

PENTINGNYA PEMAHAMAN KONSEP STP DAN 4 P BAGI WIRUSAHA

Justine Tanuwijaya^{1*}, Luki Adiaty Pratomo², Sri Vandayuli Riorini³, Ina Oktaviana Matusin⁴, Anastasia Mariana Derita⁵

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta

⁵ STPM Santa Ursula, Ende, Nusa Tenggara Timur

E-mail: ¹⁾justine@trisakti.ac.id^{*}, ²⁾luki.adiaty@trisakti.ac.id, ³⁾srivandayuli@trisakti.ac.id
⁴⁾ina.oktaviana@trisakti.ac.id, ⁵⁾marianaitb@gmail.com

Abstrak

Dalam persaingan bisnis saat ini, pemahaman konsep STP (segmenting, targeting, positioning) dan 4 P (product, price, promotion dan place)/bauran pemasaran bagi wirausaha menjadi sangat urgent agar menjadi wirausaha yang berhasil dalam berusaha. Selain itu usaha yang dikelola dapat bertahan dan berkembang. Penerapan konsep STP dan 4 P dalam pemasaran bertujuan agar produk ataupun jasa yang dihasilkan dapat diterima, disukai, dan dibeli oleh calon konsumen. Diharapkan pembelian dapat terjadi berulang kali. Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan dengan metode penyuluhan bagi para siswa angkatan 28 Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) yang mayoritas telah menjalankan usaha yang berbeda jenis, seperti kuliner, laundry, biro jasa, jual beli barang bekas, jasa privat, dan sebagainya. Pemberian materi penyuluhan sangat bermanfaat bagi peserta.. Hal ini terlihat dari nilai post test yang menunjukkan peningkatan pemahaman konsep. Para peserta berharap ke depannya bisa diberikan pendalaman materi serupa dengan misalnya membahas tentang penentuan harga (pricing).

Kata kunci : bauran pemasaran, positioning, segmenting, targeting, wirausaha

Abstract

In today's business competition, understanding the concept of STP (segmenting, targeting, positioning) and 4 P (product, price, promotion and place) for entrepreneurs is very urgent in order to become successful entrepreneurs in business. In addition, the business that is managed can survive and grow. The application of the STP and 4 P concepts in marketing aims to ensure that the products or services produced can be accepted, liked, and purchased by potential consumers. It is hoped that purchases can occur repeatedly. This community service activity was carried out using a counseling method for students of class 28 of the Bina Amanah Cordova Entrepreneurship School (SKBAC), which the majority of them have run different types of businesses, such as culinary, laundry, service bureaus, buying and selling used goods, private services, and so on. The provision of counseling materials is very beneficial for participants. This can be seen from the post-test scores which show an increase in understanding of the concept. The participants hope that in the future they can be given in-depth material similar to, for example, discussing pricing.

Keywords : entrepreneur, marketing mix, positioning, segmenting, targeting

1. PENDAHULUAN

Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) merupakan sekolah yang memberikan pendidikan gratis 1 tahun kepada lulusan SMA yang tidak mampu melanjutkan pendidikan ke jenjang lebih tinggi dan sulitnya mencari pekerjaan di era globalisasi. Untuk angkatan 28 yang terdiri dari 17 orang siswa, di mana mayoritas sudah memiliki usaha di

berbagai bidang seperti kuliner, *fashion*, *laundry*, biro jasa, jual beli barang bekas, jasa privat, dan lain-lain akan mendapatkan berbagai macam ilmu pengetahuan yang tentunya ditujukan untuk meningkatkan keterampilan yang dapat menunjang keberhasilan usaha yang dikelolanya.

Dari komunikasi yang dilakukan dengan Direktur SKBAC didapatkan informasi bahwa para siswa angkatan 28 belum mendapatkan materi Manajemen Pemasaran, yang merupakan salah satu ilmu yang sangat diperlukan dalam mengelola usaha. Para siswa angkatan 28 ini baru memulai pendidikannya, sehingga pembekalan materi Manajemen Pemasaran dimulai dari dasar, yaitu terkait konsep STP dan 4 P.

Era globalisasi mengakibatkan persaingan dalam semua bidang usaha menjadi semakin ketat. Menghadapi hal tersebut, perusahaan harus berorientasi pada pemasaran (*marketing oriented*), di mana semua kegiatan perusahaan diarahkan untuk memenuhi keinginan konsumen sehingga tercipta suatu kepuasan (Manggu dan Beni, 2021). Berbagai macam teknik yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran agar bisa menentukan pemasaran yang tepat yang sesuai dengan tujuan perusahaan (Hendrawan, 2021). Salah satu teknik analisis dalam pemasaran adalah STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan 4P (*marketing mix*) (Manggu dan Beni, 2021).

Untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal, pemasar pertama kali harus terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar atas produk yang akan dijual. Setelah itu melakukan *targeting* atau membidik pasar sasaran, dan langkah berikutnya adalah melakukan *positioning* produk. Artinya menciptakan keunikan posisi produk dalam benak atau persepsi pelanggan potensial yang akan dibidik (Wijaya dan Sirine, 2016). Nurcahyanti dan Faizah (2022) berpendapat bahwa strategi *segmentation*, *targeting* dan *positioning* (STP) ini akan mengarahkan para pelaku UMKM untuk mencapai target pasar yang lebih spesifik dan signifikan.

Analisis *marketing mix* harus memperhatikan setiap variabel dari STP perusahaan agar proses pemasaran yang dilakukan dapat tepat sasaran dan efisien. Bauran pemasaran dalam konsep 4P (*product, price, place, promotion*) digunakan dalam mengembangkan kegiatan pemasaran lebih luas dan spesifik dengan tujuan yang lebih jelas dan terarah (Nabila *et al.*, 2024). Bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran (Ridwan dan Hanafiah, 2021).

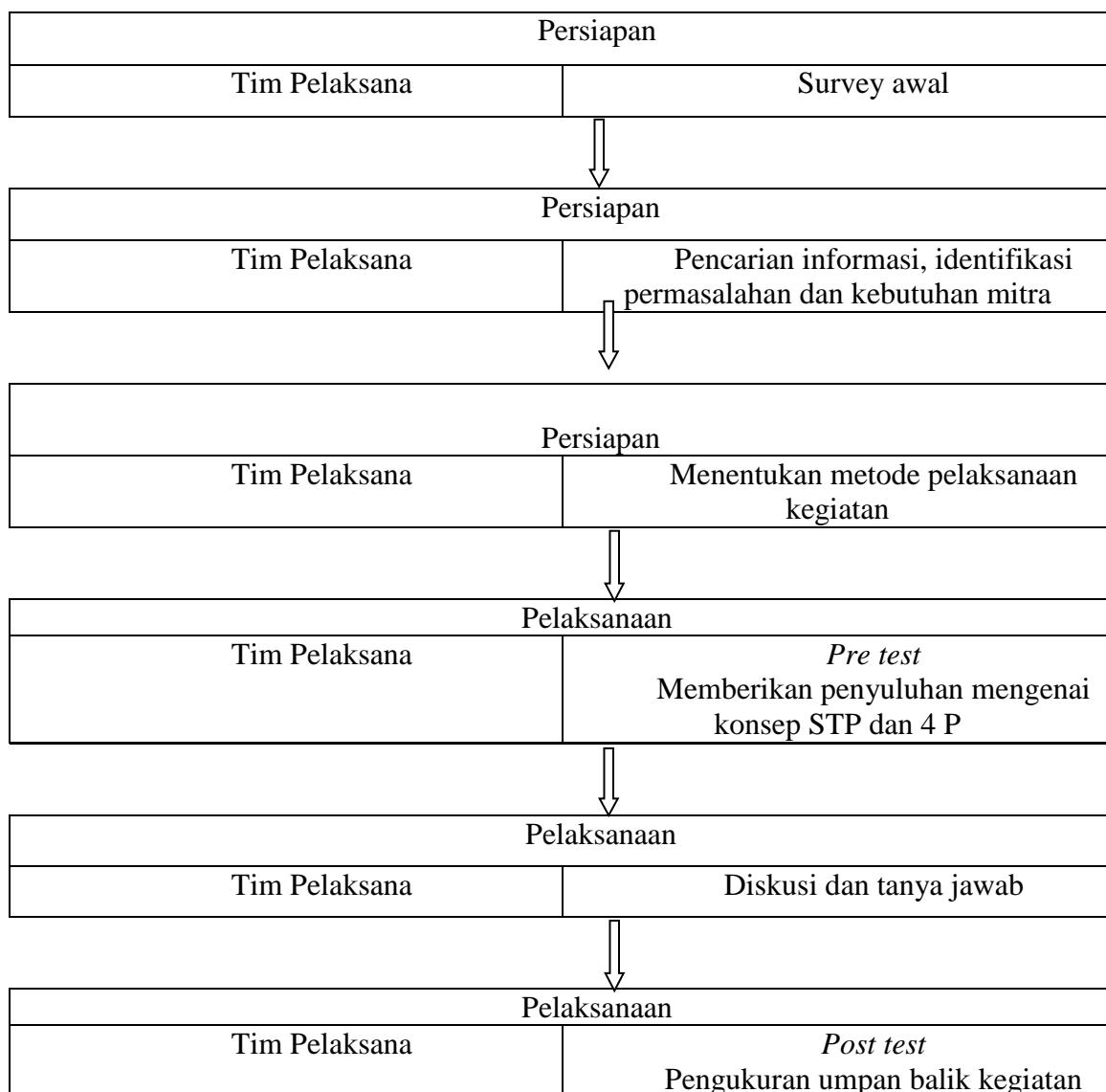
Berdasarkan uraian di atas, tim PKM FEB merasa perlu memberikan penyuluhan tentang pemahaman konsep STP dan 4 P bagi para peserta.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan yang dilaksanakan terdiri dari dua tahap yaitu persiapan dan penyelenggaraan (Emilisa *et al.*, 2023; Yunindyawati *et al.*, 2023; Pasamba *et al.*, 2023). Pada tahap persiapan, disusun proposal sesuai dengan *template* yang ditentukan oleh LPPM melalui SIMPPM Universitas Trisakti. Setelah proposal disetujui, barulah dimulai dengan mengurus administrasi kegiatan dengan mengajukan surat permohonan kepada mitra dan mitra membuat surat kesanggupan untuk rencana kegiatan PKM (Yunindyawati *et al.*, 2023). Tim PKM berkomunikasi dengan pihak mitra untuk mencari informasi guna mengidentifikasi masalah dan kebutuhan mitra, sehingga PKM dapat efektif. Pada tahapan awal dilakukan survey dan koordinasi untuk membahas teknis pelaksanaan kegiatan PKM. Materi penyuluhan yang akan dipaparkan disiapkan oleh Tim PKM.

Pada tahap pelaksanaan, Tim PKM memberikan penyuluhan terkait “Pentingnya Memahami Konsep STP dan 4 P dalam Pemasaran Bagi Wirausaha” pada tanggal 7 Desember 2024 dengan 2 tim PKM lainnya dari FEB Universitas Trisakti. Adapun kelebihan metode penyuluhan yaitu relatif lebih murah dan mudah, dapat dilakukan secara berkelompok, dan

interaksi dengan peserta intensif (Emilisa *et al.*, 2023). Pada pelaksanaan kegiatan PKM dihadiri oleh Direktur SKBAC dan 13 peserta yang merupakan siswa angkatan 28 SKBAC. Sebelum sesi presentasi materi oleh tim dosen, kepada para siswa diberikan *pretest* untuk mengetahui tingkat pemahaman tentang materi. Dan setelah sesi presentasi berakhir, dilakukan *post test* untuk mengukur efektivitas penyampaian materi.



Gambar 1.
Tahapan Kegiatan PKM

Sumber : Pedoman Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat, Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Trisakti (2020)

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Kegiatan PKM ini dihadiri oleh 13 siswa yang sangat bervariasi usianya, berkisar dari yang termuda 19 tahun dan tertua 65 tahun. Sepuluh dari siswa telah menggeluti usaha selama

1 sampai 18 tahun dengan bidang usaha yang beragam. Ada yang menjalankan usaha jasa terapis, *laundry*, jasa privat, *property*, *catering*, *cake*, *snack lunch box*, dan sebagainya. Meskipun sebagian besar telah memiliki usaha, namun para peserta sangat puas dengan materi penyuluhan yang diberikan. Hal ini dapat terlihat dari penilaian para peserta di akhir acara melalui kuesioner pelaksanaan kegiatan. Bahkan para peserta berharap ke depannya acara penyuluhan lebih sering dan waktunya ditambah sehingga materi yang disampaikan lebih banyak, mendalam dan diskusi dapat lebih lama

Kegiatan PKM dilakukan oleh 3 tim PKM dengan tema “Membangun UMKM Cerdas Untuk Meningkatkan Perekonomian”. Materi yang disampaikan meliputi menentukan segmentasi pasar, pasar sasaran, posisi pasar produk, harga, strategi harga, saluran distribusi, *e commerce*, dan promosi. Para peserta terlihat sangat konsen mendengarkan materi penyuluhan yang diberikan dan antusias



Gambar 2
Foto-foto Pelaksanaan Kegiatan

Salah satu cara untuk mengevaluasi tingkat penyerapan materi presentasi oleh para peserta adalah melalui *pretest* dan *posttest* terkait konsep STP dan 4 P. 11 dari 13 peserta (84,6%) memiliki nilai *posttest* yang lebih baik daripada *pretestnya*. Hal ini dapat menjadi

indikasi bahwa pemahaman peserta tentang konsep STP dan 4 P meningkat setelah pemaparan materi oleh instruktur.

Tabel 1
Nilai Pretest dan Posttest (skala 0 – 100)

Peserta	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Pretest	71	86	43	71	57	71	71	71	57	57	71	57	57
Posttest	71	71	71	100	86	86	86	100	100	100	86	86	71

Sumber : data diolah (2025)

Untuk mengukur efektivitas kegiatan, setelah ketiga tim PKM mempresentasikan materinya, kepada para peserta diminta untuk mengisi kuesioner yang terdiri dari 8 indikator (pertanyaan tertutup) dan saran perbaikan untuk kegiatan PKM berikutnya. Indikator dimaksud yakni : (1) Materi penyuluhan sangat sesuai dengan kebutuhan peserta; (2) Para penyuluhan menjelaskan materi dengan jelas dan mudah dipahami oleh peserta; (3) Para penyuluhan memiliki pengetahuan umum yang sangat baik; (4) Para penyuluhan mampu memberikan jawaban yang jelas atas pertanyaan yang diajukan; (5) Pengaturan waktu yang sangat baik oleh para penyuluhan dalam menyampaikan materi; (6) Kegiatan penyuluhan ini memiliki manfaat langsung maupun jangka panjang bagi para peserta; (7) Persiapan kegiatan PKM ini sudah baik sarana dan prasarana; dan (8) Kegiatan penyuluhan seperti ini seharusnya rutin dilaksanakan di masa yang akan datang. Para peserta diminta memilih satu jawaban yang dianggap paling tepat untuk delapan pernyataan. Skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) sampai 5 (sangat setuju). Adapun hasilnya seperti pada tabel 1.

Tabel 2.
Rekapitulasi Hasil Penyebaran
Kuesioner Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan PKM

Item	STS	TS	CS	S	SS	Total	Total STS+TS+CS	%	Total S+SS	%
1				5	8	13	0	0%	13	100%
2				5	8	13	0	0%	13	100%
3				1	12	13	0	0%	13	100%
4			1	4	8	13	1	7,69%	12	92,31%
5				6	7	13	0	0%	13	100%
6				4	9	13	0	0%	13	100%
7			1	4	8	13	1	7,69%	12	92,31%
8				4	9	13	0	0%	13	100%

Sumber : data diolah (2025)

3.2 Pembahasan

Dari perbandingan hasil *pretest* dan *posttest*, 84,6% peserta memiliki nilai *posttest* yang meningkat. Bahkan ada 4 dari 13 peserta yang memiliki nilai 100 untuk *posttestnya*, padahal nilai *pretestnya* ada yang di bawah nilai 60. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman para peserta terhadap materi yang disampaikan sudah sangat meningkat.

Enam dari delapan pernyataan dalam kuesioner, dijawab setuju dan sangat setuju oleh seluruh peserta. Hanya 7,69% dari peserta yang memberikan jawaban cukup setuju atas 2

pernyataan dalam kuesioner yaitu jawaban para penyuluhan sudah jelas dan persiapan sarana dan prasarana kegiatan PKM sudah baik. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan PKM terselenggara dengan sangat baik, yang ditunjukkan dengan jawaban para peserta terhadap kedelapan indikator yang diajukan.

Materi penyuluhan sudah sangat sesuai dengan kebutuhan peserta, di mana seluruh peserta menjawab setuju dan sangat setuju (100%). Hal ini didukung oleh adanya survey awal untuk mendapatkan informasi dan mengetahui permasalahan serta kebutuhan mitra (Insani *et al.*, 2022). Instruktur pun dinilai dapat menyampaikan materi yang mudah dipahami, dengan 100 % dari peserta memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Artinya mayoritas peserta dapat memahami apa yang disampaikan oleh para penyuluhan (Ramadhan *et al.*, 2022). Selain itu 100% peserta menilai penyuluhan memiliki pengetahuan umum yang sangat baik. Penyuluhan yang berlangsung dari jam 08.30 – 12,00 WIB dinilai sangat baik oleh peserta. Hal ini diperlihatkan dengan 100% peserta memberikan jawaban setuju dan sangat setuju. Time management dalam penyelenggaraan kegiatan PKM memang menjadi suatu hal yang penting agar efektivitas penyuluhan dapat tercapai, di mana peserta dapat memahami materi namun tidak merasa bosan (Emilisa *et al.*, 2023).

Penilaian peserta terhadap persiapan pelaksanaan kegiatan tidak terlepas dari adanya komunikasi dan koordinasi yang terjalin baik antara tim PKM dengan mitra. Seluruh peserta (83,6%) menginginkan adanya keberlanjutan kegiatan di masa mendatang. Hal ini menandakan adanya faedah langsung dari penyuluhan ini, yang merupakan bekal untuk diterapkan dalam mengembangkan usaha yang sedang digeluti.

4. KESIMPULAN

Tingkat persaingan yang semakin ketat pada saat kurang kondusifnya perekonomian di Indonesia dan global menuntut para wirausaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik. Menjadi suatu kebutuhan yang sangat utama bagi wirausaha memahami konsep tentang *segmenting, targeting, positioning* dan bauran pemasaran, mulai dari *product, price, place* dan *promotion*. Bertambahnya pesaing baik dari *offline* maupun *online shop* yang menggunakan berbagai media untuk meningkatkan penjualan memaksa wirausaha yang ingin tetap dapat mempertahankan usahanya untuk senantiasa mempelajari aspek-aspek Manajemen Pemasaran.

Para peserta yang sebagian besar merupakan wirausaha menyadari hal ini dan berharap agar kegiatan seperti ini diadakan lebih sering dan ditambah durasi waktunya. Peserta menyarankan agar pada kegiatan selanjutnya dipaparkan lebih banyak materi yang disertai dengan diskusi yang lebih panjang dan mendalam. Masukan dari peserta dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi FEB Usakti dalam merancang kegiatan PKM di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

Aisyah Putri Nabila dkk (2024). Analisis Strategi Pemasaran STP dan 4 P Pada Usaha Wonton, Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK), Vol. 3, pp. 371 – 377

Blasius Manggu dan Sabinus Beni (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang, *Sebatik*, Vol. 25, No 1, pp. 27 -34, <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>

Emilisa, Netania, Eko Retno Indriyarti, Husna Leila Yusran, Lidia Wahyuni, Shafrani Dizar (2023). Pengabdian kepada Masyarakat : Penyuluhan Pengetahuan Manajemen Stres

Bagi Pelaku UMKM di Azalea Depok, *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan*, 7 (2), 81-90

Ester Melania Pasamba (2023). Pengembangan Jiwa Kewirausahaan Melalui Pemanfaatan Barang Bekas di SD Kristen Wangel, *ABDI UNISAP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (1), 14-20

Febriani Wahyusari Nurcahyanti dan Siti Mudrikatul Faizah (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Produk UMKM : Studi terhadap Toko Imamgift.Art, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 11, No.2, pp. 302 – 315, <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.948>

Hari Wijaya dan Hani Sirine (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok di Cilacap, *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 01, No. 03, pp. 175 -190

Insani, Rokhmatul, Muhammad Nasrullah, Noerma Pudji Istyanto, Tyrela Disya Arivani, Tasya Andini Tesalonika (2022). Digitalisasi Pemesanan Air Minum Isi Ulang Pada UD. Depo Bahagia, *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 6 (6), 5077 – 5085, <https://doi.org/10.31764/jmm.v6i6.11020>

Muhammad Ridwan dan Hafidz Hanafiah (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kedai Kopi Om Bewok, *Indonesian Journal of Economy, Business, Entrepreneurship and Finance*, Vol. 1, No, 3, pp. 274 – 283, <https://doi.org/10.53067/ijebef.v1i3.37>

Pedoman Pelaksanaan Pengabdian Kepada Masyarakat (2020), Lembaga Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Trisakti

Ramadhan, Putri Utami Ramadhan, Ni'matul Izza, Ummi Latifah, Maria Merlynda (2022). Membangun Desa Pendidikan Melalui Penyuluhan Pendidikan Di Desa Gintung Cilejet Bogor, *PRAXIS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1 (1), 70 – 76, <https://doi.org/10.47776/praxis.v1i1.586>

Yunindyawati, Eva Lidya, Lili Erina, Rinto, Yulasteriyani (2023). Sosialisasi Kewirausahaan Berbasis Pengolahan Ikan di Pondok Pesantren Al Ittifaqiah Indralaya Ogan Ilir Sumatera Selatan, Nengah, *Nyappur : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2 (1), 46-55