses Manajemen Pemasaran PT bank Mandiri Tbk Kayuagung', *Economics And Business Management ...*, 1(4), pp. 251–259. Available at: <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/62%0Ahttps://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/download/62/71>.
- [12] Nurhalimah, A. *et al.* (2022) 'ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus Pada CV. Central Electro Bengkulu)', *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, 1(1), pp. 42–51. Available at: <https://doi.org/10.36085/pbc.v1i1.3183>.
- [13] Rommy Setianto1, H.D. (2022) 'Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Ron-Ron Pancing di Masa Pandemi COVID 19', *Sibatik Journal*, 1(6), pp. 931–940.
- [14] Septiana, R.A. and Helmi, S. (2022) 'Analysis of Marketing Policy At the Zuri Hotel Palembang', *Jurnal Ekonomi*, 11(03), pp. 41–46. Available at: <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/588>.
- [15] Sulaiman Helmi (2022) 'PENGARUH INTERNAL MARKETING TERHADAP INTERNAL SERVICE QUALITY DI MEDIASI OLEH JOB SATISFACTION DAN EMPLOYEE LOYALTY', pp. 1–214. Available at: <https://doi.org/10.4324/9780080509037>.
- [16] Sunda Ariana, Diah Natalisa, S.H. (2020) 'The Impact of Internal Marketing in Bank Syariah of Palembang City on Customer Service Quality', *International Journal of Bank Marketing*, 13(52), pp. 181–192. Available at: <https://doi.org/10.2478/bjlp-2020-0016>.
- [17] Suryanti, E., Lesmana, H. and Mubarok, H. (2021) 'Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM', *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, dan*



-
- Akuntansi*, 13(1), pp. 60–72. Available at:
<https://doi.org/10.24905/permana.v13i1.117>.
- [18] Syahputra, R. (2019) 'Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan', *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), pp. 83–88. Available at:
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>.
- [19] Setyadi, B., Helmi, S., & Fitriasuri, F. (2023). The Influence Of Internal Marketing On Organizational Performance Mediated By Organizational Culture In Micro, Small And Medium-Sized Enterprises. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 6(2).



HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN