


Implementasi Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Pada UMKM Alief Onion`s

¹⁾Hasna Inayah Nur Mahabbah1*, ²⁾Alfiandi Imam Mawardi2

^{1,2)}Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email Corresponding: hasnainayah2002@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL	ABSTRAK
Kata Kunci: Strategi Pemasaran Segmentasi Target Pasar Penentuan Posisi STP	Tujuan dari kegiatan pengabdian adalah untuk mengetahui apabila strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) diimplementasikan pada UMKM Alief Onion`s karena usaha yang dijalankan belum memiliki strategi pemasaran yang maksimal sehingga perlu adanya strategi pemasaran agar dapat bersaing dan memperluas pangsa pasar. Metode yang digunakan adalah survei dengan wawancara dan penyuluhan bersama pemilik usaha Alief Onion`s. Hasil dari kegiatan pengabdian ini yaitu implementasi strategi STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>) pada UMKM Alief Onion`s memberikan wawasan baru bagi pemiliknya dan memberikan dampak yang positif. Pada <i>segmenting</i> berhasil membagi ke dalam tiga tipe yaitu segmentasi demografis, geografis, dan perilaku. Pada <i>targeting</i> , mempertahankan sasaran yang telah dijadikan fokus kemudian dilakukan <i>digital marketing</i> untuk menambah jumlah konsumen yang ada. Pada <i>positioning</i> , berfokus pada keunggulan dari produk yang menarik perhatian konsumen dan belum ada pesaing sehingga menjadi nilai tambah Alief Onion`s. Dapat disimpulkan kegiatan ini bermanfaat bagi implementasi strategi STP pada Alief Onion`s agar usaha berjalan baik dan berkembang ke depannya.
Keywords: Marketing Strategy Segmenting Targeting Positioning STP	<i>The purpose of the service activity is to find out if the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) strategy is implemented in Alief Onion's MSMEs because the business that is run does not have a maximum marketing strategy so that it needs a marketing strategy to compete and expand market share. The method used is a survey with interviews and counseling with Alief Onion's business owner. The results of this service activity are the implementation of the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) strategy in Alief Onion's MSMEs which provides new insights for the owner and has a positive impact. Segmenting succeeded in dividing into three types, namely demographic, geographic, and behavioral segmentation. In targeting, maintaining the target that has been made the focus then digital marketing is carried out to increase the number of existing consumers. In positioning, focusing on the advantages of products that attract consumers' attention and there are no competitors so that it becomes Alief Onion's added value. It can be concluded that this activity is beneficial for the implementation of STP strategies at Alief Onion's so that the business runs well and develops in the future.</i>
	This is an open access article under the CC-BY-SA license.
	

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yakni kegiatan dalam bidang ekonomi dengan tujuan menyediakan lowongan pekerjaan dan berperan dalam menambah pendapatan masyarakat maupun negara (Febriyantoro and Arisandi 2018). UMKM menjadi tren prositif yang berdampak besar bagi perekonomian negara terlihat dari banyaknya minat masyarakat Indonesia hingga 64,2 juta yang berkontribusi dalam

pelaksanaan UMKM. Selain itu, kegiatan ekonomi ini dapat menyerap sekitar 123,3 ribu tenaga kerja (Menurut data Kementerian Koperasi dan UMKM, 2021). Data tersebut menunjukkan jumlah pelaku usaha UMKM tergolong tinggi, sehingga para pelaku usaha UMKM harus bisa menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat seiring bertambahnya pesaing UMKM dengan memiliki cara atau acuan memasarkan produk yang tepat.

Pemasaran adalah aktivitas yang berhubungan dengan tujuan untuk perencanaan, pendistribusian, promosi produk oleh pengusaha dalam mengisi kebutuhan pembeli maupun laba melalui koordinasi yang baik (Alfi et al. 2018). Strategi pemasaran merupakan suatu gagasan yang dimiliki pelaku usaha yang dijadikan pedoman dan acuan dalam menghadapi persaingan bisnis (Ulfah 2021). Hal ini penting dilakukan oleh pelaku usaha UMKM untuk menarik minat beli konsumen, meningkatkan hasil penjualan, dan menambah nilai jual dari produk yang dijual, serta menciptakan kesadaran merk di benak konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha UMKM adalah strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) (Fitria Rismawati, Wahyuni, and Widodo 2019). *Segmenting* adalah proses yang dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan antara konsumen satu dengan yang lainnya di pasar (Alifudin et al. 2021). Perbedaan yang ada dapat dikumpulkan dalam segmen-segmen yang bersifat homogen misalnya kebutuhan, hobi, dan gaya hidup. Target atau sasaran pasar yaitu proses penilaian dan penentuan kelompok unggul sebagai sasaran pelayanan dengan program pemasaran yang ada (Wijaya 2017). Segmen yang perlu dievaluasi misalnya tingkat pertumbuhan, keunggulan, dan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha UMKM. *Positioning* adalah suatu aktivitas merancang yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menanamkan produk berbeda dan bernilai di benak konsumen dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen (DJ 2017).

Strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) ini membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi kelompok-kelompok pasar yang belum dilayani dengan baik dan menyusun penawaran yang sesuai dengan segmen tersebut, adanya penentuan target pasar agar pelaku usaha dapat mengetahui sasaran yang relevan terhadap produknya, dan *positioning* yang kuat dapat membantu pelaku usaha mencapai keberhasilan menumbuhkan identitas produk, *brand awareness*, serta menarik minat calon pembeli atas pertimbangan pembeliannya (Aprilliani and Nurendah 2022). Strategi ini dapat diimplementasikan pada UMKM bawang goreng Alief Onion`s.

Dari penjelasan di atas, maka jurnal pengabdian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dengan mengimplementasikan cara membagi kelompok segmen, memilih sasaran pasar, dan memberikan pembeda produk dari UMKM lain dalam pemikiran pelanggan pada UMKM Alief Onion`s dapat memberikan dampak positif bagi keberhasilan dan konsistensi berdirinya usaha rumahan ini yaitu memperluas cakupan pasar, menimbulkan loyalitas dalam diri konsumen, dan diharapkan kedepannya dapat melakukan pengembangan ide-ide baru dalam pemasaran usahanya.

II. MASALAH



Gambar 1. Bertemu Pemilik UMKM Alief Onion`s di Lokasi Produksi

Hambatan yang dirasakan Alief Onion`s terletak pada strategi dalam memasarkan produk bawang goreng yang belum maksimal dalam pelaksanaannya sehingga perlu untuk dikembangkan lebih lanjut dan mengimplementasikan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) sebagai salah satu strategi pemasarannya.

III. METODE

Metode yang digunakan dalam pelaksanaan kegiatan yaitu survei dengan wawancara dan penyuluhan dengan pemilik UMKM bawang goreng Alief Onion`s sehingga tidak hanya memperoleh informasi seputar usahanya tetapi juga melakukan penyuluhan untuk membantu Alief Onion`s dalam menentukan strategi pemasaran yaitu STP. Dari hasil wawancara, Alief Onion`s belum memiliki strategi pemasaran maksimal.

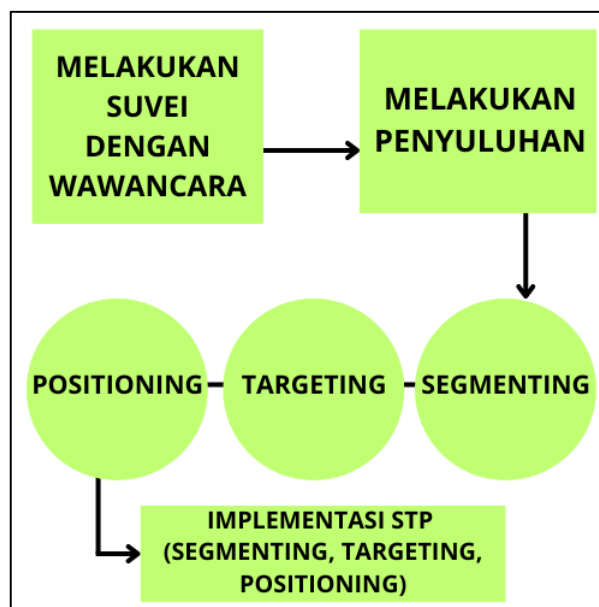
Pelaksanaan kegiatan pengabdian ini berlokasi di rumah pelaku usaha UMKM Alief Onion`s yang berada di RW 2 Kelurahan Rungkut Tengah, Kecamatan Gunung Anyar, Surabaya pada tanggal 26 September 2023. Terdapat tiga alur yang dilakukan selama kegiatan antara lain :

1. Pertama, melakukan survei dan wawancara dengan pemilik Alief Onion`s untuk mendapatkan informasi mengenai pemasaran produk bawang gorengnya dan strategi seperti apa yang digunakan.
2. Kedua, melakukan penyuluhan dengan cara memberikan penjelasan, arahan dan bimbingan kepada pemilik usaha dalam menerapkan strategi pemasaran mulai dari pengelompokan konsumen yang beragam, memilih sasaran pasar serta memberikan pembeda produk dengan yang lain di pikiran calon pelanggan agar dapat bersaing dalam menjalankan bisnis.
3. Ketiga, implementasi dari strategi STP pada UMKM Alief Onion`s.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Alief onion`s adalah UMKM potensial di area Kelurahan Rungkut Tengah. UMKM ini bersifat *home industries* karena pemilik bisnis mengolah sendiri dari proses awal sampai akhir ke tangan konsumen. UMKM ini menawarkan dua jenis bawang yang digunakan dalam produksinya yaitu bawang merah dan bawang putih yang dikirim dari pemasok Kota Probolinggo yang menjadi salah satu pemasok bawang yang berkualitas. Untuk legalitas, UMKM ini termasuk telah unggul dibanding UMKM yang lain karena telah sampai pada Produk Industri Rumah Tangga (PIRT).

Dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian, terdapat proses untuk menentukan implementasi dari strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada UMKM Alief Onion`s.



Gambar 2. Proses Implementasi STP Alief Onion`s

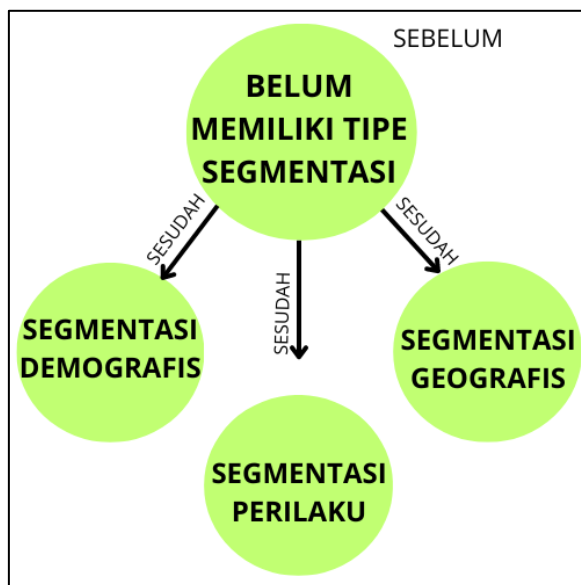
Gambar di atas merupakan proses yang dilakukan selama pelaksanaan kegiatan pengabdian di UMKM Alief Onion`s. Pada tahap pertama, dilakukan survei dengan wawancara langsung bersama pemiliknya. Dari hasil wawancara, Alief Onion`s belum memiliki strategi yang maksimal dalam menjalankan bisnisnya sehingga perlu dikembangkan lebih lanjut. Selain itu, strategi yang diterapkan oleh usaha ini masih tergolong umum dan tidak memiliki fokus utama.



Gambar 3. Wawancara dan Penyuluhan dengan Pemilik Alief Onion`s

Pada tahap kedua, dilakukan penyuluhan mengenai pentingnya suatu usaha memiliki strategi pemasaran dan menjadikan STP sebagai salah satu yang dapat diterapkan oleh pemiliknya. Penyuluhan dilakukan dengan memberikan penjelasan mengenai segmentasi, target pasar, dan penentuan posisi pasar. Tidak hanya menjelaskan, tetapi juga melakukan arahan dan bimbingan terkait implementasi STP yang dapat diterapkan pada usaha ini. Tahap selanjutnya, mulai dilakukan pemetaan segmen-segmen tertentu, pasar yang dijadikan target, dan tahapan untuk penentuan posisi pasar sebagai berikut.

Segmentasi Pasar (*Segmenting*)



Gambar 4. Sebelum dan Sesudah Dilakukan Segmentasi

Segmentasi merupakan aktivitas yang dilakukan pelaku usaha untuk membagi beberapa segmen konsumen tertentu yang memiliki preferensi produk berda-beda (Sudrartono et al. 2022). Segmentasi yang diterapkan oleh Alief Onion`s belum maksimal dan terlalu umum sehingga perlu adanya pengelompokan terhadap segmen-segmen tertentu. Setelah dilakukan penyuluhan, UMKM Alief Onion`s dapat membagi ke dalam beberapa segmentasi pasar sebagai berikut :

a. Segmentasi geografis

Secara geografis, pelaku usaha UMKM Alief Onion`s memfokuskan pada lingkup daerah Kelurahan Rungkut Tengah karena usaha belum terlalu lama berdiri. Hal ini perlu adanya inovasi dalam penyediaan

layanan pesan-antar produk bawang goreng secara *online* seperti SayurBox dengan tujuan memperluas area pemasaran.

b. Segmentasi demografis

Pada UMKM Alief Onion`s tidak ada batasan usia untuk mengonsumsi bawang goreng, akan tetapi lebih berfokus pada usia ibu-ibu rumah tangga karena lebih membutuhkan bawang goreng sebagai bahan masakan. Dengan demikian, UMKM ini hanya memfokuskan pada salah satu unsur demografis yaitu usia. Selain usia, pada segmentasi demografis terdapat unsur penghasilan yang penting untuk memperkuat segmentasi demografis yang telah ditetapkan oleh Alief onion`s.

c. Segmentasi perilaku

Segmentasi perilaku ini melihat pada manfaat yang dibutuhkan oleh pelanggan dari Alief Onion`s. Ibu rumah tangga mengharapkan manfaat bagi diri sendiri dan keluarga, pasar ingin menjual kepada konsumen di pasar, sedangkan *supplier* membutuhkan bawang goreng untuk mendistribusikan ke lokasi lainnya. Dengan demikian, segmentasi perilaku yang diterapkan oleh Alief Onion`s sudah cukup baik.

Dengan adanya metode penyuluhan ini, Alief Onion`s mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai segmentasi dan tipe-tipe nya. Hal ini dapat membantu UMKM dalam menentukan segmen pasar tertentu yang potensial sehingga jangkauan segmentasi lebih beragam.

Target Pasar (*Targeting*)

Pada UMKM Alief Onion`s, target pasar yang ditentukan yaitu ibu rumah tangga, pasar, dan *supplier*. Dalam usahanya untuk memperluas target pasar, Alief Onion`s juga melakukan promosi pada media sosial yang dimiliki. Akan tetapi, konsistensi masih kurang maksimal karena hanya berfokus pada produksi. Hal ini membuat cakupan target pasar kurang maksimal. Untuk itu, penyuluhan dilakukan untuk meningkatkan motivasi dan kesadaran pemilik usaha terkait konsistensi dalam memanfaatkan *digital marketing* seperti pembuatan konten video atau foto pada media sosial terkait produk Alief Onion`s dilakukan secara terjadwal dan rutin untuk menarik lebih banyak konsumen dan target pasar meluas. Dengan adanya strategi ini dapat menambah jumlah konsumen dari target pasar yang telah ditetapkan.

Posisi Pasar (*Positioning*)

Posisi pasar adalah upaya pelaku usaha dalam memberikan ciri khas yang membedakan dengan pesaing lainnya dan tertanam di benak konsumen (Sri Aderafika Sani and Nuri Aslami 2022). Hal ini menjadi langkah yang tepat bagi pelaku usaha dalam menawarkan nilai segmen dengan menanamkan citra produk pada konsumen (Mujahidin and Khoirianingrum 2019). Dengan adanya metode penyuluhan, terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh UMKM Alief Onion`s untuk melakukan *positioning* sebagai berikut :

1) Atribut Merek

Produk bawang goreng mungkin sudah terbilang umum di pasaran namun Alief Onion`s ini menawarkan bawang goreng yang berkualitas baik dari Probolinggo yang termasuk dalam daerah pemasok bawang merah yang bagus. Namun, Alief Onion`s harus memiliki alternatif daerah pasokan bawang lain seperti Brebes. Selain itu, dari segi nama, logo, dan legalitas yang dimiliki juga bisa menjadi atribut merk dan nilai tambah usaha ini.

2) Harga dan Kualitas

Pada usaha Alief Onion`s terbilang mempertimbangkan kebutuhan dari konsumennya dengan memberikan opsi untuk membuat per gram bawang goreng sesuai dengan permintaan dari konsumen itu sendiri. Hal ini menjadikan konsumen dapat mempertimbangkan dari segi pendapatan maupun kebutuhannya.

3) Pesaing

Di wilayah Kelurahan Rungkut Tengah sendiri belum ada pesaing dari usaha UMKM Alief Onion`s. Namun, tidak menutup kemungkinan kedepannya akan ada pesaing yang juga menjual produk bawang goreng sehingga timbul adanya persaingan bisnis. Untuk itu, UMKM Alief Onion`s harus bisa memanfaatkan potensi pasar yang ada dan memperluas cakupan pangsa pasar. Di samping itu, Alief Onion`s

dapat menanamkan produknya dalam pikiran calon pelanggan melalui identitas usaha dengan keunggulan produk bawang goreng yang dihasilkan dan layanan yang diberikan untuk memenuhi preferensi konsumen. Hal ini ditujukan agar konsumen tidak ragu untuk membeli setelah mengetahui kualitas produk dan layanan yang diberikan Alief Onion`s. Sebagai contoh, produk bawang goreng diberi variasi seperti rasa balado, BBQ, Jagung, dan sebagainya untuk menanamkan keunggulan produk ini di benak konsumen. Sehingga, timbul loyalitas dalam pembelian.

Pada proses implementasi, segmentasi Alief Onion`s yang awalnya tidak ada tipe tertentu menjadi ada tiga tipe tertentu yang dapat dijadikan fokus awal yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, dan segmentasi perilaku. Dari segi penentuan target pasar, usaha ini perlu mempertahankan sasaran yang telah ada dan melakukan promosi untuk menambah jumlah konsumen dari pembuatan konten-konten yang dibuat. Dari segi penentuan posisi pasar, keunggulan yang dimiliki seperti kualitas bawang, pemesanan jumlah gram sesuai kebutuhan, dan logo serta legalitas dapat menjadi sarana dalam menciptakan citra merk Alief Onion`s di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi STP memberikan dampak positif bagi usaha Alief Onion`s.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan, implementasi strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada Alief Onion`s memberikan wawasan baru dan menjadikan STP sebagai salah satu strategi dalam bidang pemasaran usahanya. Dalam pelaksanaannya dapat disimpulkan beberapa hal antara lain dari segi segmentasi, pelaku usaha UMKM Alief Onion's dapat membagi fokus segmen menjadi tiga tipe segmentasi yaitu segmentasi demografis, segmentasi geografis, dan segmentasi perilaku. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen yang menjadi fokus utama sebelum mencakup segmentasi yang lebih luas. Dari segi target pasar, Alief Onion's menjadikan ibu rumah tangga, pasar, dan *supplier* sebagai sasaran pemasaran. Akan tetapi, untuk menjangkau target pasar yang lebih luas Alief Onion`s dapat memanfaatkan *digital marketing* sehingga target pasar tidak hanya konsumen terdekat dari wilayah usaha tetapi juga bisa mencapai target-target pasar di daerah lainnya. Dari segi penentuan posisi pasar terdapat tiga tahapan. Pertama, pada atribut merek Alief Onion's memperhatikan kualitas bawang dengan memasok dari daerah Probolinggo yang termasuk dalam kategori bagus. Namun, perlu adanya alternatif pasokan salah satunya Brebes. Kedua, harga dan kualitas yang ditetapkan oleh Alief Onion's sesuai dengan permintaan konsumen sehingga harga dapat ditentukan tanpa mengurangi kualitas dari bawang goreng. Hal ini sudah menjadi nilai unggul pada usaha ini. Terakhir, pesaing usaha UMKM Alief Onion's terbilang belum ada di wilayah runkut tengah sehingga ini menjadi salah satu keunggulan dengan mendirikan UMKM bawang goreng di wilayah tersebut. Namun, tidak menutup kemungkinan akan ada pesaing sehingga Alief Onion`s tetap harus memperhatikan potensi pasar yang ada dan melakukan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kesadaran merk, mempertahankan loyalitas, dan cakupan pasar yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi, Maulidya, Vira Rizky Augusta, Annisa Nur Hidayah, and Zehri Dwi Irwansyah. 2018. "Pemasaran Kopi Karlos (Studi Pada Produsen Kopi Karlos Desa Donowarih Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang)." *Cakrawala* 12(12):41–62.
- Alifudin, Mochamad Zain, M. Yunus Zamrozi, Kata Kunci, Segmentasi Pasar, and Jumlah Nasabah. 2021. "Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bmt Sidogiri Capem Sempu." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 2(I):2745–8407.
- Aprilliani, Viola, and Yulia Nurendah. 2022. "Tinjauan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Emina PT. Paragon Technology And Innovation." *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 2(1):37–44. doi: 10.37641/jabkes.v2i1.1362.
- DJ, Yunni Rusmawati. 2017. "Penerapan Strategi Segmentasi Pasar Dan Positioning Produk Dengan Pendekatan Analisis Swot Untuk Peningkatan Penjualan Pada Ud. Surya Gemilang Motor Di Surabaya." *Jurnal Ekbis* 17(1):13. doi: 10.30736/ekbis.v17i1.74.
- Febriyantoro, Mohamad Trio, and Debby Arisandi. 2018. "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean." *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 1(2):61–76. doi: 10.26533/jmd.v1i2.175.
- Fitria Rismawati, Fitria, Sri Wahyuni, and Joko Widodo. 2019. "Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember." *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13(2):68. doi: 10.19184/jpe.v13i2.10793.
- Mujahidin, Ali, and Ifa Khoirianingrum. 2019. "Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada Zakiyya House Bojonegoro." *Prosiding Seminar Nasional Unimus* 2:284–94.
- Sri Aderafika Sani, and Nuri Aslami. 2022. "Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar." *MAMEN: Jurnal Manajemen* 1(1):18–26. doi: 10.55123/mamen.v1i1.5.
- Sudrartono, Tiris, Hari Nugroho, Irwanto Irwanto, I. Gusti Ayu Ari Agustini, Helin G. Yudawisastra, Lu'lu Ul Maknunah, Hanik Amaria, Ferdinandus Lidang Witi, Nuryanti Nuryanti, and Acai Sudirman. 2022. *Kewirausahaan Umkm Di Era Digital*.
- Ulfah, Dkk. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi)." *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5:2795–2805.
- Wijaya. 2017. "Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT Murni Jaya." *Agora* 5(1):1.