

Peningkatan Keterampilan Digital Melalui Sosialisasi Strategi Pemasaran STP dan Desain Identitas Produk Bagi Siswa SMK Al-Azhaar Tulungagung

Intan Dwi Isma Saputri & Sonja Andarini

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

21042010239@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan selama 3 (tiga) minggu dimulai dari kedatangan tim KKN Inovasi Pesantren UPNVJT di PP. Al-Azhaar Tulungagung bulan Juli 2024 dan pelaksanaanya sesuai dengan tahapan program hingga selesai pada bulan Agustus 2024. Metode yang digunakan dalam pengabdian masyarakat ini meliputi sosialisasi konseptual dan pelatihan singkat yang mencakup pre-test, penyampaian materi, tanya jawab, studi kasus, dan post-test. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan tingkat partisipasi siswa mencapai 98% dengan antusias yang cukup tinggi, serta pemahaman konsep Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) sebesar 68%. dengan rincian pemahaman segmentasi meningkat dari 45% menjadi 85%, targeting dari 40% menjadi 80%, dan positioning dari 35% menjadi 75%. Program ini pun juga mendapat sambutan positif dari pihak sekolah dikarenakan pihak sekolah merasa sosialisasi dan pelatihan ini diperlukan agar para siswa SMK Al-Azhaar Tulungagung khususnya siswa kelas XII yang telah memiliki produk atau jasa yang diperjualbelikan dapat meningkatkan kemampuan dan keterampilan dalam menghadapi tuntutan industri dan pasar kerja modern.

Kata Kunci: Sosialisasi Pemasaran, Keterampilan Digital, Strategi Pemasaran Digital, Desain Identitas Produk, Siswa SMK.

ABSTRACT

This community service will be carried out for 3 (three) weeks from the arrival of the UPNVJT Pesantren Innovation KKN team at PP. Al-Azhaar Tulungagung in July 2024 and its implementation is in accordance with the program stages until its completion in August 2024. The methods used in this community service include conceptual socialization and short training which includes pre-test, material delivery, question and answer, case study and post-test. The results of this activity showed that the level of student participation reached 98% with quite high enthusiasm, and the understanding of the concepts of segmentation, targeting, and positioning (STP) was 68%, with the details of segmentation understanding increased from 45% to 85%, targeting from 40% to 80%, and positioning from 35% to 75%. This program also received a positive response from the school, as the school felt that this socialization and training was needed so that the students of SMK Al-Azhaar Tulungagung, especially the Grade XII students who already had products or services to sell, could improve their skills and abilities to face the demands of the industry and the modern job market.

Keywords: Marketing Socialization, Digital Skills, Digital Marketing Strategy, Product Identity Design, Vocational Students.



PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah arah dan langkah industri dan bisnis secara signifikan, menciptakan kebutuhan akan tenaga kerja yang tidak hanya memahami konsep pemasaran tradisional, tetapi juga mahir dalam aplikasi digital. Dalam konteks ini, Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) memiliki peran strategis dalam mempersiapkan generasi muda untuk menghadapi tantangan dunia kerja yang semakin kompetitif dan berbasis teknologi. SMK Al-Azhaar Tulungagung, sebagai salah satu lembaga pendidikan vokasi di Jawa Timur, berkomitmen untuk menghasilkan lulusan yang kompeten dan siap kerja.

Strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) merupakan fondasi penting dalam pemasaran modern. Konsep ini membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan memahami pasar mereka secara efektif, menentukan target konsumen yang tepat, serta memposisikan produk atau jasa mereka secara strategis. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi pemasaran terdiri dari tiga elemen utama, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Segmentasi adalah proses membagi pasar yang beragam menjadi kelompok-kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku, dan respons pada program pemasaran tertentu. Targeting merujuk pada tindakan menentukan pasar sasaran, yakni memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Sementara itu, positioning berkaitan dengan bagaimana perusahaan menentukan posisi produk di benak pengguna, termasuk membedakan produk dari kompetitor serta menyoroti keunggulannya. Oleh karena itu, desain identitas produk menjadi elemen krusial dalam membangun brand awareness dan diferensiasi di pasar yang semakin ramai karena

berkaitan dengan positioning suatu produk atau jasa. Kedua aspek ini, ketika diintegrasikan dengan keterampilan digital, membentuk kombinasi yang sangat bernilai dalam konteks pemasaran kontemporer.

Program pengabdian masyarakat ini dilaksanakan melalui sosialisasi dan pelatihan singkat yang komprehensif dengan tujuan agar para siswa SMK dapat mengetahui salah satu pondasi penting dalam pemasaran modern. Dengan fokus pada peningkatan keterampilan digital, program ini bertujuan untuk membekali siswa SMK Al-Azhaar Tulungagung khususnya pada siswa kelas XII dengan pemahaman mendalam tentang strategi pemasaran STP dan kemampuan praktis dalam mendesain identitas produk menggunakan tools digital.

Program ini sejalan dengan upaya pemerintah dalam meningkatkan kualitas SDM pada pendidikan vokasi dan mendorong pertumbuhan ekonomi digital seperti yang tercantum dalam penerbitan Peraturan Presiden Nomor 68 Tahun 2022 yang berisi Pemerintah Indonesia telah memprioritaskan revitalisasi pendidikan dan pelatihan vokasi (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Dengan memadukan teori pemasaran klasik dan keterampilan digital modern, diharapkan siswa akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan, baik dalam mencari pekerjaan maupun dalam berwirausaha.

Melalui pendekatan yang interaktif dan berorientasi pada praktik, program ini menggabungkan pembelajaran konseptual tentang STP atau Segmentasi, Targeting, dan Positioning dengan materi desain identitas produk. Siswa diajak untuk tidak hanya memahami teori, tetapi juga menerapkannya dalam proyek-proyek simulasi.

Dengan demikian, program pengabdian

masyarakat ini diharapkan dapat berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kualitas sumber daya manusia khususnya di SMK Al-Azhaar Tulungagung dalam bidang pemasaran digital STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan desain. Hal ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru serta menjadi dorongan untuk para Siswa SMK Al-Azhaar Tulungagung khusunya kelas XII untuk dapat ikut andil dalam pertumbuhan ekonomi berbasis digital dan meningkatkan daya saing dalam menghadapi era Revolusi Industri.



Gambar 1. Dokumentasi bersama siswa kelas XII SMK Al-Azhaar Tulungagung

METODE PELAKSANAAN

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada siswa siswi kelas XII di SMK AL-Azhaar Tulungagung ini dilakukan dengan sosialisasi atau pembelajaran konseptual dan pelatihan singkat, yang tahapan pelaksanaan dapat dideskripsikan dalam tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Tahapan pelaksanaan pengabdian masyarakat di SMK Al-Azhaar Tulungagung

No	Tahapan	Kegiatan
1.	Tahap awal	Survei Lapangan a. Identifikasi Permasalahan atau observasi lapangan b. Diskusi bersama Ustad Hadi Sadar Atmaja, S.Agr., M.Pd selaku kepala sekolah SMK Al-Azhaar Tulungagung
2.	Tahap Persiapan	a. Penyusunan konsep program dari tim pengabdi b. Mencari dan menyesuaikan jadwal siswa siswi c. Pendataan jumlah siswa siswi SMK Al- Azhaar Tulungagung dan asatidz dan asatidzah d. Inventarisir fasilitas yg tersedia
3.	Penyusunan program hasil kesepakatan	Penyesuaian rencana program pengabdian
4.	Implementasi pelatihan	Sosialisasi program pada siswa siswi kelas XII SMK Al-Azhaar Tulungagung a. Penggerjaan <i>pre-test</i> b. Penjelasan materi STP (Segmenting, Targeting, Positiong) c. Penjelasan materi desain identitas produk d. Tanya jawab e. Tugas studi kasus diberikan ke siswa siswi f. Penggerjaan STP (Segmenting, Targeting, Positiong) dan desain identitas produk milik PP. Al- Azhaar Tulungagung g. Penggerjaan <i>post-test</i>
5.	Laporan	Penyusunan Berita

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian masyarakat yang dilaksanakan di SMK Al-Azhaar Tulungagung telah memberikan dampak positif dalam meningkatkan pengetahuan dan keterampilan digital siswa melalui kegiatan sosialisasi strategi pemasaran STP (segmentasi, targeting, dan positioning) dan desain identitas produk. Berikut adalah hasil dan pembahasan lebih rinci yang didapatkan dari kegiatan tersebut :

a. Tingkat Partisipasi dan Antusiasme Siswa

Kegiatan ini diikuti oleh seluruh siswa kelas XII SMK Al-Azhaar Tulungagung, dengan tingkat kehadiran mencapai 98%. Antusiasme siswa terlihat jelas selama sesi sosialisasi dan pelatihan, hal ini terlihat ketika para siswa aktif bertanya dan berpartisipasi selama kegiatan berlangsung. Salah satu momen keaktifan para siswa siswi tersebut terlihat saat sesi studi kasus, dimana salah satu siswa bernama Akbar berhasil menyelesaikan study case pada produk air minum dalam kemasan milik Al-Azhaar Tulungagung, yakni Kendi. Ia mencoba untuk memaparkan positioning dan visual branding dari produk tersebut. Menurutnya, positioning Kendi sendiri terlihat dari slogannya, Segar Alami Menyehatkan. Positioning tersebut juga terlihat dari visual branding yang ada pada citra, desain grafis, hingga warnanya. Warna hijau yang dominan ini bisa menunjukkan kesan alami, segar, herbal, dan ini sesuai dengan slogan Kendi. Dilihat dari tipografinya yang memakai font handwriting bewarna hijau pun juga bisa menunjukkan bahwa Kendi ini memiliki keterkaitan dengan suatu agama, sesuai dengan prinsip dari Kendi itu sendiri. Jadi, hal-hal ini menguatkan positioning dari produk Kendi (PendowoNews, 2024).

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa para siswa mampu menjelaskan dan

mengidentifikasi segmen pasar potensial untuk produk PP. Al-Azhaar Tulungagung dengan cukup akurat menggunakan konsep Segmenting, Targeting, Positioning (STP) melalui studi kasus yang diberikan. Hal ini penting diketahui karena apabila para siswa nantinya akan terjun ke dunia kerja, diperlukan pemahaman bahwa setiap orang atau konsumen memiliki ketertarikan yang berbeda pada suatu hal (Mujahidin & Khoirianingrum, 2019). Dengan menganalisisnya menggunakan strategi STP, maka para siswa dapat memasarkan suatu produk atau jasa tepat pada pangsa pasarnya.

b. Peningkatan Pemahaman Konsep STP

Berdasarkan analisis hasil pre-test dan post-test, terdapat peningkatan pemahaman siswa terhadap konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) sebesar 68%. Rincinya sebagai berikut:

- Pemahaman Segmentasi meningkat dari 45% menjadi 85%
- Pemahaman Targeting meningkat dari 40% menjadi 80%
- Pemahaman Positioning meningkat dari 35% menjadi 75%

Dari hal-hal tersebut, dapat diindikasikan bahwa terdapat kesadaran dan minat yang besar dari siswa terhadap materi yang diberikan, serta relevansinya dengan masa depan karir mereka.

c. Integrasi Teori dan Praktik

Pendekatan yang menggabungkan pembelajaran konseptual dengan praktik langsung walaupun secara singkat ini terbukti efektif dan terintegrasi secara baik. Hal ini terlihat dari kemampuan siswa yang berhasil mengidentifikasi target market serta memposisikan produk Al-Azhaar Tulungagung di pasar yang kompetitif.

d. Peningkatan Keterampilan Digital

Melalui penggunaan tools digital dalam desain identitas produk, siswa mengalami peningkatan keterampilan digital yang signifikan :

- a) 85% siswa mampu menggunakan platform media sosial untuk tujuan pemasaran
- b) 75% siswa dapat membuat konten digital sederhana untuk promosi produk

e. Feedback dari Pihak Sekolah

Ustad Hadi Sadar Atmaja, S.Agr., M.Pd selaku kepala sekolah SMK Al-Azhaar Tulungagung menyabut baik pengabdian dan tim ketika mengutarakan niat untuk membagikan ilmu mengenai Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), serta desain identitas produk.

Menurut Beliau, sosialisasi dan pelatihan singkat tentang Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP), serta desain identitas produk diperlukan oleh para siswa khususnya siswa kelas XII SMK Al-Azhaar Tulungagung yang sudah mulai mengembangkan suatu produk atau jasa. Kegiatan ini juga diperlukan agar dapat menekankan relevansi program dengan kebutuhan industri saat ini, serta meningkatkan soft skills para siswa dalam hal keberanian mengungkapkan pendapat atau opininya.

f. Dampak Jangka Panjang

Berdasarkan survei pasca-kegiatan, program ini berpotensi memberikan dampak jangka panjang pada siswa kelas XII SMK Al-Azhaar Tulungagung, karena 70% siswa merasa lebih percaya diri dalam memahami tahapan proses pemasaran di era digital, dan 88% siswa menganggap keterampilan yang diperoleh akan sangat bermanfaat untuk membantu mengembangkan proses pemasaran

produk atau jasa yang mereka rintis.

Berdasarkan hal-hal tersebut, program pengabdian masyarakat ini telah berhasil meningkatkan keterampilan digital siswa SMK Al-Azhaar Tulungagung kelas XII dalam konteks strategi pemasaran STP (Segmentasi, Targeting, Positioning) dan desain identitas produk. Keberhasilan ini tidak hanya terlihat dari peningkatan pengetahuan teoritis, tetapi juga dari kemampuan praktis siswa dalam mengaplikasikan konsep yang dipelajari. Dengan hasil yang dicapai, diharapkan siswa SMK Al-Azhaar Tulungagung akan lebih siap menghadapi tantangan dunia kerja dan memiliki keunggulan kompetitif dalam era Revolusi Industri 4.0.



Gambar 2. Sosialisasi dan pelatihan singkat strategi pemasaran STP dan desain identitas produk.

Tabel 2. Perubahan yang dihasilkan dari kegiatan pengabdian

Kondisi Awal	Intervensi	Kondisi Perubahan
Siswa belum memahami konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dalam konteks pemasaran modern.	Memberikan workshop intensif tentang konsep Segmenting, Targeting, dan Positioning.	Peningkatan pemahaman konsep STP sebesar 68% berdasarkan hasil <i>pre-test</i> dan <i>post-test</i> .
Kurangnya pemahaman siswa tentang pentingnya desain identitas produk dalam konteks pemasaran modern.	Penyelenggaraan pembelajaran konseptual dan praktik singkat.	Kemampuan para siswa untuk menjawab studi kasus

KESIMPULAN

Kegiatan ini dilaksanakan melalui tahapan survei lapangan, persiapan program, dan implementasi pelatihan yang meliputi pre-test, penyampaian materi, tanya jawab, studi kasus, dan ditutup dengan post-test. Kontribusi utama yang terukur adalah peningkatan pemahaman konsep STP sebesar 68% dilihat dari perbandingan hasil pre-test dan post-test. Meskipun demikian, keterbatasan waktu sosialisasi dan pelatihan yang singkat mungkin mempengaruhi kedalaman pemahaman siswa. Jadi, untuk pengabdian selanjutnya, direkomendasikan untuk memperpanjang durasi pembelajaran konseptual dan menambah sesi praktik yang lebih intensif. Di masa depan, cakupan kegiatan dapat diperluas dengan memasukkan topik-topik terkini lainnya seperti analitik data pemasaran digital, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran konten, serta melibatkan jenjang lainnya di PP. Al-Azhaar Tulungagung.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pengabdi mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, khususnya kepada seluruh dosen dan staff yang telah memberikan dukungan selama pelaksanaan Kuliah Kerja Nyata (KKN) skema pesantren di Pondok Pesantren Al-Azhaar Tulungagung. Pengalaman ini memberikan banyak pelajaran berharga tentang hal-hal baru yang sebelumnya pengabdi belum dapatkan. Terimakasih juga kepada pihak PP. Al-Azhaar Tulungagung yang telah menerima pengabdi dan tim dengan hangat serta telah memberikan kesempatan untuk dapat berpartisipasi aktif dalam berbagai kegiatan. Semoga kolaborasi ini membawa manfaat bagi kita semua.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. M., Tulhusnah, L., & Ediyanto. (2024). Pengaruh segmentasi, targeting, dan positioning terhadap kepuasan konsumen pada produk beras UD. Gotong Royong dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*, 3(11), 2194-2208.
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i11.5320>
- Azmir, S., & Yolanda, N. S. (2021). Pendekatan Contextual Teaching and Learning (CTL) dalam pembelajaran operasi bentuk aljabar. *Education and Economics Journal*, 1(1), 16-18.
<https://doi.org/10.31933/eej.v1i1.165>
- Buji, G. E., Alexandro, R., Eriawaty, & Hariatama, F. (2024). Pengaruh Segmentasi Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus di Toko Benang Bintik Lestari Indah Kota Palangka Raya). *Jurnal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (JPIPS)*, 16(1), 148-156.
<http://ejournal.upr.ac.id/index.php/JP-IPS>

- Burhanuddin, R. (2021). Pengaruh Segmentasi, Targeting, Positioning, dan Strategi Bauran Pemasaran Yang Dimediasi Oleh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli (Studi Pada Restoran Di Kota Palopo) [Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Palopo]. UM Palopo Repository.
<http://repository.umpalopo.ac.id/2100/>
- Cahyanti, N. A. M., Putri, V. E., Listiyani, D., Vayuni, F. E., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Pemanfaatan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM pada E-Commerce Shopee. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 3(1), 1-4. Pemanfaatan Strategi Digital Marketing dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM pada E-Commerce Shopee | *Economics And Business Management Journal (EBMJ)* (ejournal-rmg.org)
- Fitria, N. J. L. (2024). Sosialisasi dan praktik analisis kebijakan energi nasional menuju transisi energi Indonesia. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Bersinergi Inovatif*, 1(2), 130-136.
- Husna, F. M., Bintang, R., Permadi, B., Anggraini, Y., & Hasanah, A. (2023). Pengembangan Umkm Melalui Inovasi Produk Dan Digital Marketing Di Desa Aras Kec. Air Putih Kab. Batubara. *Journal of Human And Education*, 3(2), 414- 419.
<https://jahe.or.id/index.php/jahe/index>
- Irianto, W. S. G., Widyaningtyas, T., Sujito, Habibi, M. A., Syah, A. I., Hadi, A. A., & Fuadi, A. (2023). Digitalisasi Produk UMKM Berbasis E-Katalog untuk Meningkatkan Komersialisasi Pemasaran di Lingkungan Komunitas UMKM PADUKA. *Bulletin of Community Engagement*, 3(2).
<https://attractivejournal.com/index.php/bce/>
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024, Juni 13). Pemerintah tekankan pentingnya pendidikan dan pelatihan vokasi untuk tingkatkan produktivitas dan daya saing SDM Indonesia. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5825/pemerintah-tekankan-pentingnya-pendidikan-dan-pelatihan-vokasi-untuk-tingkatkan-produktivitas-dan-daya-saing-sdm-indonesia>
- Kotler., Armstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. Prosiding Seminar Nasional Unimus, 2, 284–294. <https://prosiding.unimus.ac.id/index.php/semnas/article/view/397>
- PendowoNews. (2024, Agustus 10). Kelompok 5 KKN Inovasi Pesantren Al-Azhaar Tulungagung, Gelar Sosialisasi dan Pelatihan STP Guna Membekali Para Siswa SMK dalam Mengembangkan Produk/Jasa. Pendowo News. <https://pendowonews.com/kelompok-5-kkn-inovasi-pesantren-al-azhaar-tulungagung-gelar-sosialisasi-dan-pelatihan-stp-guna-membekali-para-siswa-smk-dalam-mengembangkan-produk-jasa/>
- Sari, D. C., Wardhana, A., Arfah, Darwin, M., Sulaiman, E., Rahmawan, G., Ridwan, M., Hastutik, S., Poltak, H., & Sangadjie, S. S. (2021). *Manajemen pemasaran*. In H. Hartini (Ed.), Book chapter manajemen pemasaran. CV. Media Sains Indonesia.
- Schön, D. A. (1983). *The reflective practitioner: How professionals think in action*. Basic Books

- Stiadi, M., Herlinudinkhaji, D., Ariyanti, Y. D. P., & Erwanti, N. (2021). Pelatihan pemanfaatan digital marketing dalam pengembangan pemasaran bagi pelaku UMKM. BAKTI BANUA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 2(1), 8-11. <https://ejurnal.stimi-bjm.ac.id/index.php/BBJM/>
- Suhairi, Siregar, M. M., Ningrum, L. D., Bintang, R., & Mutiara, A. (2023). Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning dalam Pasar Global: Pendekatan Untuk Keberhasilan Bisnis Internasional. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research, 3(6), 5120-5131. <https://jinnovative.org/index.php/Innovative>
- Tambunan, R. T., Nasution, M. L. I., & Syarvina, W. (2024). Analisis strategi segmentasi, targeting dan positioning (STP) dalam meningkatkan pemasaran produk tabungan Smart IB Makbul pada nasabah Bank Sumut Syariah Simpang Kayu Besar. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10(01), 4803-4820. <http://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie>
- Tiyas Maheni, M. R. R., Fajrina, N., Susilawati, Pramesti, R. D., & Adriyanto. (2023). Pembuatan desain identitas visual sebagai salah satu kekuatan brand untuk mendukung daya saing produk pada komunitas sahabat UMKM. Jurnal Abadimas Adi Buana, 7(1), 148-167. <http://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/abadimas>
- Wibowo, H., & Sari, Y. P. (2023). Peningkatan Kualitas Produksi Rengginang Berbasis Digital Marketing di Desa Banjarsari Kecamatan Cerme Kabupaten Gresik. Abadimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 3(1), 41-46. <https://jurnal.unipasby.ac.id/index.php/abadimas/article/view/7344>