



**UNIVERSITAS TRISAKTI**

LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

**S E R T I F I K A T**

Diberikan kepada:

**Dr. Justine Tanuwijaya, MBA, CHRMP**

Atas partisipasinya sebagai:

**Penyuluh**

dalam Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Terprogram  
dari Dana Hibah Internal Universitas Trisakti, Periode tahun akademik 2024/2025  
tanggal 01 Oktober 2024 – 15 Juli 2025, dengan judul:

**Penyuluhan Pentingnya Memahami Konsep STP dan 4 P Dalam Pemasaran  
Bagi Wirausaha**

Jakarta, 24 Mei 2025

Direktur

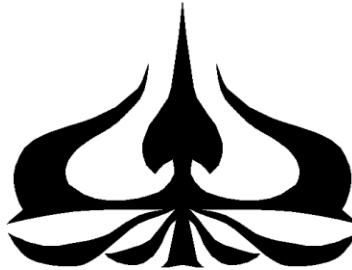
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, M.T., IPM., ASEAN Eng.  
2234/USAKTI

**LAPORAN AKHIR**  
**PROGRAM KEMITRAAN MASYARAKAT (PKM)**

**20242025011374LPM-R**



**Penyuluhan Pentingnya Memahami Konsep STP dan 4 P Dalam Pemasaran Bagi Wirausaha**

**OLEH :**

Dr. Justine Tanuwijaya, MBA, CHRMP	(0315116502)	Ketua
Dr. Luki Adiati Pratomo, MM, CMA	(0313026201)	Anggota
Dr. Sri Vandayuli Riorini, MM, CIQnR, CMP, CMA, CPM	(0308076803)	Anggota
Dra. Ina Octaviana Matusin, MM, CMA	(0307106201)	Anggota

**UNIVERSITAS TRISAKTI**

**2025**



# UNIVERSITAS TRISAKTI

## LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Jl. Kyai Tapa No. 1 Grogol, Jakarta Barat 11440, Indonesia

Telp. 021-5663232 (hunting), ext. 8141, 8161, Fax. 021-5684021

<http://lppm.trisakti.ac.id/>

[lppm@trisakti.ac.id](mailto:lppm@trisakti.ac.id)

### LEMBAR PENGESAHAN LAPORAN PROGRAM PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT TAHUN AKADEMIK 2024/2025

1. Judul PKM : Penyuluhan Pentingnya Memahami Konsep STP dan 4 P Dalam Pemasaran Bagi Wirausaha
2. Nama Mitra Program PKM (1) : Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova
3. Ketua Tim Pengusul
  - a. Nama : Dr. Justine Tanuwijaya, MBA, CHRMP
  - b. NIDN : 0315116502
  - c. Jabatan/Golongan : Lektor Kepala/IV-C
  - d. Program Studi : PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
  - e. Perguruan Tinggi : Universitas Trisakti
  - f. Bidang Keahlian : Manajemen Sumber Daya Manusia Komplek Unilever Meruya Selatan, Kembangan Jakarta Barat 11650
  - g. Alamat Kantor/Telp/Fak/surel :  
08998892898  
[justinefecc@gmail.com](mailto:justinefecc@gmail.com)
4. Anggota Tim Pengusul
  - a. Jumlah anggota : Dosen 3 orang
  - b. Nama Anggota 1/bidang keahlian : Dr. Luki Adiati Pratomo, MM, CMA/Manajemen Pemasaran
  - c. Nama Anggota 2/bidang keahlian : Dr. Sri Vandayuli Riorini, MM, CIQnR, CMP, CMA, CPM/Service Marketing
  - d. Nama Anggota 3/bidang keahlian : Dra. Ina Octaviana Matusin, MM, CMA/Manajemen pemasaran
  - e. Jumlah mahasiswa yang terlibat : 1 orang
5. Lokasi kegiatan/Mitra (1)
  - a. Wilayah Mitra : JURANGMANGU BARAT, PONDOK AREN
  - b. Kabupaten/Kota : KOTA TANGERANG SELATAN
  - c. Provinsi : BANTEN
  - d. Jarak PT ke lokasi mitra 1 : 20 km
    - Artikel Ilmiah
    - Hak Kekayaan Intelektual
    - Bahan Ajar
    - Bahan Ajar
6. Luaran yang dihasilkan :
  - Artikel Ilmiah
  - Hak Kekayaan Intelektual
  - Bahan Ajar
  - Bahan Ajar
7. Jangka waktu pelaksanaan : 0
8. Biaya Total : Rp5.000.000,-
  - a. Hibah Trisakti : Rp5.000.000,-

Ketua Program Studi



Dr. Nirdukita Ratnawati, ME, GRCE  
NIDN: 0315096701

Jakarta, 24 Mei 2025  
Ketua Tim Pengusul



Dr. Justine Tanuwijaya, MBA, CHRMP  
NIDN: 0315116502

Direktur



Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, M.T., IPM., ASEAN Eng.  
NIDN: 0308097001

Dekan



Prof. Dr. Yolanda Masnita Siagian, MM., CIRR, CMA., CPM  
NIDN: 0323066801

## IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. **Judul Pengabdian kepada Masyarakat:**  
Penyuluhan Pentingnya Memahami Konsep STP dan 4 P Dalam Pemasaran Bagi Wirausaha

2. **Tim pelaksana**

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (jam/minggu)
1	Dr. Justine Tanuwijaya, MBA, CHRMP	Ketua	Manajemen Sumber Daya Manusia	Universitas Trisakti, Jakarta	4 jam
2	Dr. Luki Adiati Pratomo, MM, CMA	Anggota	Manajemen Pemasaran	Universitas Trisakti, Jakarta	1 jam
3	Dr. Sri Vandayuli Riorini, MM, CIQnR, CMP, CMA, CPM	Anggota	Service Marketing	Universitas Trisakti, Jakarta	1 jam
4	Dra. Ina Octaviana Matusin, MM, CMA	Anggota	Manajemen pemasaran	Universitas Trisakti, Jakarta	1 jam

3. **Objek (khalayak sasaran) Pengabdian kepada Masyarakat:**  
Siswa binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova
4. **Masa pelaksanaan**  
Mulai : 01 Oktober 2024  
Berakhir : 15 Juli 2025
5. **Usulan Biaya DRPM Ditjen Penguatan Risbang:** Rp5.000.000,-
6. **Lokasi Pengabdian kepada Masyarakat:** Jl. Japos Raya No 9, Pondok Jati, Jurang Mangu Barat
7. **Mitra yang terlibat :**  

Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova	0
---	---
8. **Permasalahan yang ditemukan dan solusi yang ditawarkan:**  
Peserta pelatihan belum memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang Manajemen Pemasaran yang sangat diperlukan untuk bekal menjadi wirausaha yang sukses, sehingga tim PKM FEB Usakti memberikan solusi pelatihan pemahaman konsep STP dan 4 P dalam pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan mitra.
9. **Kontribusi mendasar pada khalayak sasaran:**  
Memberikan pengetahuan dan wawasan bagi siswa binaan untuk memahami pemasaran produk jasa
10. **Rencana luaran berupa jasa, system, produk/barang, paten, atau luaran lainnya yang ditargetkan**
  - a. Artikel Ilmiah – Jurnal Nasional Tidak Terakreditasi
  - b. Hak Kekayaan Intelektual – Hak Cipta
  - c. Bahan Ajar – Materi Paparan Format Powerpoint
  - d. Bahan Ajar – Poster
11. **Kegiatan PKM terkait dengan Pendidikan dan Pengajaran**
  - Manajemen Pemasaran I

Abstrak maksimal 500 kata yang memuat permasalahan, solusi dan luaran yang dicapai sesuai dengan masing-masing skema pengabdian kepada masyarakat. Abstrak juga memuat uraian secara cermat dan singkat mengenai Laporan yang dibuat. Abstrak dibuat dalam Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris

## **ABSTRAK**

Seorang wirausaha harus memahami konsep STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan 4 P (*product, price, promotion dan place*) dalam Manajemen Pemasaran sehingga produk ataupun jasa yang dihasilkan dapat diterima, disukai, dan dibeli oleh calon konsumen. Diharapkan pembelian dapat terjadi berulang kali. Pemahaman tentang konsep STP dan 4 P menjadi sesuatu yang mutlak harus dimiliki oleh seorang wirausaha agar menjadi wirausaha yang berhasil dalam berusaha. Selain itu usaha yang dikelola dapat bertahan dan berkembang

Kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan berdasarkan kebutuhan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova (SKBAC) yang memberikan pendidikan gratis kepada para siswa. Dalam kegiatan PKM diberikan pelatihan konsep STP dan 4P bagi siswa angkatan 28 yang telah menjalankan usaha di berbagai bidang seperti kuliner, *fashion*, dan lain-lain. Diharapkan melalui kegiatan PKM ini, peserta dapat meningkatkan keterampilan yang diperlukan untuk berbisnis dengan sukses.

Luaran dari kegiatan ini adalah Hak Kekayaan Intelektual (HKI) berupa hak cipta, publikasi artikel di jurnal nasional, bahan ajar berupa powerpoint presentasi dan poster. Untuk hak cipta sudah granted pada tanggal 13 Januari 2025.

Kata kunci maksimal 5 kata

Segmenting, targeting, positiong, bauran pemasaran, wirausaha

## **ABSTRACT**

An entrepreneur must understand the concept of STP (segmenting, targeting, positioning) and 4 P (product, price, promotion and place) in Marketing Management so that the products or services produced can be accepted, liked, and purchased by potential consumers. It is hoped that purchases can occur repeatedly. Understanding the concept of STP and 4 P is something that is absolutely necessary for an entrepreneur to become a successful entrepreneur in business. In addition, the business that is managed can survive and grow.

This Community Service (PKM) activity was carried out based on the needs of the Bina Amanah Cordova Entrepreneurship School (SKBAC) which provides free education to students. In the PKM activity, STP and 4P concept training was provided for class 28 students who have run businesses in various fields such as culinary, fashion, and others. It is hoped that through this PKM activity, participants can improve the skills needed to run a successful business.

The output of this activity is Intellectual Property Rights (IPR) in the form of copyright, publication of articles in national journals, teaching materials in the form of powerpoint presentations and posters. The copyright has been granted on January 13, 2025.

Keywords maximum 5 words
--------------------------

Segmenting, targeting, positioning, marketing mix, entrepreneurs

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur ke hadirat Tuhan dengan telah terlaksananya kegiatan PKM Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti yang bekerjasama dengan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova, Tangerang sebahai mitra. Laporan kegiatan disusun sebagai bentuk pertanggungjawaban Tim Pelaksana untuk melaporkan kegiatan.

Dalam kesempatan ini Tim PKM mengucapkan terima kasih kepada :

1. Pimpinan Lembaga Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Trisakti dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB)
2. Dekan FEB.
3. Mitra PKM.

Laporan ini masih jauh dari sempurna, sehingga saran masukan akan sangat bermanfaat untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Jakarta, 3 Februari 2025

Tim PKM

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
IDENTITAS DAN URAIAN UMUM.....	iii
ABSTRAK.....	iv
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
BAB 1. PENDAHULUAN .....	1
BAB 2. PELAKSANAAN KEGIATAN .....	4
BAB 3. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI .....	5
BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI .....	7
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN (REKOMENDASI).....	9
DAFTAR PUSTAKA .....	10
Lampiran 1. Foto Pelaksanaan Kegiatan (minimal 4 foto).....	11
Lampiran 2. Bukti Luaran.....	14
Lampiran 3. Surat Tugas (minimal dari Dekan) .....	24
Lampiran 4. Surat SPJ (perjalanan) yang sudah tanda tangan masyarakat/ institusi yang dikunjungi/ Berita acara kegiatan tanda tangan kedua belah pihak.....	27
Lampiran 5. Surat Keterangan Mitra .....	30
Lampiran 6. Absensi .....	31
Lampiran 7. Gambar/poster/peta (yang tidak masuk dalam laporan-jika ada).....	34
Lampiran 8. Materi/modul/poster pelaksanaan/angket dsb (jika ada) .....	35
Lampiran 9. Scan/copy KTM mahasiswa dan KTP Alumni .....	36
Lampiran 10. Lampiran Kontrak Kegiatan PkM .....	38
Lampiran 11. Bukti integrasi dengan penelitian, Dikjar, dan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa) .....	47
Lampiran 12. Hasil Tes Kesamaan .....	49
Lampiran 13. Monitoring dan Evaluasi .....	53
Lampiran 14. Lain-Lain .....	56

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

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, 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, Bapak Bowo Prayitno didapatkan informasi bahwa para siswa angkatan 28 belum mendapatkan materi Manajemen Pemasaran, yang merupakan salah satu ilmu yang sangat diperlukan dalam mengelola usaha. Karena para siswa angkatan 28 ini baru memulai pendidikannya, berdasarkan diskusi dengan Bapak Bowo pembekalan materi Manajemen Pemasaran boleh mulai dari dasar, sehingga Tim PKM FEB Universitas Trisakti akan memberikan penyuluhan “Pentingnya Memahami Konsep STP dan 4 P dalam Pemasaran Bagi Wirausaha”.

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).

Nurchayanti 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 dkk, 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 siswa binaan SKBAC.

## 1.2. Masalah

SKBAC yang merupakan sekolah gratis bagi lulusan SMA tidak mampu secara ekonomi untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang pendidikan tinggi sangat memerlukan kerja sama dengan pihak Perguruan Tinggi dalam memberikan ilmu pengetahuan kepada para siswanya, di mana sebagian besar siswa angkatan 28 sudah memiliki usaha di bidang-bidang berbeda. Pembekalan ilmu pengetahuan ini sangatlah penting dalam mendukung kesiapan para siswa menjalankan bisnisnya dengan baik dan sukses.

Berdasarkan analisis situasi dan permasalahan mitra yang telah diuraikan di atas, siswa SKBAC angkatan 28 ini belum mendapatkan materi terkait Manajemen Pemasaran. Siswa belum memiliki pemahaman tentang konsep STP yang sangat diperlukan sebagai langkah awal dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat. Selain pentingnya pemahaman konsep STP, dalam menjalankan usaha sangatlah dibutuhkan pemahaman tentang *marketing mix* (4P)

## 1.3. Tujuan

Kegiatan PKM ini bertujuan untuk memberikan penyuluhan tentang konsep STP dan 4 P kepada para siswa yang sebagian besar sudah mengelola usaha.

## 1.4. Manfaat

Diharapkan setelah mendapatkan penyuluhan, para peserta dapat lebih memahami dan dapat mengaplikasikan konsep STP dan 4 P dalam menjalankan bisnisnya.

## 1.5. Pendekatan Pemecahan Masalah

- Untuk mengatasi masalah, dalam pelaksanaan kegiatan ini pendekatan yang dipakai meliputi :
- Metode ceramah, dengan topik yang disampaikan adalah benar-benar merupakan kebutuhan mitra.
  - Metode evaluasi, di mana sebelum pemaparan materi diadakan pretest dan setelah pemaparan materi dilakukan post test. Pada akhir kegiatan PKM disebarkan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui penilaian para peserta terhadap pelaksanaan kegiatan. Dengan adanya evaluasi, diharapkan untuk ke depannya hal-hal yang masih kurang dapat diperbaiki.

## 1.6. Khalayak Sasaran

Para siswa angkatan 28 SKBAC

## 1.7. Pembagian Kerja Pelaksana

No	Nama	Kualifikasi	Keahlian	Tugas dalam kegiatan
1	Dr. dra. Justine Tanuwijaya,	MSDM	SHRM Kepemimpinan	Membuat proposal, laporan dan HKI

	MM			
2	Dr. Luki Adiati Pratomo, SE, MM	Manaje- men Pema- saran	Pemasaran Jasa	Membuat artikel publikasi
3	Dr. Sri Van- dayuli Riorini,	Manaje- men Pema- saran	Pemasaran Jasa	Membuat materi penyuluhan Konsep STP dan 4 P
4	Dra. Ina Okta- viana Matusin, MM	Manaje- men Pema- saran	Pemasaran Jasa	Membuat dan presentasi materi
5	Damian Eitan August	Mahasiswa	Manajemen	Membuat poster
6	Anastasia MD Batmomolin	MSDM	SHRM Kepemimpinan	Membuat poster
7	Dewi Anggraeni	Administra- si	Dimaslum	Mengurus administrasi pelaksanaan kegiatan PKM

## **BAB 2. PELAKSANAAN KEGIATAN**

### **2.1. Persiapan Kegiatan**

Sebagai persiapan pelaksanaan kegiatan, komunikasi rutin dan intensif dilakukan oleh Tim PKM dengan Direktur SKBAC (mitra). Dari diskusi tersebut, diperoleh informasi adanya kebutuhan materi yang perlu disampaikan oleh Tim PKM FEB, di mana topik tersebut sangat urgen untuk para siswa. Selain itu juga ditetapkan jadwal kegiatan, metode pelaksanaan, dan cara berkoordinasi antara kedua belah pihak agar kegiatan PKM dapat terlaksana dengan baik dan lancar

### **2.2. Materi Kegiatan**

Tema besar kegiatan PKM adalah Membangun UMKM Cerdas Untuk Meningkatkan Perekonomian Bersama Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova yang dipresentasikan oleh 3 tim PKM yaitu :

1. Kiat Menjalankan Pendekatan Komunikasi yang Efektif untuk Mendorong Pengembangan UMKM Berkelanjutan.
2. Pentingnya Memahami Konsep STP dan 4 P dalam Pemasaran Bagi Wirausaha

### **2.3. Pelaksanaan / Metode Pelaksanaan**

Untuk pelaksanaan kegiatan PKM, sebelumnya diadakan serangkaian persiapan yaitu :

1. Diskusi internal tim dosen untuk menentukan topik, mitra, mahasiswa dan alumni yang dilibatkan, luaran PKM, pemateri, waktu pelaksanaan kegiatan, dokumen yang perlu dipersiapkan.
2. Komunikasi dan koordinasi dengan pihak mitra. Pembahasan tentang pembagian tugas, mulai dari topik atau materi, tahap persiapan (dokumen-dokumen, spanduk, materi presentasi, tempat dan tanggal pelaksanaan), *rundown* acara pada tanggal pelaksanaan, dan pembagian tugas saat hari H.
3. Rapat koordinasi pelaksanaan kegiatan dengan 3 tim PKM FEB melalui zoom pada tanggal 16 Oktober 2024 agar pada tanggal 7 Desember 2024 PKM dapat terlaksana dengan baik

### **Metode Pelaksanaan**

Metode pelaksanaan yang digunakan adalah metode penyuluhan yang akan disajikan oleh ketiga tim PKM dengan topik masing-masing. Diakhiri dengan sesi tanya jawab dan diskusi terkait materi yang disampaikan serta evaluasi pelaksanaan kegiatan penyuluhan dengan menyebarkan kuesioner kepada para peserta.

## **BAB 3. KELAYAKAN PERGURUAN TINGGI**

### **3.1. Deskripsi (kemampuan Prodi dan Fak serta Universitas dalam bidang PkM selama 3 tahun terakhir, dukungan material dan kebijakan, merujuk LED, renstra/renop/roadmap pengelola)**

Universitas Trisakti (Usakti) merupakan perguruan tinggi swasta yang didirikan oleh Pemerintah Republik Indonesia, melalui surat Keputusan Menteri PTIP Nomor 014 pada 9 November 1965. Saat ini Usakti mempunyai 9 Fakultas dan 47 Prodi yang telah terakreditasi baik nasional maupun internasional. Rekognisi Usakti ditunjukkan dengan akreditasi institusi A dari BAN-PT sejak 2017; *Three Star University* versi *QS Stars 2020*; Akreditasi A untuk Perpustakaan Trisakti; mempunyai 106 mitra di luar negeri dan 376 mitra dalam negeri.

Visi Usakti adalah “Menjadi Universitas yang andal, berstandar internasional dengan tetap memperhatikan nilai-nilai lokal dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, seni dan budaya untuk meningkatkan kualitas hidup dan peradaban”. Misi ketiga adalah meningkatkan peran serta Usakti dalam mendukung kebutuhan masyarakat dan industri melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Usakti memiliki Lembaga Penelitian dan Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat yang dilengkapi dengan DRPMU, DRPMF, dengan 38 Pusat Studi, Pusat Inkubasi, 91 laboratorium, studio/galeri, sarana olah raga, dan kebun percontohan. Kegiatan penelitian dan PKM tiga tahun terakhir adalah 683 penelitian dan 1187 pengabdian dari hibah internal maupun eksternal, 9 diantaranya mendapat hibah DRPM; 1008 publikasi pada jurnal nasional dan internasional. Luaran lebih dari 200 terdiri paten, paten sederhana, hak cipta, desain industri, buku, dan ipteks lainnya. Usakti mendorong dosen untuk selalu melibatkan mahasiswa dalam kegiatan PKM. Sistem penjaminan mutu internal telah berjalan dalam setiap kegiatan akademik dan non akademik untuk peningkatan mutu. Lahan kampus yang memadai, seluas 92.780 m<sup>2</sup>, yang tersebar di Kampus A, B, F, Menara Batavia, Mega Kuningan, Sentul.

Jumlah dosen tetap berpendidikan pascasarjana adalah 1.017, dibantu 884 tendik mempunyai dengan rasio dosen:mahasiswa sangat ideal 1:20.6. Beasiswa diberikan kepada mahasiswa kurang mampu, atau yang berprestasi akademik/non akademik atau melalui program bidik misi. Proses penerimaan mahasiswa baru dilaksanakan dengan memperhatikan prinsip-prinsip ekuitas, dengan penyebaran daerah asal mahasiswa yang merata. Mahasiswa mempunyai 33 prestasi internasional dan 126 prestasi nasional.

Pada masa pandemi ini Pimpinan Universitas melalui SKR mendorong civitas akademika Usakti terlibat dalam program penanggulangan Covid-19 baik mandiri, bersama masyarakat maupun pemerintah. Pada Maret 2020 Usakti melaksanakan WFH dan membentuk Trisakti Crisis Center Covid-19 (TCCC) untuk mengkoordinir kegiatan penanggulangan Covid-19. LPM Usakti telah melakukan lebih dari 30 re-focusing kegiatan PKM dan merubah kegiatan Kuliah Usaha Mandiri-Ilmu Teknologi Terapan (KUMITT)/KKN menjadi program membantu masyarakat melalui *start up* UKM untuk mendukung perekonomian masyarakat yang terdampak Covid-19. Penyetaraan dan pengakuan kegiatan dosen dan mahasiswa yang terkait

dengan upaya penanggulangan wabah pandemik Covid-19 dimanapun sebagai kegiatan PkM atau kredit KUM-ITT. Banyak program dalam penanggulangan covid-19 yang dilakukan Usakti antara lain Pelatihan penyemprotan disinfektan mandiri secara swadaya di wilayah sekitar kampus; PkM peduli pedagang kecil UMKM BLU PLAZA Bekasi dengan membantu dan melatih pemasaran online; melaksanakan bantuan APD; Sembako melalui Trisakti Peduli dan TCCC. *Refocusing* Kuliah Usaha Mandiri -Ilmu Teknologi Terapan (KUM-ITT TEMATIK) mendapatkan 12 aplikasi *start up* dan permainan yang sudah diujicobakan ke masyarakat dan siap untuk implementasi dalam waktu dekat. Percepatan pembuatan Sistem Informasi Manajemen Penelitian dan Pengabdian (SIMPPM) merupakan bagian untuk mempercepat proses administrasi PKM pada masa pandemi.

### 3.2. Kualifikasi Tim (roadmap individu pelaksana dan tugasnya)

No	Nama	Kualifikasi	Keahlian	Tugas dalam kegiatan
1	Dr. dra. Justine Tanuwijaya, MM	MSDM	SHRM Kepemimpinan	Membuat proposal, laporan dan HKI
2	Dr. Luki Adiati Pratomo, SE, MM	Manaje- men Pema- saran	Pemasaran Jasa	Membuat artikel publikasi
3	Dr. Sri Van- dayuli Riorini,	Manaje- men Pema- saran	Pemasaran Jasa	Membuat materi penyuluhan
4	Dra. Ina Okta- viana Matusin, MM	Manaje- men Pema- saran	Pemasaran Jasa	Membuat dan presentasi materi
5	Damian Eitan August	Mahasiswa	Manajemen	Membuat poster
6	Anastasia MD Batmomolin	MSDM	Doktor Ilmu Ekonomi	Membuat poster
7	Dewi Anggraeni	Administra si	Dimaslum	Administrasi pelaksanaan kegiatan

### 3.3. Fasilitas Perguruan Tinggi Pendukung kegiatan

No	Nama Fasilitas	Jenis Fasilitas	Catatan
1	Kendaraan Bermotor	Mobil	Perjalanan dari kampus ke lokasi mitra

## BAB 4. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

### 4.1. Hasil Yang Dicapai Oleh Peserta, Komunitas, dan Pelaksana

Metode ceramah digunakan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini. Penyampaian materi berlangsung selama 3 jam dan ditutup dengan sesi tanya jawab/diskusi. Kepada 3 penanya terbaik diberikan *doorprize*. Untuk mengetahui penilaian dan saran dari para peserta, Tim PKM FEB telah membuat kuesioner evaluasi.

Berikut adalah materi yang disampaikan terkait Manajemen Pemasaran dengan pokok bahasan adalah konsep STP dan bauran pemasaran yang sangat penting untuk diketahui, dipahami dan diterapkan oleh para wirausaha.

### 4.2. Evaluasi: Tingkat ketercapaian hasil, dampak, manfaat kegiatan, tolok ukur /tes yang dipakai, sebelum dan setelah

Untuk evaluasi tingkat ketercapaian hasil dalam jangka panjang harus dilakukan pembinaan, sehingga benar-benar dapat diukur manfaat kegiatan

### 4.3. Faktor Pendukung dan Penghambat Kegiatan

SKBAC telah melaksanakan kegiatan secara konsisten dari awal berdirinya hingga sekarang menjadi faktor pendukung dan adanya dukungan dari Universitas Trisakti untuk kegiatan PKM ini juga sangat berfaedah.. Sedangkan salah satu hal yang masih menjadi penghambat adalah kegiatan PKM sering kali bersifat *hit and run*, sehingga efektivitas kegiatan PKM sukar untuk diukur dengan tepat.

### 4.4. Luaran yang Dihasilkan

No	Kategori Rujukan	Jenis Rujukan	Deskripsi
1	Publikasi di Jurnal	Nasional	<i>Submitted</i>
2	Hak Kekayaan Intelektual	Hak Cipta	<i>Granted</i>
3	Bahan Ajar	Powerpoint	Konsep STP dan 4 P dalam Pemasaran Bagi Wirausaha
4	Bahan Ajar	Poster	Sama dengan poin 3

### 4.5. Integrasi dengan Penelitian, Dikjar dan Program Kreativitas Mahasiswa

RENCANA PENGGUNAAN HASIL PkM UNTUK MENUNJANG PENDIDIKAN DAN PENGAJARAN:

Penggunaan Hasil 1

- a. Mata Kuliah  
Manajemen Pemasaran I
- b. Kode Mata Kuliah – Jurusan – Prodi  
EMM 301 – Manajemen – Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- c. CPL (Capaian Pembelajaran Lulusan)  
Memiliki pemikiran logis, kritis, sistematis dan inovatif sikap mandiri dan mampu konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan/atau teknologi sesuai dengan bidang keahlian pemasaran. bekerjasama dalam tim lintas fungsi dan budaya serta berjiwa kewirausahaan dalam mengelola bisnis secara etis
- d. Materi dalam RPS  
Segmenting, Targeting, Positioning (STP), Product, Pricing, Place, Promotion (4P)

## **BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN (REKOMENDASI)**

Kegiatan PKM ini dinilai dapat memberikan wawasan kepada para peserta yang mayoritas merupakan wirausaha yang telah mendapatkan pembekalan berupa pentingnya memahami konsep STP dan 4 P dalam pemasaran. Ke depannya pihak mitra dan para peserta sangat menginginkan bahwa kegiatan penyuluhan seperti ini rutin diadakan dengan durasi waktu yang lebih panjang dan frekuensi yang lebih sering, sehingga kegiatan PKM tidaklah hanya *one shot time activity*.

## DAFTAR PUSTAKA

Febriani Wahyusari Nurcahyanti dan Siti Mudrikatul Faizah (2022). Pengaruh Strategi Pemasarsan 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>

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

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

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

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>

**Lampiran 1. Foto Pelaksanaan Kegiatan (minimal 4 foto)**







## Lampiran 2. Bukti Luaran

Luaran 1 : Bahan Ajar (materi presentasi berupa ppt)



# Konsep STP dan 4 P Dalam Pemasaran

Disusun Oleh:

Dr. Justine Tanuwijaya, MBA  
Dr. Luki Adiati Pratomo, SE., MM  
Dr. Sri Vandayuli Riorini, SE., MM  
Dra. Ina Oktaviana Manusia, MM



## KONSEP STP DAN 4P DALAM PEMASARAN BAGI WIRUSAHA

Syarat segmentasi pasar :

- Dapat diukur (measurable)
- Cukup besar (substantial)
- Dapat dijangkau (accessible)
- Dapat dilaksanakan (actionable)
- Dapat dibedakan (differentiable)

## Menentukan Target market (Pasar sasaran)

Setelah perusahaan mengelompokkan konsumen kedalam kelompok dengan karakteristik yang hampir sama, maka perlu dilakukan penetapan target pasar.



Penetapan target pasar merupakan kegiatan yang menilai atau memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki suatu perusahaan. Target pasar merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik atau sifat yang hampir sama yang dipilih Perusahaan dan yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran.

## Menentukan Posisi Pasar



Posisi pasar merupakan strategi pemasaran untuk menempatkan produk atau merek dibenak konsumen dengan cara yang spesifik dan diinginkan. Strategi ini bertujuan untuk membedakan produk atau merek dengan pesaing dipasar yang sama.



## Produk

### Klasifikasi barang konsumen

#### Barang kebutuhan sehari-hari

Barang yang sering dibeli konsumen, harganya relative murah dan usaha untuk membelinya minimum.

#### Barang toko

Ketika membeli barang, konsumen membandingkan karakteristik barang tersebut berdasarkan kualitas, harga dan gaya.

#### Barang khusus

Barang yang memiliki karakteristik atau identitas merek yang unik, dimana dalam melakukan pembelian konsumen bersedia melakukan usaha pembelian khusus.



## Harga



Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, dapat disimpulkan bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasaran produk yang ditawarkan.



Dalam menentukan harga, setiap usaha dapat menggunakan strategi yang berbeda —beda. Namun setiap strategi yang mereka jalankan umumnya memiliki tujuan yang sama, yaitu :

- Berorientasi pada laba
- Berorientasi pada volume penjualan
- Berorientasi pada citra / image
- Berorientasi pada stabilitas harga



Berdasarkan tujuan penetapan harga yang telah dibahas, penentuan harga produk memiliki beberapa strategi yang dapat digunakan untuk produk baru maupun produk lama yang disesuaikan dengan kondisi yang ada. Berikut ini beberapa strategi penetapan harga yang dapat digunakan :



### 1. Strategi penetapan harga produk baru

#### **Skimming price**

Yaitu menetapkan harga yang tinggi pada produk baru, dengan disertai promosi yang besar —besaran. Kemudian semakin lama, harganya akan semakin turun

#### **Penetration price**

Penetration price adalah kebalikan dari skimming price, dengan menetapkan harga awal serendah mungkin untuk meraih pangsa pasar yang luas menjangkau semua kalangan guna membangun image pada konsumen.

## Saluran distribusi

Fungsi saluran distribusi antara lain adalah :

- Mengumpulkan informasi penting tentang konsumen dan pesaing untuk merencanakan dan membantu pertukaran.
- Mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang produk yang ditawarkan.
- Menyepakati harga dan syarat-syarat lain, sehingga memungkinkan perpindahan hak pemilikan.
- Memesan barang kepada perusahaan.
- Mengangkut dan menyimpan barang hingga sampai ke konsumen akhir.



## Tingkatan saluran distribusi

Saluran tingkat nol atau disebut saluran pemasaran langsung, yaitu produsen menjual langsung ke konsumen akhir.

Produsen ----- Konsumen

Saluran tingkat satu, yaitu dalam memasarkan produknya, ada satu perantara penjualan, yaitu pengecer.

Produsen ----- Pengecer -----Konsumen

Saluran tingkat dua, yaitu dalam memasarkan produknya, ada dua perantara penjualan, yaitu pedagang grosir dan pengecer.

Produsen ----- Pedagang grosir ----- Pengecer ----- Konsumen

Saluran tingkat tiga, yaitu dalam memasarkan produknya, ada tiga perantara penjualan, yaitu pedagang grosir, pedagang besar dan pengecer.



**Produsen ----- Pedagang grosir ----- Pedagang besar ----- Pengecer ----- Konsumen**

## Intensitas saluran distribusi :

- Distribusi intensif, yaitu produsen menempatkan produknya di sebanyak mungkin toko.
- Distribusi selektif, yaitu jenis distribusi yang hanya memanfaatkan beberapa grosir dan sejumlah kecil pengecer
- Distribusi eksklusif, yaitu sangat membatasi jumlah perantara, terkadang hanya melibatkan satu perantara dalam lingkungan masyarakat tertentu untuk menangani produk.



## E-Commerce

Penggunaan E-Commerce saat ini merupakan hal yang sangat penting, karena :

- Cakupan yang luas.
- Proses transaksi yang cepat.
- E-Commerce dapat mendorong kreatifitas dari pihak penjual secara cepat dan tepat dan pendistribusian informasi yang disampaikan berlangsung secara periodik.
- E-Commerce dapat menciptakan efisiensi yang tinggi, murah serta informatif.
- E-Commerce dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dengan pelayanan yang cepat, mudah, aman dan akurat.



/>

## Promosi

Beberapa alat promosi di antaranya adalah :

- Iklan.
- Promosi Penjualan
- Acara dan pengalaman.
- Hubungan masyarakat atau publisitas.
- Pemasaran langsung
- Pemasaran online dan media sosial.
- Pemasaran seluler.
- Penjualan Perorangan.



Luaran 2 : Bahan Ajar (Poster)



**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS TRISAKTI  
PENTINGNYA MEMAHAMI KONSEP STP DAN 4 P DALAM PEMASARAN BAGI WIRUSAHA**

Dr. Justine Tanuwijaya, MBA, Dr. Luki Adiaty Pratomo, SE, MM, Dr. Sri Vandayuli Riorini, SE, MM, Dra. Ina Oktaviana Matusin, MM,  
Damian Eitan August, Dr. Anastasia M D Batmomolin, Dewi Anggraeni



**Pentingnya Memahami  
Konsep STP dan 4 P**

Sebagian besar penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya pada dunia Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hanya sebagian kecil menjadi bagian dari usaha besar. Potensi besar usaha kecil Indonesia perlu mendapat perhatian dan pengembangan yang sungguh-sungguh dari semua pihak. Permasalahan mendasar yang sering dihadapi pemilik UMKM adalah lemahnya penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran. Untuk memajukan usaha kecil yang memiliki daya saing yang kuat di antaranya adalah dengan membangun strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Pemasaran merupakan upaya mengatur strategi dan cara agar konsumen mau mengeluarkan uang yang dimiliki untuk menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan, dalam hal ini UMKM. Dengan strategi pemasaran yang baik, posisi UMKM menjadi kuat dan patut diperhitungkan dalam kegiatan ekonomi nasional yang akhirnya membawa keuntungan bagi usaha tersebut.

**Strategi 4 P (Product, Price,  
Place, Promotion)**

**1. Produk (Product)**  
Salah satu kunci membangun strategi pemasaran adalah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebagai apapun produk yang ditawarkan jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, pasti akan ditolak. Survey kebutuhan dan keinginan pelanggan perlu dilakukan agar produk yang diberikan sesuai dengan pilihan mereka.

**Klasifikasi barang konsumen.**

- Barang kebutuhan sehari-hari
- Barang yang sering dibeli konsumen, harganya relatif murah dan usaha untuk membelinya minimum.
- Barang toko
- Ketika membeli barang, konsumen membandingkan karakteristik barang tersebut berdasarkan kualitas, harga dan gaya.
- Barang khusus
- Barang yang memiliki karakteristik atau identifikasi merek yang unik, dimana dalam melakukan pembelian konsumen bersedia melakukan usaha pembelian khusus



**Apa Itu Konsep STP (Segmenting,  
Targeting, Positioning) ?**

**1. Menentukan segmentasi pasar (segmentation)**  
Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang dikategorikan sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran. Dasar segmentasi pasar konsumen di antaranya adalah :

- Wilayah geografis
- Iklim
- Usia
- Ukuran keluarga
- Siklus hidup keluarga
- Jender
- Penghasilan
- Pendidikan
- Agama
- Gaya hidup
- Dan sebagainya



**2. Menentukan pasar sasaran (target market)**  
Menentukan target pasar merupakan strategi pemasaran agar tidak salah menjual produk pada orang yang tidak tepat. Bisnis UMKM sejak awal harus menentukan bisnisnya diarahkan untuk kelas mana. Dengan menentukan target pasar yang dituju, perusahaan bisa memberikan satu nilai tambah yang menjadi pembeda dibandingkan dengan para pesaingnya. Nilai tambah inilah yang disebut sebagai diferensiasi. Dengan diferensiasi yang kuat, bisa menjadi senjata dalam menghadapi berbagai persaingan.

**3. Menentukan posisi pasar (positioning)**  
Posisi pasar merupakan strategi pemasaran untuk menempatkan produk atau merek dalam benak konsumen dengan cara yang spesifik dan diinginkan. Strategi ini bertujuan untuk membedakan produk atau merek dengan pesaing di pasar yang sama.

**2. Harga (Price)**  
Dalam menentukan harga, setiap usaha dapat menggunakan strategi yang berbeda-beda. Namun setiap strategi yang dijalankan umumnya memiliki tujuan yang sama, yaitu :

- Berorientasi pada laba  
Setiap usaha selalu memiliki penetapan harga yang bertujuan menghasilkan laba paling banyak. Namun karena besarnya persaingan, sehingga suatu usaha sering kesulitan dalam memastikan harga yang dapat menghasilkan laba paling banyak. Sebagai solusinya para pelaku usaha menggunakan pendekatan target laba, yaitu besar laba yang sesuai dengan sasaran laba.
- Berorientasi pada volume penjualan  
Bertujuan menetapkan harga untuk mencapai target volume penjualan atau pangsa pasar tertentu. Biasanya harganya lebih murah, dibandingkan harga yang berorientasi pada laba.
- Berorientasi pada citra/image  
Bertujuan membentuk citra atau image produk dari suatu usaha. Misalnya dengan memberikan harga paling rendah untuk menanamkan image murah pada produk yang ditawarkan.
- Berorientasi pada stabilitas harga  
Bertujuan untuk menjaga kestabilan antara harga produk suatu usaha dengan harga yang dimiliki para pesaingnya.

**3. Distribusi (Place)**  
Dalam hal distribusi, perlu juga diperhatikan bagaimana produk akan sampai kepada konsumen. Perlu dipikirkan apakah produk akan dijual secara langsung atau dipercayakan kepada agen atau pengecer untuk penyebarannya. Yang penting adalah bagaimana produk tersebut bisa sampai ke tangan konsumen. Keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap produk atau jasa bagi para pelanggan. Tempat di mana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Penentuan tingkatan saluran distribusi dan intensitas saluran sangat penting dipertimbangkan oleh penjual agar konsumen dapat memperoleh barang yang dibutuhkan tepat pada waktunya.

**4. Promosi (promotion)**  
Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa yang dipasarkannya. Aktivitas promosi melibatkan berbagai bentuk dan variasi yang sangat beragam. Tinggal bagaimana para pengelola melakukan berbagai promosi kreatif sesuai dengan kebutuhan dan anggaran promosi yang disediakan. Membuat kemasan produk yang baik dan menarik merupakan salah satu bentuk beberapa alat promosi di antaranya adalah :

- Iklan
- Iklan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- Promosi Penjualan
- Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- Acara dan pengalaman
- Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi bertenak atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- Hubungan masyarakat atau publicitas
- Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- Pemasaran langsung
- Penggunaan surat, telepon, email atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau prospek.
- Pemasaran online dan media sosial
- Program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- Pemasaran selular
- Bentuk khusus pemasaran daring yang bertujuan untuk menjangkau target konsumen melalui smartphone, tablet dan perangkat seluler lainnya, melalui situs web, email, sms, media sosial dan lainnya.
- Penjualan perorangan
- Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan penjualan.



Luaran 3 : Hak Kekayaan Intelektual (Hak Cipta) sudah *granted* pada tanggal 13 Januari 2025

  
**REPUBLIK INDONESIA**  
**KEMENTERIAN HUKUM**

## SURAT PENCATATAN CIPTAAN

Dalam rangka perlindungan ciptaan di bidang ilmu pengetahuan, seni dan sastra berdasarkan Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta, dengan ini menerangkan:

Nomor dan tanggal permohonan : EC00202505427, 13 Januari 2025

**Pencipta**

Nama : **Dr. Justine Tanuwijaya, MBA, CHRMP, Dr. Luki Adiaty Pratomo, MM, CMA dkk**

Alamat : Komplek Unilever Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta Barat 11650, Kembangan, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11650

Kewarganegaraan : Indonesia

**Pemegang Hak Cipta**

Nama : **Universitas Trisakti**

Alamat : Sentra HKI Universitas Trisakti, Lembaga Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat Gedung M Lantai 11, Jl. Kyai Tapa No. 1 Grogol, Jakarta Barat 11440, Grogol Petamburan, Jakarta Barat, DKI Jakarta, 11440

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Ciptaan : **Poster**

Judul Ciptaan : **Pentingnya Memahami Konsep STP Dan 4 P Dalam Pemasaran Bagi Wirausaha**

Tanggal dan tempat diumumkan untuk pertama kali di wilayah Indonesia atau di luar wilayah Indonesia : 9 Januari 2025, di Dki Jakarta

Jangka waktu perlindungan : Berlaku selama 50 (lima puluh) tahun sejak Ciptaan tersebut pertama kali dilakukan Pengumuman.

Nomor pencatatan : 000844790

adalah benar berdasarkan keterangan yang diberikan oleh Pemohon.  
 Surat Pencatatan Hak Cipta atau produk Hak terkait ini sesuai dengan Pasal 72 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta.



a.n. MENTERI HUKUM  
 DIREKTUR JENDERAL KEKAYAAN INTELEKTUAL  
 u.b  
 Direktur Hak Cipta dan Desain Industri

  
 Agung Damarsasongko,SH.,MH.  
 NIP. 196912261994031001

Disclaimer:  
 Dalam hal pemohon memberikan keterangan tidak sesuai dengan surat pernyataan, Menteri berwenang untuk mencabut surat pencatatan permohonan.

Luaran 4 : Publikasi artikel di jurnal nasional (submitted tanggal 21 Januari 2025)

Artikel Pentingnya Pemahaman Konsep STP dan 4P Bagi Wirausaha - Word (Product Activation Failed)

Home About User Home Categories Search Current Archives More

# BUDIMAS : JURNAL PENGABDIAN MASYARAKAT

Home / User / Author / Active Submissions

## Active Submissions

Active Archive

ID	MM-DD Submit	Sec	Authors	Title	Status
16524	01-21	ART	Tanuwijaya, Pratomo, Riorini,...	PENTINGNYA PEMAHAMAN KONSEP STP DAN 4 P BAGI WIRUSAHA	Awaiting assignment

1 - 1 of 1 Items

**Start a New Submission**

[Click here](#) to go to step one of the five-step submission process.

**SUBMIT AN ARTICLE**

**OPEN JOURNAL SYSTEMS**

**JOURNAL HELP**

**USER**  
 You are logged in as **justine**

Page 7 of 7

27°C 17:26 21/01/2025

**Lampiran 3. Surat Tugas (minimal dari Dekan)**



UNIVERSITAS TRISAKTI

## UNIVERSITAS TRISAKTI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS – UNIVERSITAS TRISAKTI

Kampus A – Jl. Kyai Tapa No.1 – Grogol – Jakarta Barat 11440 – Indonesia

Telp : +62-21-5663232 (Hunting)

E-mail : feb@trisakti.ac.id

Direct: +62-21 5644271

Website: https://feb.trisakti.ac.id

### SURAT TUGAS

Nomor : 329/FAK/4.03/SPT-FEB/XII/2024

- Pertimbangan : 1. Sesuai dengan program kerja Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti Tahun Akademik 2024/2025 bidang Pengabdian Kepada Masyarakat, maka akan dilaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat dalam bentuk Program Mono Disiplin.
2. Dalam melaksanakan program kegiatan tersebut perlu ditunjuk para Dosen Tetap dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Usakti yang akan ditugasi.
- Dasar : 1. Keputusan Rektor Usakti Nomor : 176/USAKTI/SKR/X/2012 tanggal 5 Oktober 2012.

#### MENUGASKAN

Kepada : Para Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti yang namanya tersebut dibawah ini :

No.	Nama	NIDN/NIDK/NIM	Keterangan
1.	Dr. Justine Tanuwijaya, MBA., CHRMP	0315116502	Dosen
2.	Dr. Luki Adiaty Pratomo, MM., CMA	0313026201	Dosen
3.	Dr. Sri Vandayuli Riorini, MM, CIQnR, CMP, CMA, CPM	0308076803	Dosen
4.	Dra. Ina Oktaviana Matusin, MM, CMA	0307106201	Dosen
5.	Damian Eitan August	022002203012	Mahasiswa
6.	Dr. Anastasia Mariana Derita	5308196001690001	Alumni
7.	Dewi Anggraeni, A.Md	3175055709970006	Tendik

- Untuk : 1. Melaksanakan Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat Terprogram Hibah Internal Usakti dalam bentuk Pelatihan, dengan Judul : **"Penyuluhan Pentingnya Memahami Konsep STP dan 4 P Dalam Pemasaran Bagi Wirausaha"** yang dilaksanakan pada periode Semester Gasal Tahun Akademik 2024/2025, bertempat di Jalan Japos Raya No.09, Pondok Jati Jurang Mangu Barat. Pondok Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten Jawa Barat dengan metode luring (Offline).
2. Melaksanakan tugas dengan sebaik-baiknya dan melaporkan hasil pelaksanaan tugasnya secara tertulis kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti selambat-lambatnya 10 (sepuluh) hari setelah pelaksanaan.

Dikeluarkan di : Jakarta

Pada tanggal : 7 Desember 2024

Dekan,

Prof. Dr. Yolanda Masnita Siagian, MM, CIRR, CMA, CPM

Paraf/NIK

WD I/1954	LIT/2516
4	8

Disampaikan kepada Yth :

- Para Dosen dan Mhs yang ditugasi

Tembusan :

1. Wakil Dekan I FEB Usakti
2. Para Kaprodi FEB Usakti
3. Kabag. TU FEB Usakti
4. Kasubbag. Adm. Litdimaslum FEB Usakti



**Lampiran 4. Surat SPJ (perjalanan) yang sudah tanda tangan masyarakat/ institusi yang dikunjungi/ Berita acara kegiatan tanda tangan kedua belah pihak.**

**BERITA ACARA  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
(PkM)**

No. Dok : FRM-PKM-01-13  
Revisi : 00  
Tgl. Efektif : 1 Januari 2019

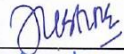
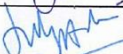
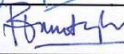
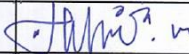

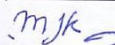
Pada hari Sabtu, tanggal 7 Desember 2024 telah dilaksanakan Pengabdian kepada Masyarakat :

Kelompok kegiatan : UMKM  
Tahun kinerja : 2024/2025  
Jenis kegiatan : Pelatihan dan Penyuluhan  
Tingkat penyelenggaraan : Lokal  
Judul : Penyuluhan Pentingnya Memahami Konsep STP dan 4 P Dalam Pemasaran Bagi Wirausaha

Oleh Tim Pelaksana PkM Program Doktor Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti ; \*)

Tempat : Jalan Japos Raya No.09. Pondok Jati Jurang Mangu Barat.  
Pondok Aren Kota Tangerang Selatan, Banten.  
Waktu : 10.00 – 12.00 WIB  
Jumlah Peserta : .....Orang

Dengan Tim Pelaksana sebagai berikut :

No.	N a m a	NIDN / NIM	Tanda Tangan
1	Dr. Justine Tanuwijaya, MBA., CHRMP	0315116502	
2	Dr. Luki Adiati Pratomo, MM., CMA	0313026201	
3	Dr. Sri Vandayuli Riorini, MM, CIQnR, CMP, CMA, CPM	0308076803	
4	Dra. Ina Oktaviana Matusin, MM, CMA	0307106201	
5	Damian Eitan August	022002203012	
6	Dr. Anastasia Mariana Derita	5308196001690001	

Jakarta, 7 Desember 2024

Mengetahui,  
Direktur  
Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova



(H. Bowo Prayitno, CA, CPA)  
\*) Untuk disesuaikan

Ketua Pelaksana PkM



(Dr. Justine Tanuwijaya, MBA., CHRMP)

No. Dok : FRM-PKM-01-13  
Revisi : 00  
Tgl. Efektif : 1 Januari 2019

### SURAT KETERANGAN

#### PELAKSANAAN KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Sehubungan dengan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang bertempat di Tangerang oleh para Dosen Program Doktor Ilmu Ekonomi dan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Usakti bekerjasama dengan UMKM di Wilayah Tangerang yang diselenggarakan pada :

Hari /Tanggal : Sabtu / 7 Desember 2024

Tempat : Jalan Japos Raya No.09, Pondok Jati Jurang Mangu Barat. Pondok Aren .  
Kota Tangerang Selatan, Banten.

Waktu : 10.00 – 12.00 WIB

Tema : Penyuluhan Pentingnya Memahami Konsep STP dan 4 P Dalam Pemasaran Bagi Wirausaha

Dengan ini kami beritahukan bahwa para Dosen dan Mahasiswa telah melaksanakan tugas sebagai Instruktur/Penyuluh. Adapun nama-nama Dosen tersebut sebagai berikut :

No.	N a m a	NIDN/NIDK/NIK /NIM	Keterangan
1.	Dr. Justine Tanuwijaya, MBA., CHRMP	0315116502	Dosen / Ketua
2.	Dr. Luki Adiaty Pratomo, MM., CMA	0313026201	Dosen / Anggota
3.	Dr. Sri Vandayuli Riorini, MM, CIQnR, CMP, CMA, CPM	0308076803	Dosen / Anggota
4.	Dra. Ina Oktaviana Matusin, MM, CMA	0307106201	Dosen / Anggota
5.	Damian Eitan August	022002203012	Mahasiswa
6.	Dr. Anastasia Mariana Derita	5308196001690001	Alumni

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 7 Desember 2024

Direktur,  
Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova

  
( H. Bowo Prayitno, CA, CPA )



## Lampiran 5. Surat Keterangan Mitra



### SURAT PERNYATAAN KESANGGUPAN SEBAGAI MITRA

Yang Bertandatangan dibawah ini:

1. Nama : H. Bowo Priyatno, CA., CPA
2. Jabatan : Direktur
3. NamaUsaha : Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova
4. BidangUsaha : Lembaga Pendidikan
5. AlamatUsaha : Jl. Japos Raya No.09 Pondok Jati, Jurang Mangu Barat, Pondok Aren, Jurang Mangu Barat, Kec. Pd. Aren, Kota Tangerang Selatan, Banten 15223
6. No.Telpon dan Email : 021-73455854

Menyatakan bersedia bekerjasama dan mendukung sepenuhnya dalam pelaksanaan kegiatan Abdimas FEB Universitas Trisakti dengan data sebagai berikut:

- Nama Ketua Tim Pengusul : Dr. Dra. Justine Tanuwijaya, MM.  
Nama Anggota : 1. Dr. Luki Adiati Pratomo, SE., MM.  
2. Dr. Sri Vandayuli Riorini, MM.  
3. Dra. Ina Oktaviana Matusin, MM.  
4. Damian Eitan August (022002203012/Mahasiswa)  
5. Dr. Anastasia MD Batmomolin. (Alumni)  
6. Dewi Anggraeni, A.Md. (Tendik)
- Prodi/Fakultas Pengusul : S3 Doktor Ilmu Ekonomi  
Judul Abdimas : Penyuluhan Pentingnya Memahami Konsep STP dan 4 P dalam Pemasaran Bagi Wirausaha.

Bersama ini pula kami menyatakan dengan sebenarnya bahwa diantara Usaha Kecil/ Menengah atau Kelompok dan Pelaksana Kegiatan Program tidak terdapat ikatan kekeluargaan dan usaha dalam wujud apapun.

Bentuk kemitraan adalah Pelatihan

Demikian surat pernyataan kemitraan ini dibuat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab tanpa ada unsur pemaksaan di dalam pembuatannya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 17 Oktober 2024



Yang membuat pernyataan

(H. Bowo Priyatno, CA., CPA)

## Lampiran 6. Absensi



**DAFTAR HADIR  
PKM FEB USAKTI  
SEKOLAH KEWIRAUSAHAAN BINA AMANAH CORDOVA**

HARI/TANGGAL	:	SABTU/7-12-2024
TEMPAT	:	Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova Tangerang
JUDUL PKM	:	PENTINGNYA MEMAHAMI KONSEP STP DAN 4P DALAM PEMASARAN BAGI WIRAUSAHA

### PESERTA PKM

NO.	NAMA	TANDA TANGAN
1.	ANISA NURKOMALA	
2.	CHANDRA DEWI	
3.	ENDANG WIDURI RAHAYU	
4.	EDY PENY EKA WAHYUNI	
5.	ELIYAH NURHASANAH	
6.	EVA OKTAVIANA	
7.	HASBIANSYAH	
8.	KARNIANTO	
9.	KHAIRUNNISA ASYIFA NUR RAHMAN	
10.	LIDYA YULIANTI	

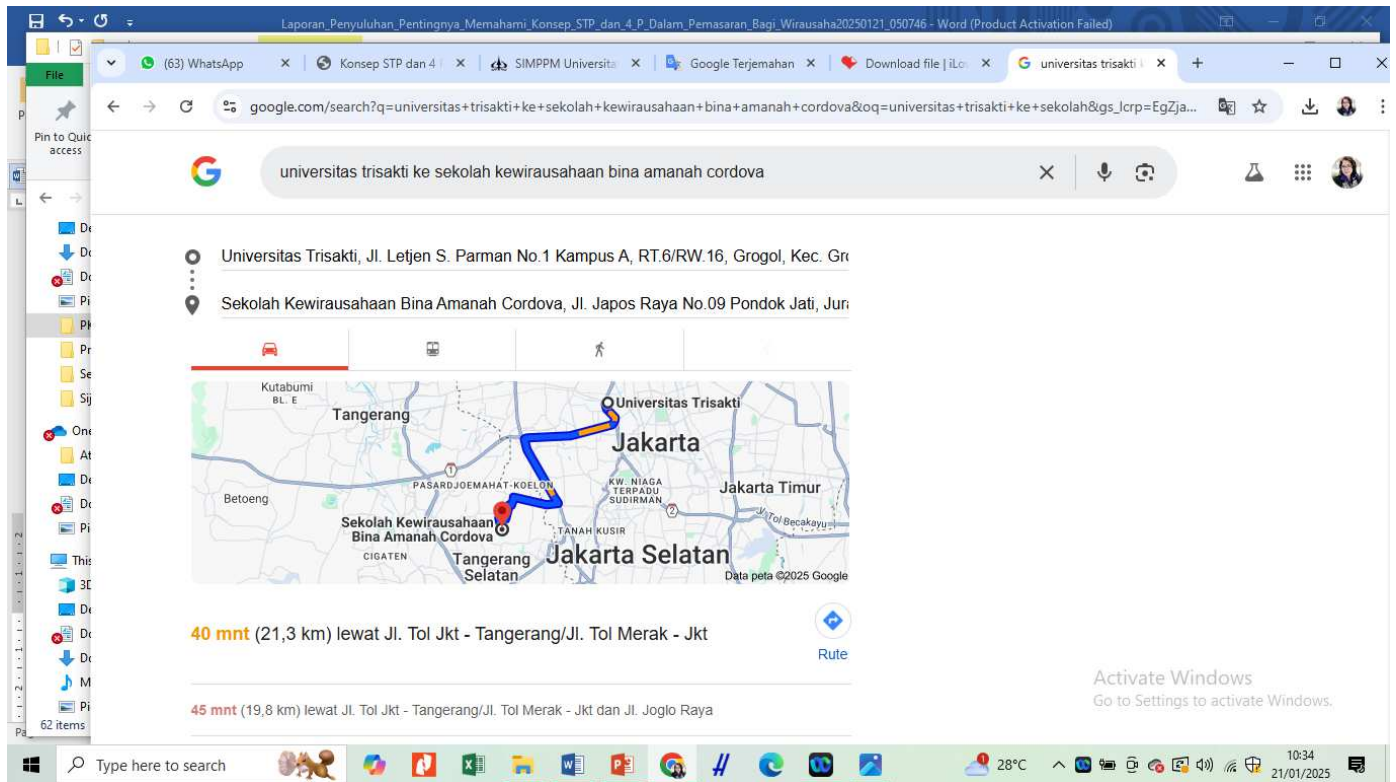


DAFTAR HADIR  
PKM FEB USAKTI  
SEKOLAH KEWIRAUSAHAAN BINA AMANAH CORDOVA

NO.	NAMA	TANDA TANGAN
11.	LILIS YULIANA	
12.	LISYAH	
13.	MASAYU OKTARIA BADAR	
14.	MUHAMMAD BASYIR	
15.	ROMAULI SARAGIH	
16.	SARMO	
17.	SETIAWAN WISNU JATI	
18.	SUHARTINI	
19.	SUHARTATI / SUDARTATI	
20.	SAHIBANI	
21.		
22.		
23.		




## Lampiran 7. Gambar/poster/peta (yang tidak masuk dalam laporan-jika ada)




[https://www.google.com/search?q=universitas+trisakti+ke+sekolah+kewirausahaan+bina+amanah+cordova&oq=universitas+trisakti+ke+sekolah&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggBECMYJzIGCA AQRrg5MgYIARajGCcyCggCEAAyGaqYogQyBwgDEAAy7wUyCggEEAAyGaqYogQy CggFEAAyGaqYogQyCggGEAAyGaqYogTSAQoxMjk5NmowajE1qAIIIsAIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=universitas+trisakti+ke+sekolah+kewirausahaan+bina+amanah+cordova&oq=universitas+trisakti+ke+sekolah&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUqBggBECMYJzIGCA AQRrg5MgYIARajGCcyCggCEAAyGaqYogQyBwgDEAAy7wUyCggEEAAyGaqYogQy CggFEAAyGaqYogQyCggGEAAyGaqYogTSAQoxMjk5NmowajE1qAIIIsAIB&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

# Lampiran 8. Materi/modul/poster pelaksanaan/angket dsb (jika ada)

**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (PKM)**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS, UNIVERSITAS TRISAKTI**  
**PENTINGNYA MEMAHAMI KONSEP STP DAN 4 P DALAM PEMASARAN BAGI WIRAUUSAHA**  
 Dr. Justine Tanuwijaya, MBA, Dr. Luki Adiati Pratomo, SE, MM, Dr. Sri Vandayuli Riorimi, SE, MM, Dra. Ina Oktaviana Matusin, MM,  
 Damian Eitan August, Dr. Anastasia M D Batmolin: Dewi Anggraeni



UNIVERSITAS TRISAKTI



MARKETING Strategy

### Pentingnya Memahami Konsep STP dan 4 P


Sebagian besar penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya pada dunia Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hanya sebagian kecil menjadi bagian dari usaha besar. Potensi besar usaha kecil Indonesia perlu mendapat perhatian dan pengembangan yang sungguh-sungguh dari semua pihak.

Permasalahan mendasar yang sering dihadapi pemilik UMKM adalah lemahnya penetrasi pasar dan kurang luasnya jangkauan wilayah pemasaran. Untuk memajukan usaha kecil yang memiliki daya saing yang kuat di antaranya adalah dengan membangun strategi pemasaran yang baik dan tepat sasaran. Pemasaran merupakan upaya mengatur strategi dan cara agar konsumen mau mengeluarkan uang yang dimiliki untuk menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan sebuah perusahaan, dalam hal ini UMKM. Dengan strategi pemasaran yang baik, posisi UMKM menjadi kuat dan patut diperhitungkan dalam kegiatan ekonomi nasional yang akhirnya membawa keuntungan bagi usaha tersebut.

### Apa Itu Konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning)?

**1. Menentukan segmentasi pasar (segmentation)**  
 Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang khas yang mempunyai kebutuhan atau sifat yang dikategorikan sama dan kemudian memilih satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran. Dasar segmentasi pasar konsumen di antaranya adalah:

- Wilayah geografis
- Iklim
- Usia
- Ukuran keluarga
- Siklus hidup keluarga
- Jender
- Penghasilan
- Pendidikan
- Agama
- Gaya hidup
- Dan sebagainya



**2. Menentukan pasar sasaran (target market)**  
 Menentukan target pasar merupakan strategi pemasaran agar tidak salah menjual produk pada orang yang tidak tepat. Bisnis UMKM sejak awal harus menentukan bisnisnya diarahkan untuk kelas mana. Dengan menentukan target pasar yang dituju, perusahaan bisa memberikan satu nilai tambah yang menjadi pembeda dibandingkan dengan para pesaingnya. Nilai tambah inilah yang disebut sebagai diferensiasi. Dengan diferensiasi yang kuat, bisa menjadi senjata dalam menghadapi berbagai persaingan.

**3. Menentukan posisi pasar (positioning)**  
 Posisi pasar merupakan strategi pemasaran untuk menempatkan produk atau merek dalam benak konsumen dengan cara yang spesifik dan diinginkan. Strategi ini bertujuan untuk membedakan produk atau merek dengan pesaing di pasar yang sama.

### Strategi 4 P (Product, Price, Place, Promotion)

**1. Produk (Product)**  
 Salah satu kunci membangun strategi pemasaran adalah menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sebagai apapun produk yang ditawarkan jika tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan, pasti akan ditolak. Survey kebutuhan dan keinginan pelanggan perlu dilakukan agar produk yang diberikan sesuai dengan pilihan mereka.

Klasifikasi barang konsumen:

- Barang kebutuhan sehari-hari
- Barang yang sering dibeli konsumen, harganya relatif murah dan usaha untuk membalinya minimum.
- Barang toko
- Ketika membeli barang, konsumen membandingkan karakteristik barang tersebut berdasarkan kualitas, harga dan gaya.
- Barang khusus
- Barang yang memiliki karakteristik atau identitas merek yang unik, dimana dalam melakukan pembelian konsumen bersedia melakukan usaha pembelian khusus

### 1. Distribusi (Place)

Dalam hal distribusi, perlu juga diperhatikan bagaimana produk akan sampai kepada konsumen. Perlu dipikirkan apakah produk akan dijual secara langsung atau dipercayakan kepada agen atau pengecer untuk penyebarannya. Yang penting adalah bagaimana produk tersebut bisa sampai ke tangan konsumen.

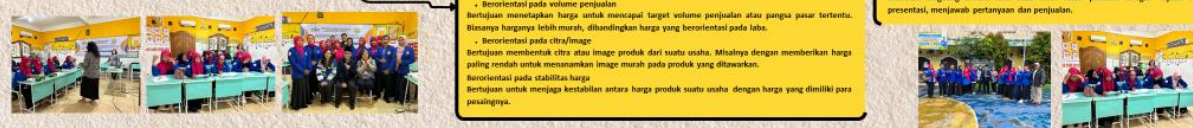
Kepuasan distribusi menyuguhkan kemudahan akses terhadap produk atau jasa bagi para pelanggan. Tempat di mana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk. Penentuan tingkatan saluran distribusi dan intermedias saluran sangat penting diperhatikan oleh penjual agar konsumen dapat memperoleh barang yang dibutuhkan tepat pada waktunya.

### 4. Promosi (Promotion)

Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang lain atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran barang atau jasa yang dipasarkannya. Aktivitas promosi melibatkan berbagai bentuk dan variasi yang sangat beragam. Tinggal bagaimana para pengelola melakukan berbagai promosi kreatif sesuai dengan kebutuhan dan anggaran promosi yang disediakan. Membuat kemasan produk yang baik dan menarik merupakan salah satu bentuk.

Beberapa alat promosi di antaranya adalah:

- Iklan
- Kian adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas.
- Promosi penjualan
- Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.
- Acara dan pengalaman
- Kegiatan dan program yang dipromosikan perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harlan atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
- Hubungan masyarakat atau publicitas
- Program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- Pemasaran langsung
- Penggunaan surat, telepon, email atau internet untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan atau prospek.
- Pemasaran online dan media sosial
- Program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa.
- Pemasaran salutar
- Bentuk khusus pemasaran daring yang bertujuan untuk menjangkau target konsumen melalui smartphone, tablet dan perangkat selular lainnya, melalui situs web, email, sms, media social dan aplikasi.
- Penjualan perorangan
- Interaksi langsung antara satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan penjualan.



Lampiran 9. Scan/copy KTM mahasiswa dan KTP Alumni



PROVINSI DKI JAKARTA  
JAKARTA TIMUR

NIK : 5308196001690001

Nama : ANASTASIA MARIANA DERITA  
BATMOMOLIN

Tempat/Tgl. Lahir : KISAR  
20-01-1969

Jenis Kelamin : PEREMPUAN Gol. Darah : -  
Alamat : JL. OTISTA NO. 76

RT/RW : 004/005

Kel/Desa : BIDARA CINA

Kecamatan : JATINEGARA

Agama : KATHOLIK

Status Perkawinan : BELUM KAWIN

Pekerjaan : BIARAWAN/BIARAWATI

Kewarganegaraan : INDONESIA

Bertaku Hingga : SEUMUR HIDUP



JAKARTA TIMUR

22-08-2023

*Handwritten signature*

**Lampiran 10. Lampiran Kontrak Kegiatan PkM**



**UNIVERSITAS TRISAKTI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus A. Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol Jakarta Barat 11440  
Telp. (021) 5663232 Psa. 8308 Fax. 5644270  
Website: www.feb.trisakti.ac.id

---

**KONTRAK KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (ABDIMAS)**  
**TAHUN ANGGARAN 2024/2025**

**ANTARA**  
**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**DENGAN**  
**KETUA KEGIATAN ABDIMAS**  
**Nomor: 215/AK/4.03/FEB/XI/2024**

Pada hari Rabu, tanggal 06 bulan November tahun 2024, kami yang bertandatangan dibawah ini:

- 1. Prof. Dr. Yolanda Masnita Siagian, : Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**MM, CIRR, CMA, CPM** Universitas Trisakti, dalam hal ini bertindak untuk dan atas nama Universitas Trisakti, yang berkedudukan Jalan Kyai Tapa No.1, Grogol, Jakarta Barat, untuk selanjutnya disebut **PIHAK PERTAMA**;
- 2. Dr. Justine Tanuwijaya, MBA, : Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**CHRMP** Universitas Trisakti, dalam hal ini bertindak sebagai Ketua Pengusul Kegiatan Abdimas dan mewakili semua tim Abdimas Tahun Anggaran 2024/2025 untuk selanjutnya disebut **PIHAK KEDUA**.

**PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** secara bersama-sama bersepakat mengikatkan diri dalam suatu kontrak, dengan ketentuan dan syarat sebagai berikut:

**PASAL 1**  
**DASAR HUKUM**

**Kontrak Abdimas** ini berdasarkan kepada:

- (1) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi
- (2) Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi No. 44 Tahun 2015 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi
- (3) Peraturan Menteri Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi Nomor 20 Tahun 2017 tentang Tunjangan Profesi Dosen dan Tunjangan Kehormatan Professor
- (4) Pedoman Operasional tentang Penilaian Angka Kredit Kenaikan Jabatan Akademik/Pangkat Dosen Tahun 2019.
- (5) Rencana Strategis dan Rencana Operasional Universitas Trisakti Tahun Akademik 2020/2021-2024/2025.
- (6) Standar Mutu Pendidikan Universitas Trisakti Tahun 2020

**PASAL 2**  
**RUANG LINGKUP DAN IDENTITAS KEGIATAN ABDIMAS**

- (1) Ruang lingkup Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas) ini meliputi Perencanaan, Pelaksanaan, dan Luaran kegiatan abdimas yang biayanya dibebankan ke Fakultas di Universitas Trisakti.
- (2) Identitas kegiatan Abdimas sebagaimana dimaksud pada Pasal 2 ayat (1) adalah sebagai berikut:

- (a) Judul Abdimas : Penyuluhan Pentingnya Memahami Konsep STP dan 4 P Dalam Pemasaran Bagi Wirausaha
- (b) Mata Kuliah terkait : • Manajemen Pemasaran
- (c) Penelitian terkait :

No	Kategori Rujukan	Jenis Rujukan	Deskripsi
----	------------------	---------------	-----------

(d) Program Studi (1) : PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI

(e) Program Studi (2) : MANAJEMEN

(f) Tim Pelaksana Abdimas :

No	Jabatan	Nama	NIK/NIDN
1	Ketua	Dr. Justine Tanuwijaya, MBA, CHRMP	0315116502
2	Pelaksana	Dr. Luki Adiaty Pratomo, M.M., CMA	0313026201
3	Pelaksana	Dr. Sri Vandayuli Riorini, MM, CIQnR, CMP, CMA, CPM	0308076803
4	Pelaksana	Dra. Ina Oktaviana Matusin, M.M., CMA	0307106201

(g) Email ketua pelaksanaan : justinefecc@gmail.com

**PASAL 3**  
**JANGKA WAKTU**

Jangka waktu pelaksanaan kegiatan Abdimas sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 sampai selesai selama 9 Bulan 17 Hari, terhitung sejak tanggal 01 Oktober 2024 dan berakhir pada 15 Juli 2025 (*dari persiapan sampai luaran sebaiknya lebih dari 6 bulan*)

**PASAL 4**  
**BIAYA ABDIMAS DAN TARGET LUARAN**

- (1) Besaran Biaya Kegiatan Abdimas sebesar Rp. 5.000.000 (terbilang: Lima Juta Rupiah)
- (2) PIHAK KEDUA berkewajiban untuk mencapai target luaran Abdimas berupa

No	Kategori Luaran	Jenis Luaran	Deskripsi
1	Hak Kekayaan Intelektual	Hak Cipta	Penyuluhan Pemasaran Produk Jasa Bagi Siswa Binaan Sekolah Kewirausahaan Bina Amanah Cordova
2	Artikel Ilmiah	Jurnal Nasional Tidak Terakreditasi	Publikasi artikel PKM

3	Bahan Ajar	Materi Paparan Format Powerpoint	Materi penyuluhan tentang konsep STP dan 4 P dalam Pemasaran Bagi Wirausaha
4	Bahan Ajar	Poster	Pelaksanaan Kegiatan PKM berupa penyuluhan

- (3) **PIHAK KEDUA** berkewajiban membuat lporan, seminar dan monitoring dan evaluasi kegiatan.

#### **PASAL 5 PENILAIAN LUARAN**

Penilaian luaran abdimas dilakukan *Reviewer* Abdimas Fakultas dan Univesitas sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

#### **PASAL 6 KEKAYAAN INTELEKTUAL**

Hak Kekayaan Intelektual yang dihasilkan dari pelaksanaan Hibah Abdimas diatur dan dikelola sesuai dengan peraturan dan perundang-undangan.

#### **PASAL 7 KEADAAN KAHAR**

- (1) **PARA PIHAK** dibebaskan dari tanggung jawab atas keterlambatan atau kegagalan dalam memenuhi kewajiban yang dimaksud dalam **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** disebabkan atau diakibatkan oleh peristiwa atau kejadian diluar kekuasaan **PARA PIHAK** yang dapat digolongkan sebagai keadaan kahar (*force majeure*).
- (2) Peristiwa atau kejadian yang dapat digolongkan keadaan kahar (*force majeure*) dalam **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini adalah bencana alam, wabah penyakit, kebakaran, perang, blokade, peledakan, sabotase, revolusi, pemberontakan, huru-hara, serta adanya tindakan pemerintah dalam bidang ekonomi dan moneter yang secara nyata berpengaruh terhadap pelaksanaan **Kontrak Abdimas** ini.
- (3) Apabila terjadi keadaan kahar (*force majeure*) maka pihak yang mengalami wajib memberitahukan kepada pihak lainnya secara tertulis, selambat-lambatnya dalam waktu 7 (tujuh) hari kerja sejak terjadinya keadaan kahar (*force majeure*), disertai dengan bukti-bukti yang sah dari pihak yang berwajib, dan **PARA PIHAK** dengan itikad baik akan segera membicarakan penyelesaiannya.

#### **PASAL 8 PENYELESAIAN PERSELISIHAN**

- (1) Apabila terjadi perselisihan antara **PIHAK PERTAMA** dan **PIHAK KEDUA** dalam pelaksanaan **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat**

(Abdimas) ini akan dilakukan penyelesaian secara musyawarah dan mufakat di tingkat Fakultas.

- (2) Dalam hal tidak tercapai penyelesaian secara musyawarah dan mufakat sebagaimana dimaksud pada ayat (1) maka penyelesaian dilakukan melalui proses musyawarah dan mufakat di tingkat Universitas dengan mengacu pada aturan yang ada di Universitas Trisakti.

#### **PASAL 9 AMANDEMEN KONTRAK**

Apabila terdapat hal lain yang belum diatur atau terjadi perubahan dalam **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini, maka akan dilakukan amandemen **Kontrak Hibah Abdimas**.

#### **PASAL 10 LAIN-LAIN**

Dalam hal **PIHAK KEDUA** berhenti dari jabatannya sebelum **Kontrak Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (Abdimas)** ini selesai, maka **PIHAK KEDUA** wajib melakukan serah terima tanggung jawabnya kepada pejabat baru yang menggantikannya.



**PASAL 11  
PENUTUP**

Surat Perjanjian kontrak ini dibuat rangkap 2 (dua) bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

**PIHAK PERTAMA**

**PIHAK KEDUA**



**Prof. Dr. Yolanda Masnita Siagian, MM,**  
**CIRR, CMA, CPM**  
**0323066801/USAKTI**

**Dr. Justine Tanuwijava, MBA,**  
**CHRMP**  
**0315116502/USAKTI**

**Mengetahui**

Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat

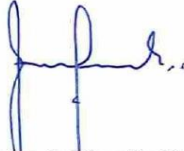


**Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, M.T., IPM., ASEAN Eng.**  
**0308097001 /USAKTI**

**PASAL 11  
PENUTUP**

Surat Perjanjian kontrak ini dibuat rangkap 2 (dua) bermaterai cukup sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

**PIHAK PERTAMA**



**Prof. Dr. Yolanda Masnita Siagian, MM,**  
**CIRR, CMA, CPM**  
**0323066801/USAKTI**

**PIHAK KEDUA**



**Dr. Justine Tanuwijaya, MBA,**  
**CHRM**  
**0315116502/USAKTI**

**Mengetahui**

Direktur Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat



**Prof. Dr. Ir. Astri Rinanti, M.T., IPM., ASEAN Eng.**  
**0308097001 /USAKTI**




## Lampiran 11. Bukti integrasi dengan penelitian, Dikjar, dan PKM (Program Kreativitas Mahasiswa)

RPS OBE Manajemen Pemasaran 1 - Word (Product Activation Failed)

Laporan\_Penyuluhan\_Pentingnya\_Memahami\_Konsep\_STP\_dan\_4\_P\_Dalam\_Pemasaran\_Bagi\_Wirusaha20250121\_050746 \* RPS OBE Manajemen Pemasaran 1

Mata kuliah: MANAJEMEN PEMASARAN 1 (EMM301/3 sks / Semester III)

 UNIVERSITAS TRISAKTI JAKARTA	Dokumen Level: RPS	Kode: EMM301
Judul	RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	
Ruang Lingkup	PROGRAM STUDI MANAJEMEN	
	Tanggal dikeluarkan:	12 Agustus 2019
	No. Revisi:	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)  
MATA KULIAH: MANAJEMEN PEMASARAN 1

Digunakan untuk melengkapi:	Kurikulum Operasional Program Studi		
PROSES	PENANGGUNG JAWAB		
	Nama	Jabatan	Tanda tangan
1. Perumusan	Dr. Sri Vandayuli Riorini, MM	Koordinator Mata Kuliah	
2. Pemeriksaan	Dr. Wahyuningsih, ME, M Phil	Tim Kurikulum	
3. Persetujuan	Dr. Khomsiyah, SE, Ak, MM, CA	Ketua Jaminan Mutu Fakultas	

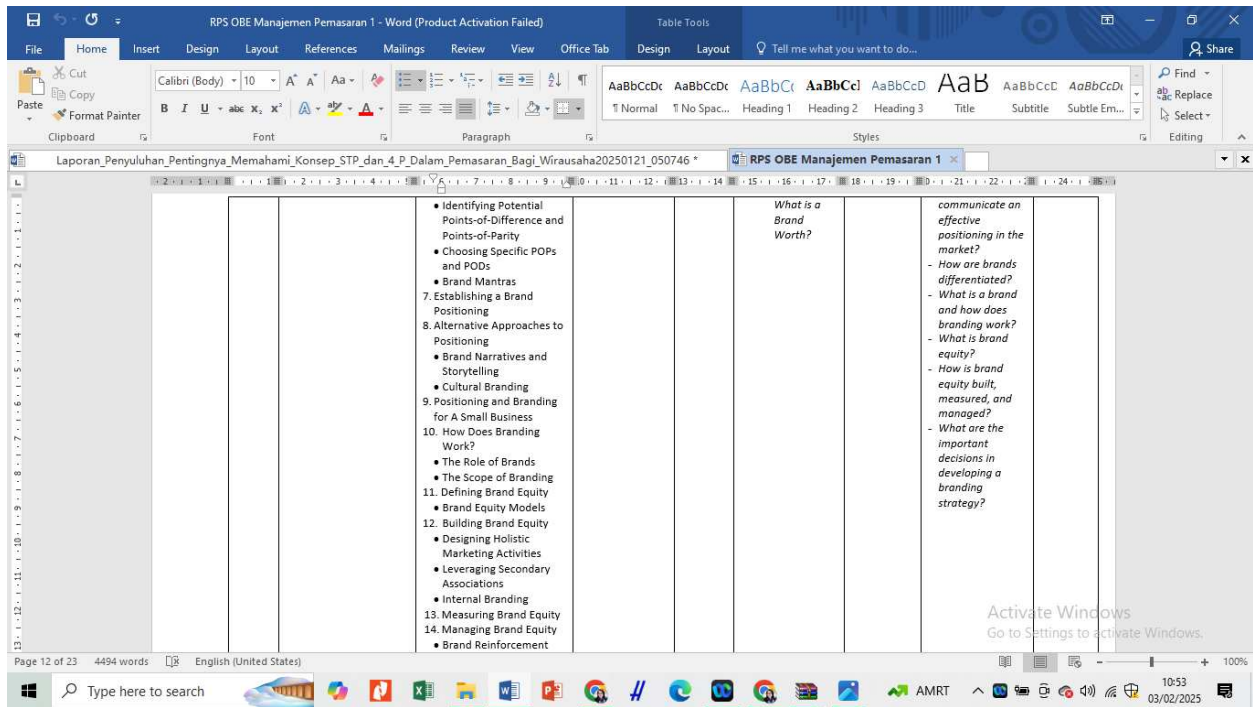
Page 1 of 23 4494 words English (United States) 10:55 03/02/2025

RPS OBE Manajemen Pemasaran 1 - Word (Product Activation Failed)

Laporan\_Penyuluhan\_Pentingnya\_Memahami\_Konsep\_STP\_dan\_4\_P\_Dalam\_Pemasaran\_Bagi\_Wirusaha20250121\_050746 \* RPS OBE Manajemen Pemasaran 1

8	<b>UJIAN TENGAH SEMESTER</b>						25	
9	Mahasiswa mampu memahami bagaimana membangun merek yang kuat dan mengkaitkannya dengan mengidentifikasi segmen pasar, target pasar, dan posisi merek, serta menciptakan ekuitas merek	<ol style="list-style-type: none"> <li>Bases for Segmenting Consumer Markets <ul style="list-style-type: none"> <li>Geographic Segmentation</li> <li>Demographic Segmentation</li> <li>Psychographic Segmentation</li> <li>Behavioral Segmentation</li> </ul> </li> <li>How Should Business Markets Be Segmented?</li> <li>Effective Segmentation Criteria <ul style="list-style-type: none"> <li>Evaluating and Selecting the Market Segments</li> </ul> </li> <li>Market Targeting</li> <li>Developing a Brand Positioning <ul style="list-style-type: none"> <li>Understanding Positioning and Value Propositions</li> </ul> </li> <li>Choosing a Competitive Frame of Reference</li> </ol>	Pembelajaran aktif, contoh kasus riil, diskusi	TM: 3x(50") BT: 3x(60") BM: 3x(60")	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membaca kembali tentang: <i>identifying market segments and targets, crafting the brand positioning, dan creating brand equity</i></li> <li>Memahami: <ul style="list-style-type: none"> <li>(a) Marketing Memo: <i>Protecting kids online, Constructing a Brand Positioning Bull's-eye</i></li> <li>(b) Marketing Insight:</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kriteria: Rubrik penilaian tugas</li> </ul>	Kemampuan dan ketepatan menjelaskan tentang: <ul style="list-style-type: none"> <li>- What are the different levels of market segmentation?</li> <li>- How can a company divide a market into segments?</li> <li>- How should a company choose the most attractive target markets?</li> <li>- What are the requirements for effective segmentation?</li> <li>- How can a firm choose and</li> </ul>	3

Page 11 of 23 4494 words English (United States) 10:53 03/02/2025



Mulai isi Lampiran 10 di sini...

## Lampiran 12. Hasil Tes Kesamaan

# PKM

*by* Justine Tanuwijaya, etal

---

**Submission date:** 03-Feb-2025 04:59PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2578413598

**File name:** p\_STP\_dan\_4\_P\_Dalam\_Pemasaran\_Bagi\_Wirusaha20250121\_050746.docx (38.95M)

**Word count:** 2941

**Character count:** 19066

## PKM

### ORIGINALITY REPORT

<b>18%</b> SIMILARITY INDEX	<b>18%</b> INTERNET SOURCES	<b>6%</b> PUBLICATIONS	<b>4%</b> STUDENT PAPERS
--------------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<b>usahid.ac.id</b> Internet Source	<b>3%</b>
<b>2</b>	<b>123dok.com</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>3</b>	<b>www.researchgate.net</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>dokument.pub</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>ejournal.stiesia.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>eprints.umk.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>journal.fkm.ui.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repository.trisakti.ac.id</b> Internet Source	<b>1%</b>
<b>9</b>	<b>semarang.bpk.go.id</b> Internet Source	<b>1%</b>

10	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	Submitted to Universitas Negeri Medan Student Paper	1 %
12	<a href="http://car-get-put.icu">car-get-put.icu</a> Internet Source	1 %
13	<a href="http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id">www.karyailmiah.trisakti.ac.id</a> Internet Source	1 %
14	<a href="http://www.jurusankampus.com">www.jurusankampus.com</a> Internet Source	<1 %
15	<a href="http://digilib.umpalopo.ac.id:8080">digilib.umpalopo.ac.id:8080</a> Internet Source	<1 %
16	<a href="http://journal.stiem.ac.id">journal.stiem.ac.id</a> Internet Source	<1 %
17	<a href="mailto:mail.ners.unair.ac.id">mail.ners.unair.ac.id</a> Internet Source	<1 %
18	<a href="http://digilib.uns.ac.id">digilib.uns.ac.id</a> Internet Source	<1 %
19	<a href="http://ejournalmalahayati.ac.id">ejournalmalahayati.ac.id</a> Internet Source	<1 %
20	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Internet Source	<1 %
21	<a href="http://edoc.site">edoc.site</a> Internet Source	<1 %

22	<a href="http://eprints.upj.ac.id">eprints.upj.ac.id</a> Internet Source	<1 %
23	<a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a> Internet Source	<1 %
24	<a href="http://repository.um-surabaya.ac.id">repository.um-surabaya.ac.id</a> Internet Source	<1 %
25	<a href="http://sosiokita-sosio.blogspot.co.id">sosiokita-sosio.blogspot.co.id</a> Internet Source	<1 %
26	<a href="http://time21c.org">time21c.org</a> Internet Source	<1 %
27	<a href="http://vdocuments.site">vdocuments.site</a> Internet Source	<1 %
28	<a href="http://fmipa.um.ac.id">fmipa.um.ac.id</a> Internet Source	<1 %
29	<a href="http://id.wikibooks.org">id.wikibooks.org</a> Internet Source	<1 %
30	<a href="http://komputer.unsyiah.ac.id">komputer.unsyiah.ac.id</a> Internet Source	<1 %
31	<a href="http://pba.unida.gontor.ac.id">pba.unida.gontor.ac.id</a> Internet Source	<1 %
32	<a href="http://veraawahyuni.wordpress.com">veraawahyuni.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %

## Lampiran 13. Monitoring dan Evaluasi



**UNIVERSITAS TRISAKTI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus A Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol Jakarta Barat 11440  
Telp. (021) 5663232 Pes. 8308 Fax. 5644270  
Website: www.feb.trisakti.ac.id

**BERITA ACARA MONEV (MONITORING DAN EVALUASI)**  
**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

Pada hari Sabtu tanggal 18 bulan Januari tahun 2025 telah dilaksanakan monev kegiatan pengabdian kepada masyarakat dengan data sebagai berikut:

Judul PkM : Penyuluhan Pentingnya Memahami Konsep STP dan 4 P Dalam Pemasaran Bagi Wirausaha

Pelaksana : Dr. Justine Tanuwijaya, MBA NIDN : PROGRAM DOKTOR  
0315116502 ILMU EKONOMI  
Dr. Luki Adiati Pratomo, NIDN : PROGRAM DOKTOR  
M.M. 0313026201 ILMU EKONOMI  
Dr. Sri Vandayuli Riorini, NIDN : MANAJEMEN  
S.E., M.M. 0308076803  
Dra. Ina Oktaviana Matusin, NIDN : MANAJEMEN  
M.M. 0307106201

Catatan monev:

NO	DESKRIPSI KEGIATAN	RENCANA	REALISASI	EVALUASI	TINDAK LANJUT
1	Pembuatan proposal	1/10/2024 - 30/10/2024	25/10/2024	Telah dilaksanakan	Sesuai skedul
2	Pelaksanaan kegiatan	7/12/2024 – 20/12/2024	7/12/2024	Telah dilaksanakan	Sesuai skedul, direncanakan PKM berikutnya
3	Luaran	1/7/2025 – 15/7/2025	13/1/2025 On process	Sertifikat HKI berupa poster sudah terbit Publikasi artikel	Granted On process
4	Laporan akhir	1/7/2025 – 15/7/2025	On process	On process	Menunggu hasil monev

Catatan umum hasil monev:

Secara umum seluruh rencana kegiatan PkM beserta target luaran telah terealisasi dengan baik

Demikian berita acara monitoring dan evaluasi, untuk dapat digunakan sebagai mana semestinya.



**UNIVERSITAS TRISAKTI**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Kampus A Jl. Kyai Tapa No. 1, Grogol Jakarta Barat 11440  
Telp. (021) 5663232 Pes. 8308 Fax. 5644270  
Website: [www.feb.trisakti.ac.id](http://www.feb.trisakti.ac.id)

---

Ka. DRPMF

(Netania Emilisa SE.,  
MM.,CHRMP)

Koordinator PkM Fak/reviewer

(Shafrani Dizar, SE., Ak.,  
MM., CSRS., CSRA)

Ketua Pelaksana

Dr. Justine  
Tanuwijaya, MBA



**ABSENSI MONEV (MONITORING DAN EVALUASI)**  
**PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**

Judul PkM : Penyuluhan Pentingnya Memahami Konsep STP dan 4 P Dalam Pemasaran Bagi Wirausaha

NO	NAMA	FUNGSI	TANDA TANGAN
1	Netania Emilisa SE., MM.,CHRMP	Ka. DRPMF	
2	Shafrani Dizar, SE., Ak., MM., CSRS., CSRA	Koordinator PkM Fakultas	
3	Dr. Justine Tanuwijaya, MBA	Ketua	
4	Dr. Luki Adiati Pratomo, MM	Anggota	
5	Dr. Sri Vandayuli Riorini, SE, MM	Anggota	
6	Dra. Ina Oktaviana Matusin, MM	Anggota	

Ka. DRPMF

(Netania Emilisa SE.,  
MM.,CHRMP)

Jakarta, 18 Januari 2025  
Koordinator PkM Fakultas

(Shafrani Dizar, SE., Ak.,  
MM., CSRS., CSRA)

## **Lampiran 14. Lain-Lain**

Mulai isi Lampiran 13 di sini...