

**PELATIHAN STRATEGI SEGMENTING TARGETING POSITIONING
UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN PENGEMBANGAN BISNIS
PADA SISWA SMK MUHAMMADIYAH 5 GRESIK**

Sukaris¹, Heru Baskoro², Indro Kirono³, Alkusani⁴

^{1,2,3,4}Dosen Prodi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik.

E-mail :sukaris21@umg.ac.id

ABSTRAK

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilatarbelakangi oleh kemampuan siswa Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dalam mengembangkan bisnis secara strategis, khususnya pada aspek pemasaran. SMK Muhammadiyah 5 Gresik telah memiliki produk unggulan berupa pupuk organik yang dihasilkan melalui pembelajaran praktik, namun pengembangannya belum didukung oleh pemahaman strategi pemasaran yang sistematis. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penguatan kompetensi kewirausahaan siswa melalui pelatihan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Tujuan kegiatan ini adalah meningkatkan kemampuan siswa SMK Muhammadiyah 5 Gresik dalam mengembangkan bisnis produk pupuk organik melalui pemahaman dan penerapan strategi STP. Metode pelaksanaan kegiatan menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif dengan model learning by doing. Pelatihan dilaksanakan secara luring melalui seminar, studi kasus, diskusi kelompok, dan simulasi praktik. Tahapan kegiatan meliputi pengenalan konsep STP, praktik segmentasi pasar, penentuan target pasar dan strategi positioning, serta penyusunan mini business plan berbasis STP. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa terhadap strategi pemasaran dan kemampuan merancang pengembangan bisnis secara lebih terarah. Siswa mampu mengidentifikasi segmen pasar potensial, menentukan target konsumen yang relevan, serta merumuskan positioning produk pupuk organik yang memiliki pembeda dibandingkan produk sejenis. Selain itu, kegiatan ini mendorong perubahan pola pikir siswa menuju kewirausahaan yang lebih strategis dan berorientasi pasar. Simpulan dari kegiatan ini adalah bahwa pelatihan strategi STP efektif dalam meningkatkan kemampuan pengembangan bisnis siswa SMK. Program ini berpotensi menjadi model penguatan pembelajaran kewirausahaan vokasi yang aplikatif dan berkelanjutan, serta dapat direplikasi pada sekolah kejuruan lain dengan karakteristik serupa

Kata kunci: *Strategi STP, Kewirausahaan Siswa, Segmenting, Targeting, Positioning*

1. PENDAHULUAN

Analisis situasi terkait dengan SMK Muhammadiyah 5 Gresik, bahwa SMK Muhammadiyah 5 Gresik yang dikenal juga sebagai SMKM 5 Gresik (SMK MULIA), merupakan satu-satunya sekolah menengah kejuruan di Kabupaten Gresik yang fokus pada bidang pertanian dan peternakan. Sekolah ini berdiri di atas lahan seluas 3,8 hektare di Jalan Raya Surowiti, Desa Sumurber, Kecamatan Panceng, Kabupaten Gresik, dan diresmikan langsung oleh Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI, Prof. Dr. Muhadjir Effendy, M.Ap pada 19 Maret 2019. Lahan sekolah merupakan hibah dari PT Polowijo Group, yang menunjukkan adanya dukungan dunia industri terhadap pengembangan pendidikan vokasi di wilayah Gresik bagian utara.

SMKM 5 Gresik memiliki dua program keahlian utama, yaitu Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura (ATPH) serta Agribisnis Ternak Ruminansia (ATR). Total siswa saat ini berjumlah 57 orang. Sebagai sekolah vokasi, sistem pembelajaran di SMKM 5 Gresik menekankan keseimbangan antara teori dan praktik. Model pembelajaran yang digunakan adalah *Teaching Factory* (Tefa), di mana siswa belajar langsung dalam situasi yang menyerupai dunia usaha dan industri riil. Misalnya, siswa prodi ATR terlibat dalam praktik budidaya kambing dan sapi, sementara siswa prodi ATPH melakukan budidaya tanaman pangan dan hortikultura di lahan pertanian sekolah.



Gambar 1: SMK Muhammadiyah 5 Panceng

Sejak berdiri, sekolah ini telah meluluskan dua angkatan, yaitu 56 siswa pada tahun 2022 dan 23 siswa pada tahun 2023. Berdasarkan hasil tracer study, baru sebagian kecil alumni yang berani merintis usaha mandiri, yakni tiga alumni di bidang peternakan dan dua alumni di bidang pertanian. Sebagian besar lulusan lebih memilih bekerja atau melanjutkan studi ke perguruan tinggi. Kondisi ini mencerminkan bahwa mindset kewirausahaan siswa masih perlu diperkuat, terutama dalam konteks menciptakan wirausahawan muda yang mampu mengelola potensi pertanian lokal secara berkelanjutan.

Sebagai lembaga pendidikan yang membawa tagline “Pengusaha Muda”, SMKM 5 Gresik memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan dan ekonomi daerah. Namun, tantangan utama yang dihadapi sekolah ini adalah orientasi siswa terhadap dunia wirausaha, serta minimnya eksposur terhadap strategi bisnis modern seperti segmentasi pasar, targetting, dan positioning produk. Selain itu, masih diperlukan penguatan kurikulum kewirausahaan agar lebih aplikatif dan selaras dengan kebutuhan industri pertanian masa kini.

Lingkungan sekitar sekolah memiliki potensi ekonomi yang besar karena berada di kawasan industri Gresik yang berkembang pesat dengan beragam peluang usaha pendukung seperti kuliner, jasa, dan produk kreatif. Akan tetapi, potensi ini belum dimanfaatkan maksimal oleh siswa karena: 1) Kegiatan pembelajaran kewirausahaan masih bersifat teoritis, 2) Kurangnya pendampingan langsung dalam merancang strategi bisnis berbasis pasar. 3) Belum adanya integrasi antara ide bisnis siswa dengan kebutuhan pasar lokal Gresik. Selain itu, pandangan sebagian siswa dan orang tua masih menganggap wirausaha sebagai pilihan cadangan, bukan profesi utama. Padahal, dengan perkembangan ekonomi kreatif dan digital, peluang usaha justru semakin luas untuk kalangan muda.

Berdasarkan hasil observasi dan telaah situasi dari SMK Muhammadiyah 5 Gresik, diperoleh gambaran bahwa sekolah ini memiliki potensi besar dalam bidang pertanian dan peternakan, namun belum diimbangi dengan kemampuan strategis dalam pengembangan bisnis dan pemasaran. Kondisi tersebut menimbulkan beberapa permasalahan utama yang perlu diatasi melalui kegiatan pelatihan, antara lain: 1) Belum tingginya pemahaman siswa terhadap strategi pemasaran modern, khususnya dalam hal *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)* sebagai dasar perencanaan bisnis yang efektif. 2) Ide bisnis siswa belum diarahkan secara spesifik pada pasar potensial, sehingga produk pertanian atau peternakan hasil praktik siswa masih bersifat umum dan belum memiliki keunggulan kompetitif. 3) Kurangnya pengalaman dan bimbingan aplikatif dalam melakukan analisis pasar, menentukan segmen konsumen, serta membangun citra atau posisi produk agar dikenal oleh target pasar. 4) Minimnya kolaborasi antara sekolah, dunia industri, dan perguruan tinggi dalam memperkuat orientasi bisnis dan strategi pengembangan pasar bagi siswa. 5) Mindset kewirausahaan siswa belum terintegrasi dengan kemampuan strategi bisnis, sehingga potensi agropreneur muda dari SMK 5 Gresik belum berkembang secara optimal.

Permasalahan di atas menunjukkan bahwa, meskipun siswa sudah memiliki keterampilan teknis dalam budidaya pertanian dan peternakan, mereka masih membutuhkan pelatihan dalam aspek strategis pemasaran agar ide usaha mereka dapat diarahkan menjadi bisnis yang berkelanjutan dan berorientasi pasar. SMK 5 Gresik memiliki berbagai potensi yang dapat dikembangkan melalui pelatihan strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) untuk memperkuat kapasitas wirausaha siswa. Potensi tersebut meliputi: 1) Potensi Lahan dan Fasilitas Praktik: Dengan lahan pertanian seluas 3,8 hektare, sekolah memiliki peluang besar untuk menciptakan *teaching factory* yang menghasilkan produk riil pertanian dan peternakan. Lahan tersebut dapat dijadikan laboratorium bisnis siswa, tempat mereka mempraktikkan hasil pelatihan STP mulai dari analisis segmen pasar hingga *positioning* produk. 2) Potensi Program Keahlian Agribisnis: Dua program studi (ATPH dan ATR) dapat dikolaborasikan dalam pelatihan STP untuk menciptakan produk dengan nilai tambah, seperti olahan hasil pertanian atau produk peternakan bernilai jual tinggi. Siswa dapat

DedikasiMU (Journal of Community Service)

Volume 7, Nomor 4, Desember 2025

belajar menentukan segmen pasar (misalnya rumah tangga, hotel, restoran, pasar modern) dan menyesuaikan produk sesuai kebutuhan konsumen. 3) Potensi SDM Guru dan Dukungan Perguruan Tinggi: Kolaborasi dengan Universitas Muhammadiyah Gresik dapat memperkuat transfer pengetahuan dan pendampingan dalam bidang strategi pemasaran serta pengembangan model bisnis inovatif berbasis riset akademik. 4) Potensi Lingkungan Ekonomi Lokal: Gresik merupakan daerah dengan pertumbuhan ekonomi pesat dan perkembangan industri pangan yang tinggi. Kondisi ini menjadi peluang pasar nyata bagi produk hasil kegiatan siswa SMK 5 Gresik.

Melalui pelatihan STP, siswa dapat mengidentifikasi peluang bisnis lokal (seperti sayuran organik, pakan ternak, pupuk organik, susu kambing, dan produk olahan pertanian) serta merancang strategi pemasaran sesuai kebutuhan masyarakat sekitar. 5) Potensi Penciptaan Ekosistem Wirausaha Sekolah: Pelatihan STP menjadi pintu masuk bagi pembentukan unit bisnis siswa di lingkungan sekolah, yang bisa dikembangkan menjadi program inkubasi usaha siswa SMK Muhammadiyah 5 Gresik. Dengan strategi yang tepat, sekolah dapat membangun brand image sebagai pusat pengusaha muda pertanian di Kabupaten Gresik. Urgensi ini juga didukung oleh penelitian (Sukaris et al., 2024), bahwa peningkatan kemampuan tim pemasaran sekolah melalui pendekatan strategi pemasaran modern berbasis analisis segmentasi dan perilaku konsumen. Hasilnya menunjukkan adanya peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran lembaga pendidikan Muhammadiyah. Melalui pelatihan strategi STP ini, siswa memperoleh kemampuan untuk: 1) Melakukan segmentasi pasar secara tepat berdasarkan karakteristik konsumen dan kebutuhan lokal. 2) Menentukan target pasar yang sesuai dengan kapasitas produksi mereka. 3) Menetapkan positioning produk agar memiliki daya tarik dan keunikan dibanding pesaing. 4) Kegiatan ini diharapkan mampu membentuk siswa yang tidak hanya terampil secara teknis, tetapi juga cerdas secara strategis dalam berbisnis

SMK Muhammadiyah 5 Gresik merupakan satu-satunya SMK di Kabupaten Gresik yang berfokus pada bidang pertanian dan peternakan melalui program keahlian Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura (ATPH) serta Agribisnis Ternak Ruminansia (ATR). Dengan dukungan lahan seluas 3,8 hektare, sekolah ini memiliki potensi besar sebagai pusat pengembangan wirausaha muda pertanian. Namun, potensi tersebut belum dimanfaatkan secara optimal karena masih terdapat kendala mendasar dalam pengembangan kewirausahaan siswa.

Permasalahan utama yang dihadapi adalah kesiapan siswa dalam mengembangkan ide bisnis berbasis pasar. Meskipun siswa telah memiliki keterampilan teknis melalui kegiatan *teaching factory*, mereka belum dibekali kemampuan strategis dalam menganalisis pasar dan memasarkan produk. Pemahaman terhadap strategi pemasaran modern, khususnya konsep *Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP)*, menyebabkan

produk siswa belum memiliki keunikan dan arah pasar yang jelas. Selain itu, minimnya pendampingan aplikatif dan berkelanjutan membuat ide bisnis siswa sering berhenti pada tahap konsep.

Solusi yang ditawarkan adalah pelatihan strategi STP secara aplikatif dan kontekstual. Pelatihan dirancang berbasis praktik melalui tahapan pengenalan konsep STP, simulasi segmentasi pasar lokal, latihan penentuan target pasar dan positioning produk, serta aplikasi STP dalam penyusunan model bisnis sederhana. Melalui pendekatan ini, siswa diharapkan mampu mengembangkan ide bisnis yang lebih terarah, berbasis kebutuhan konsumen, dan berkelanjutan.

Usulan kegiatan pengabdian ini merupakan bentuk hilirisasi dari rangkaian penelitian dan pengabdian yang telah dilakukan oleh pengusul secara berkelanjutan dalam bidang pengembangan sumber daya manusia, kewirausahaan, dan strategi pemasaran. Rekam jejak tersebut hal ini menunjukkan konsistensi tema dan relevansi keilmuan pengusul dengan kegiatan yang diusulkan. Berbagai kegiatan pengabdian terkait peningkatan kompetensi strategi komunikasi pemasaran, edu-marketing, identitas merek, serta digitalisasi UMKM (Baskoro et al., 2022, 2024, 2025; Kirono et al., 2024; Sukaris, 2018; Sukaris et al., 2024, 2023) memberikan landasan praktis dalam merancang pelatihan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Dengan demikian, kegiatan pengabdian di SMK Muhammadiyah 5 Gresik dirancang sebagai implementasi aplikatif hasil riset sebelumnya untuk meningkatkan kemampuan pengembangan bisnis siswa secara berkelanjutan

2. METODE

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dirancang secara sistematis untuk menjawab permasalahan utama yang dihadapi oleh siswa SMK Muhammadiyah 5 Gresik, khususnya pemahaman terhadap strategi pemasaran modern, minimnya pengalaman dalam analisis pasar, serta lemahnya penerapan konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dalam perencanaan bisnis. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan partisipatif dan aplikatif, di mana siswa dilibatkan secara aktif dalam seluruh tahapan kegiatan agar memperoleh pengalaman belajar yang kontekstual dan berkelanjutan.

Kegiatan diawali dengan tahap koordinasi dan diskusi awal bersama mitra, yang melibatkan kepala sekolah, wakil kepala sekolah bidang kurikulum, serta guru kewirausahaan. Tahap ini bertujuan untuk menyamakan persepsi mengenai tujuan dan urgensi pelatihan STP bagi pengembangan bisnis siswa, menyusun jadwal pelaksanaan, menentukan peserta kegiatan dari jurusan Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura (ATPH) serta Agribisnis Ternak Ruminansia

(ATR), serta mengidentifikasi produk hasil praktik siswa yang potensial untuk dijadikan studi kasus. Koordinasi dilakukan melalui pertemuan langsung di sekolah dan dilanjutkan dengan komunikasi daring untuk memastikan kesiapan teknis dan nonteknis kegiatan.

Tahap inti kegiatan berupa pelatihan strategi STP yang dilaksanakan secara luring dengan metode seminar, studi kasus, diskusi kelompok, dan simulasi praktik. Pelatihan disusun dalam beberapa sesi yang saling berkesinambungan. Pada sesi pertama, siswa diberikan pemahaman mengenai konsep dasar STP dan pentingnya strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis pertanian dan peternakan. Sesi kedua difokuskan pada praktik segmentasi pasar, di mana siswa menganalisis pasar lokal Gresik untuk mengidentifikasi segmen potensial. Sesi ketiga diarahkan pada penentuan target pasar dan perumusan strategi positioning produk agar memiliki keunggulan kompetitif. Selanjutnya, pada sesi keempat, siswa menyusun mini business plan berbasis STP sebagai bentuk aplikasi nyata dari konsep yang telah dipelajari.

Gambaran IPTEKS yang diimplementasikan dalam kegiatan ini menekankan integrasi tiga komponen utama STP secara sinergis. Melalui pelatihan segmentasi pasar, siswa mampu memahami karakteristik dan kebutuhan konsumen. Pada tahap targetting, siswa dilatih menentukan pasar sasaran yang paling potensial dengan memanfaatkan analisis data sederhana dan media digital. Tahap positioning diarahkan untuk membangun keunikan dan citra produk berbasis potensi lokal agribisnis dan peternakan. Implementasi IPTEKS ini diharapkan mampu memperkuat kapasitas kewirausahaan siswa secara aplikatif dan berorientasi pasar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat berupa Pelatihan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) untuk Meningkatkan Kemampuan Pengembangan Bisnis pada Siswa SMK Muhammadiyah 5 Gresik dilaksanakan pada Rabu, 5 November 2025, bertempat di Aula SMK Muhammadiyah 5 Gresik. Kegiatan ini diikuti oleh 57 siswa dari program keahlian Agribisnis Tanaman Pangan dan Hortikultura (ATPH) serta Agribisnis Ternak Ruminansia (ATR) yang telah memiliki pengalaman praktik produksi pupuk organik sebagai produk unggulan sekolah.

Pelaksanaan kegiatan diawali dengan pembukaan dan penyampaian tujuan kegiatan oleh tim pengabdian. Pada tahap awal ini, siswa diberikan gambaran umum mengenai pentingnya strategi pemasaran

dalam pengembangan usaha, khususnya bagi produk pupuk organik yang selama ini telah dihasilkan namun belum dipasarkan secara optimal. Penyampaian materi dilakukan secara interaktif dengan mengaitkan konsep pemasaran pada pengalaman riil siswa dalam proses produksi pupuk organik.

Selanjutnya, kegiatan memasuki sesi inti berupa pelatihan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Pada sesi ini, pemateri menjelaskan konsep STP secara sistematis dan aplikatif dengan menjadikan pupuk organik sebagai studi kasus utama. Siswa diarahkan untuk memahami bahwa produk pupuk organik tidak ditujukan kepada seluruh konsumen, melainkan pada segmen pasar tertentu yang memiliki kebutuhan dan karakteristik spesifik. Kegiatan ditutup dengan presentasi hasil diskusi dan refleksi bersama. Pada tahap ini, siswa memaparkan hasil analisis STP dan mendapatkan umpan balik untuk penyempurnaan. Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan berlangsung kondusif dan menunjukkan keterlibatan aktif siswa dalam setiap tahapan pelatihan

Pada Pelaksanaan setiap tahap kegiatan; Tahap koordinasi dan diskusi awal dengan mitra merupakan fase krusial dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat karena menjadi dasar penyelarasan antara permasalahan mitra dan solusi yang ditawarkan oleh tim pengabdian. Proses koordinasi diawali dengan komunikasi secara daring antara tim pengabdian Universitas Muhammadiyah Gresik dengan pihak SMK Muhammadiyah 5 Gresik. Komunikasi daring dilakukan melalui media komunikasi digital untuk menjembatani keterbatasan waktu dan memastikan efektivitas perencanaan awal sebelum pelaksanaan kegiatan secara luring.

Pada tahap awal komunikasi daring, tim pengabdian menyampaikan gambaran umum rencana kegiatan pelatihan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), termasuk tujuan, pendekatan, serta output yang diharapkan. Pihak sekolah, yang diwakili oleh kepala sekolah dan guru kewirausahaan, memberikan respon positif terhadap rencana kegiatan tersebut. Dari komunikasi awal ini, diperoleh informasi penting terkait kondisi eksisting sekolah, khususnya mengenai kegiatan kewirausahaan siswa dan produk unggulan yang telah dihasilkan, yaitu pupuk organik.

Hasil komunikasi daring selanjutnya menjadi dasar untuk pelaksanaan diskusi yang lebih mendalam. Diskusi ini difokuskan pada identifikasi permasalahan utama yang dihadapi siswa dalam mengembangkan bisnis pupuk organik. Pihak sekolah menyampaikan bahwa selama ini proses produksi pupuk organik telah berjalan dengan baik sebagai bagian dari pembelajaran praktik, namun belum diimbangi dengan pemahaman strategi pemasaran yang memadai. Akibatnya, pupuk organik yang dihasilkan lebih banyak dimanfaatkan untuk kebutuhan internal dan belum memiliki arah pemasaran yang jelas.

Tahap koordinasi kemudian dilanjutkan dengan penentuan aspek teknis pelaksanaan kegiatan. Melalui diskusi bersama, disepakati waktu pelaksanaan pada tanggal 5 November 2025, lokasi kegiatan di Aula SMK

Muhammadiyah 5 Gresik, serta jumlah peserta sebanyak 57 siswa. Selain itu, mitra juga menyepakati keterlibatan guru kewirausahaan sebagai pendamping selama kegiatan berlangsung untuk mendukung proses transfer pengetahuan dan keberlanjutan program.

Secara keseluruhan, tahap koordinasi dan diskusi awal dengan mitra berhasil menghasilkan keselarasan tujuan, kejelasan permasalahan, serta kesiapan teknis pelaksanaan kegiatan. Tahap ini menjadi fondasi penting yang memastikan bahwa pelatihan strategi STP dapat dilaksanakan secara efektif dan tepat sasaran, serta memberikan dampak nyata bagi peningkatan kemampuan pengembangan bisnis pupuk organik pada siswa SMK Muhammadiyah 5 Gresik.

Hasil Kegiatan pada Pelatihan Strategi STP, diuraikan sebagai berikut

a. Hasil Sesi 1: Pengenalan Konsep STP dan Pentingnya Strategi Pemasaran

Hasil pelaksanaan Sesi 1 menunjukkan adanya peningkatan pemahaman siswa terhadap pentingnya strategi pemasaran dalam pengembangan bisnis. Pada awal sesi, sebagian besar siswa masih memandang kewirausahaan sebatas pada kemampuan memproduksi barang, khususnya pupuk organik yang telah mereka hasilkan dalam kegiatan praktik sekolah. Setelah pemaparan materi mengenai konsep dasar *Segmenting, Targeting, dan Positioning*, siswa mulai memahami bahwa keberhasilan bisnis sangat dipengaruhi oleh ketepatan strategi pemasaran.

Pemateri menjelaskan keterkaitan antara STP dan pengembangan ide bisnis secara sistematis, dengan memberikan contoh konkret penerapan STP pada produk pupuk organik di sektor pertanian dan peternakan. Contoh tersebut membantu siswa memahami bahwa pupuk organik tidak dapat dipasarkan secara umum tanpa mempertimbangkan karakteristik konsumen, kebutuhan pasar, dan keunggulan produk. Diskusi interaktif yang berlangsung selama sesi ini menunjukkan bahwa siswa mulai mampu mengaitkan konsep STP dengan realitas bisnis yang mereka hadapi di sekolah.

b. Hasil Sesi 2: Praktik Segmentasi Pasar

Pada Sesi 2, siswa mulai mengaplikasikan konsep segmentasi pasar secara langsung melalui kerja kelompok. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa siswa mampu melakukan analisis pasar lokal Gresik dengan pendekatan sederhana namun terstruktur. Setiap kelompok mengidentifikasi berbagai segmen pasar potensial untuk produk pupuk organik, seperti rumah tangga, petani lokal, pasar tradisional, serta pelaku usaha pertanian skala kecil.

Proses diskusi kelompok mendorong siswa untuk berpikir kritis dalam memahami perbedaan kebutuhan antar segmen pasar. Siswa mulai menyadari bahwa setiap segmen memiliki karakteristik yang berbeda, baik dari sisi volume kebutuhan, daya beli, maupun preferensi terhadap produk ramah

lingkungan. Presentasi hasil segmentasi yang dilakukan oleh masing-masing kelompok memperlihatkan bahwa siswa mampu mengomunikasikan hasil analisis mereka secara sistematis.



Gambar 3: Pelaksanaan kegiatan

Umpan balik dari fasilitator membantu siswa memperbaiki pemetaan segmen agar lebih realistis dan sesuai dengan kapasitas produksi pupuk organik yang dimiliki sekolah. Hasil sesi ini menunjukkan bahwa siswa telah memiliki kemampuan awal dalam mengelompokkan pasar dan memahami pentingnya segmentasi sebagai langkah awal dalam perumusan strategi pemasaran.

c. Hasil Sesi 3: Penentuan Target Pasar dan Strategi Positioning

Hasil Sesi 3 menunjukkan bahwa siswa mampu melanjutkan hasil segmentasi pasar ke tahap penentuan target pasar dan perumusan strategi positioning. Berdasarkan segmen yang telah diidentifikasi, setiap kelompok memilih satu segmen yang dianggap paling potensial dan realistis untuk dijadikan target utama pemasaran pupuk organik. Pemilihan target pasar dilakukan dengan mempertimbangkan aspek kedekatan geografis, kebutuhan konsumen, serta kemampuan produksi siswa.

Pada tahap positioning, siswa mulai merumuskan pembeda produk pupuk organik yang mereka hasilkan dibandingkan produk sejenis di pasaran. Beberapa kelompok menekankan keunggulan pada aspek ramah lingkungan, proses produksi alami, serta nilai edukatif karena produk dihasilkan oleh siswa SMK. Diskusi yang berlangsung menunjukkan bahwa siswa mulai memahami pentingnya citra produk dalam membangun kepercayaan konsumen.



Gambar 4: Pelaksanaan kegiatan

Hasil sesi ini memperlihatkan adanya peningkatan kemampuan siswa dalam berpikir strategis dan kompetitif. Siswa tidak hanya mampu memilih target pasar, tetapi juga dapat merumuskan pesan positioning yang mencerminkan keunikan produk pupuk organik sebagai dasar pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

d. Hasil Sesi 4: Penyusunan Mini Business Plan Berbasis STP

Pada Sesi 4, siswa diarahkan untuk menyusun mini business plan sederhana yang mencerminkan penerapan strategi STP secara utuh. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa setiap kelompok mampu menyusun rancangan bisnis yang mencakup identifikasi segmen pasar, penentuan target konsumen, serta perumusan positioning produk pupuk organik secara jelas dan terintegrasi dan merancang tagline dan kemasan yang menarik. Antusiasme peserta menunjukkan bahwa siswa telah mampu menerapkan konsep STP secara praktis sebagai dasar pengembangan bisnis pupuk organik yang lebih terarah dan strategis.



Gambar 5: Aplikasi Mendesain Positioning Dalam Kemasan

Pembahasan

Pelatihan sesi pertama menitikberatkan pada pemahaman konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) sebagai landasan strategi pemasaran yang efektif. STP adalah kerangka strategis yang membagi pasar ke dalam segmen yang lebih kecil, memilih segmen paling relevan, dan membangun citra produk di benak konsumen sesuai karakter masing-masing segmen. Secara teori, model STP membantu bisnis memprioritaskan upaya pemasaran agar lebih fokus, relevan, dan efisien dalam menjangkau audiens yang sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik pasar tertentu (Parenden & Junaidin, 2024). Studi ini menunjukkan bahwa implementasi STP secara terintegrasi (segmentasi, targeting, positioning) memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Model STP juga dapat membantu bisnis memfokuskan strategi pemasaran pada segmen yang tepat, memastikan relevansi pesan, serta meningkatkan efisiensi alokasi sumber daya pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga komponen STP—akurasi segmentasi, strategi targeting, dan kejelasan positioning—secara signifikan meningkatkan efektivitas pemasaran dan efisiensi biaya (Baskoro et al., 2022; Sukaris, 2018).

Dalam konteks pelatihan di SMK Muhammadiyah 5 Gresik, siswa diajak memahami bahwa produk pupuk organik membutuhkan pendekatan pemasaran yang tidak sekadar memproduksi, tetapi juga harus memahami buyer behavior dan kebutuhan pasar. Konsep STP yang diajarkan lewat materi seminar dan studi kasus memberikan pondasi teoritis yang kuat, karena strategi ini telah digunakan secara luas oleh pelaku usaha untuk meningkatkan relevansi pemasaran dan daya saing produk. Secara praktis, siswa belajar bahwa

segmentasi pasar dapat membantu mereka memetakan kelompok konsumen berdasarkan karakteristik seperti kebutuhan agrikultur, skala petani (rumahan vs komersial), lokasi geografis, dan perilaku konsumsi.

Pendekatan IPTEKS yang diimplementasikan dalam sesi ini adalah integrasi ilmu pemasaran (marketing science) dengan teknologi analitis sederhana dan kreativitas dalam perencanaan strategi bisnis. Penerapan teori STP di ruang kelas menggambarkan bagaimana konsep akademik dikombinasikan dengan konteks nyata produk yang sudah dihasilkan siswa, yakni pupuk organik. Hal ini memberikan pembelajaran aplikasi IPTEKS yang tidak hanya bersifat teoritis tetapi langsung berkaitan dengan kebutuhan pasar pupuk organik. Studi penelitian implementasi STP menunjukkan bahwa strategi ini mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM karena membantu pelaku usaha mengidentifikasi pasar potensial dan menentukan posisi produk dengan lebih baik. Sebagai contoh, penelitian pada UMKM di Bengkayang menemukan bahwa STP membantu pelaku usaha memahami karakter pasar sehingga strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran (Kirono et al., 2024; Sukaris, 2018). Hasilnya, siswa di SMK Muhammadiyah 5 Gresik mampu memposisikan pemahaman pemasaran sebagai bagian penting dalam pengembangan bisnis berbasis produk nyata.

Sesi kedua pelatihan memfokuskan pada praktik segmentasi pasar, yaitu tahap awal dalam model STP yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Metode IPTEKS yang ditanamkan pada sesi ini menekankan penggunaan logika analitis dan keterampilan riset sederhana untuk mengidentifikasi segmen pasar yang relevan bagi produk pupuk organik. Dalam konteks pemasaran, segmentasi yang baik dapat mempermudah penetapan target pasar dan penyusunan strategi pemasaran yang efektif, sebagaimana penelitian yang menemukan bahwa STP membantu UMKM menganalisis potensi pasar, menargetkan segmen yang relevan, dan menentukan posisi produk yang sesuai. Hasilnya, UMKM mampu meningkatkan relevansi merek dan memperluas pangsa pasar melalui strategi pemasaran yang lebih terarah dan terukur (Abdullah As Shoib et al., 2024; Muhabbah & Mawardi, 2024; Safitri et al., 2025)

Menurut literatur pemasaran modern, segmentasi merupakan langkah awal untuk memahami kebutuhan dan motivasi konsumen secara mendalam, sehingga perusahaan atau pelaku usaha dapat menyesuaikan penawaran produk dengan persyaratan pasar. Dalam pelatihan ini, siswa diminta bekerja dalam kelompok untuk menganalisis pasar lokal di Gresik guna mengidentifikasi berbagai segmen potensial, seperti petani hortikultura, kelompok urban farming, dan pengguna rumahan. Hasil kerja kelompok menunjukkan bahwa siswa mampu membedakan segmen berdasarkan variabel demografis, geografis, dan perilaku konsumen, sekaligus memetakan preferensi kebutuhan pupuk organik bagi masing-masing segmen.

Pendekatan IPTEKS yang diterapkan pada sesi ini mencakup penerapan ilmu segmentasi pasar, analisis data sederhana, dan presentasi hasil berbasis diskusi kritis. Kemampuan ini selaras dengan praktik industri pemasaran di mana segmentasi data menjadi dasar untuk langkah selanjutnya dalam strategi pemasaran. Penelitian pengabdian dan studi kasus UMKM menunjukkan bahwa praktik segmentasi yang tepat dapat mendorong daya tarik produk dan memperluas pangsa pasar. Misalnya, studi pada UMKM pengrajin keramik di Malang menunjukkan bahwa STP membantu pelaku usaha mengidentifikasi segmen yang relevan dan meningkatkan daya tarik produk ketika segmen pasar telah terpetakan dengan baik (Sukaris, 2018). Dengan kegiatan praktis ini, siswa di SMK Muhammadiyah 5 Gresik memperoleh kompetensi riset pasar sederhana yang aplikatif, sekaligus memahami bahwa segmentasi bukan sekadar teori tetapi langkah fundamental untuk membangun strategi bisnis yang efektif di masa depan.

Sesi ketiga pelatihan bertujuan memperluas pemahaman siswa terhadap penetapan target pasar (targeting) dan strategi positioning produk. Dalam praktik pemasaran, targeting merupakan proses pemilihan segmen pasar yang paling potensial untuk difokuskan, sehingga strategi komunikasi pemasaran menjadi lebih efisien dan efektif. Positioning kemudian menempatkan produk pada posisi yang membedakan di benak konsumen sehingga menciptakan competitive advantage dibanding pesaing (Parenden & Junaidin, 2024; Sukaris, 2018)

Pada pelatihan ini, berdasarkan hasil segmentasi pasar pupuk organik, siswa diminta memilih satu atau dua segmen paling optimal untuk difokuskan sebagai target pasar utama. Variabel yang menjadi pertimbangan antara lain kebutuhan pasar (misalnya kebutuhan pupuk organik untuk pertanian skala kecil), potensial volume pembelian, serta kesesuaian dengan kapasitas produksi. Pendekatan IPTEKS yang diterapkan mencerminkan penggunaan metode pengambilan keputusan berbasis data sederhana, integrasi teori pemasaran, dan keterampilan pemahaman perilaku konsumen untuk mengambil keputusan strategis.

Literatur pemasaran kontemporer menegaskan bahwa penentuan target pasar yang tepat merupakan kunci untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara optimal dan menghindari pemborosan energi pada pasar yang kurang prospektif. STP membantu pelaku usaha memprioritaskan segmen yang memberikan peluang komersial terbesar, sehingga sumber daya dapat difokuskan pada penawaran yang paling relevan dengan kebutuhan konsumen spesifik (Muhabbah & Mawardi, 2024)

Strategi positioning yang dirumuskan siswa juga menunjukkan bahwa mereka mulai memahami pentingnya differentiation (pembedaan produk) dalam benak konsumen. Siswa merumuskan positioning pupuk organik sekolah sebagai produk ramah lingkungan dan edukatif, yang memiliki nilai tambah karena dihasilkan melalui proses pembelajaran vokasi. Konsep ini juga didukung oleh studi pelatihan STP pada UMKM yang menunjukkan bahwa pemahaman posisi produk dapat membantu pelaku usaha menciptakan

nilai diferensiasi yang membuat produk lebih dikenali dan dipilih oleh konsumen (Muhabbah & Mawardi, 2024; Yulia et al., 2025). Pembahasan ini memperkuat bahwa penerapan strategi STP tidak hanya bersifat teoritis, tetapi menjadi aplikasi IPTEKS yang relevan dalam dunia nyata pemasaran produk, terutama di kalangan pelajar vokasi yang sedang dipersiapkan sebagai calon wirausahawan masa depan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertajuk “Pelatihan Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) untuk Meningkatkan Kemampuan Pengembangan Bisnis pada Siswa SMK Muhammadiyah 5 Gresik” telah dilaksanakan dengan baik dan mencapai tujuan yang telah direncanakan. Pelatihan ini dirancang sebagai respon atas permasalahan utama mitra, yaitu pemahaman siswa dalam mengembangkan bisnis produk pupuk organik secara strategis, khususnya dari sisi pemasaran dan penentuan arah pasar. Selama ini, siswa telah memiliki kemampuan produksi yang memadai, namun belum didukung dengan strategi pemasaran yang sistematis dan berbasis analisis pasar. Hasil pelaksanaan kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan strategi STP mampu meningkatkan pemahaman dan keterampilan siswa dalam merancang strategi pengembangan bisnis secara lebih terarah. Melalui tahapan pelatihan yang terstruktur, mulai dari pengenalan konsep STP, praktik segmentasi pasar, penentuan target pasar, hingga perumusan strategi positioning, siswa memperoleh pengalaman nyata dalam menerapkan konsep pemasaran modern pada produk pupuk organik yang telah mereka hasilkan. Pendekatan learning by doing terbukti efektif dalam membantu siswa memahami konsep abstrak pemasaran melalui praktik langsung dan diskusi kelompok. Selain peningkatan kompetensi teknis, kegiatan ini juga memberikan dampak positif terhadap perubahan pola pikir siswa dalam memandang kewirausahaan. Siswa mulai menyadari bahwa keberhasilan usaha tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga oleh ketepatan strategi pemasaran dan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Hal ini menandai terbentuknya mindset kewirausahaan yang lebih strategis, adaptif, dan berorientasi pasar.

Keterlibatan guru kewirausahaan dan pihak sekolah selama kegiatan berlangsung turut memperkuat potensi keberlanjutan program. Guru mendapat wawasan dan contoh praktik penerapan strategi STP yang dapat diintegrasikan ke dalam proses pembelajaran kewirausahaan di sekolah. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya berdampak jangka pendek bagi siswa, tetapi juga memberikan kontribusi terhadap penguatan ekosistem pembelajaran kewirausahaan di SMK Muhammadiyah 5 Gresik. Secara keseluruhan, pelatihan strategi STP ini membuktikan bahwa penguatan kompetensi pemasaran berbasis IPTEKS merupakan langkah strategis dalam mendukung pengembangan bisnis produk pupuk organik siswa SMK. Program ini berpotensi menjadi model pembelajaran kewirausahaan vokasi yang aplikatif dan berkelanjutan, serta dapat direplikasi pada sekolah kejuruan lain dengan karakteristik serupa. Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, disarankan

agar SMK Muhammadiyah 5 Gresik mengintegrasikan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) secara berkelanjutan dalam pembelajaran kewirausahaan, khususnya pada pengembangan produk pupuk organik. Sekolah dapat memperkuat praktik pemasaran melalui pembelajaran berbasis proyek dan studi kasus nyata. Selain itu, diperlukan pendampingan lanjutan untuk memperdalam implementasi strategi pemasaran dan pengembangan merek produk sekolah. Bagi pengabdian selanjutnya, disarankan untuk menggabungkan pelatihan STP dengan pemanfaatan teknologi digital pemasaran agar daya saing produk siswa semakin meningkat dan berorientasi pada pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah As Shoib, Ayu Putriana Dewi, Dynda Prista, Fajar Dio Wahyu, & Sudarmiatin Sudarmiatin. (2024). Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM Pengrajin Keramik. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4), 91–98. <https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3419>
- Baskoro, H., Sukaris, S., & Dewantoro, A. Q. (2024). Peningkatan Kompetensi Promosi Produk Melalui Identitas Merek Bagi Siswa Sma Muhammadiyah 8 Cerme Gresik. *Jurnal Kreativitas Dan Inovasi (Jurnal Kreanova)*, 4(2), 45–49. <https://doi.org/10.24034/kreanova.v4i2.6564>
- Baskoro, H., Sukaris, S., & Ismanto, H. (2022). Penyuluhan Manajemen Usaha Dalam Mendukung Usaha Bumdes Desa Prupuh. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 4(2), 198. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v4i2.3993>
- Baskoro, H., Sukaris, & Suwandi. (2025). Peningkatan Kompetensi Push And Pull Communication Strategy Untuk Meningkatkan Jumlah Calon Siswa Baru Di AUM Sekolah. *DedikasiMU (Journal of Community Service) P-ISSN:*, 7, 100–108.
- Kirono, I., Alkusani, Sukaris, & Baskoro, H. (2024). Peningkatan Kemampuan Strategi Pemasaran pada Tim Pemasaran di Majelis Dikdasmen PNF Cabang Muhammadiyah Gresik Pendahuluan Lembaga pendidikan di Indonesia , seperti halnya usaha besar lainnya , menyadari pentingnya menerapkan strategi pemasaran seperti s. *Conscilience*, 2(1), 11–18.
- Muhabbah, H. I. N., & Mawardi, A. I. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onion`s. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 183–189.
- Parenden, A., & Junaidin. (2024). Analysis of New Product Marketing Strategy Using the STP Approach (Segmentation, Targeting, Positioning). *Jurnal Economic Resource*, 7(2), 376–381. <https://jurnal.feb-umi.id/index.php/JER/article/view/1505>
- Safitri, I., Hermawan, A., & Siswanto, E. (2025). Enhancing Competitive Advantage Through Marketing

DedikasiMU (Journal of Community Service)

Volume 7, Nomor 4, Desember 2025

- Strategies: A Multi-Site Study of Pakesang, Tanawan, Ummi Habibie. *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(6), 865–885. <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i6.438>
- Sukaris. (2018). Kajian Empiris dalam Pemosisian Produk(Studi pada Perguruan Tinggi). *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 1(2), 1–12.
- Sukaris, S., Suwardana, H., Anugerah, I. G., & Sukaris, S. (2023). Peningkatan Kompetensi Paguyuban Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) Melalui Metode Design Thinking Untuk Kesejahteraan Berbasis Wisata Di Kabupaten Gresik. *DedikasiMU: Journal of Community Service*, 5(4), 497. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v5i4.6875>
- Sukaris, Suwandi, & Baskoro, H. (2024). Peningkatan kompetensi edu-marketing tim penerimaan peserta didik baru (ppdb) pada sekolah di majelis dikedasmen pnf cabang muhammadiyah gresik. *DedikasiMU (Journal of Community Service)*, 6(2), 286–295.
- Yulia, N. N. R., Widodo, A. P., Rochana, W., Indriawati, A., Pribadhi, A., Setiawan, A., Sudarsono, H., & Artalia, P. (2025). Meningkatkan Daya Saing UMKM Perempuan Surabaya: Workshop Praktis tentang Strategi Pemasaran. *Kegiatan Positif: Jurnal Hasil Karya Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 70–79.