

IDENTIFIKASI *SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING* (STP) DALAM UPAYA MELEJITKAN UMKM DESA SAMPALAN KABUPATEN KARAWANG

¹Syifa Pramudita Faddila

²Laras Ratu Khalida

³Santi Pertiwi Hari Sandi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Buana Perjuangan Karawang

syifa.pramudita@ubpkarawang.ac.id¹, laras.ratu@ubpkarawang.ac.id²,
santi.pertiwi@ubpkarawang.ac.id³

ABSTRAK

Identifikasi *segmenting, targeting, dan positioning* dibutuhkan agar UMKM tetap bertahan dan dapat bersaing dengan bidang usaha lainnya. Dalam suatu bisnis, *segmenting, targeting, dan positioning* sangatlah penting, untuk meraih pangsa pasar di tengah pasar yang sangat kompetitif. Tujuan penelitian ini untuk melejitkan UMKM Desa Sampalan dengan mengidentifikasi *segmenting, targeting, dan positioning* UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dilaksanakan di UMKM yang ada di Desa Sampalan selama bulan Juli 2022. Berdasarkan hasil analisis, UMKM di Desa Sampalan belum melakukan pemetaan *segmenting, targeting, dan positioning* pada saat awal pembuatan produk. Hal ini dibuktikan dari belum jelasnya segmen pasar, konsumen yang dituju, hingga image produk yang seperti apa yang akan ditanamkan kepada konsumen.

Kata Kunci: STP, Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

Identification of segmenting, targeting, and positioning is needed so that MSMEs can survive and be able to compete with other business fields. In a business, segmenting, targeting, and positioning are very important, to gain market share in a very competitive market. The purpose of this research is to jump-start the MSMEs in Sampalan Village by identifying the segmenting, targeting, and positioning of MSMEs. This research uses a qualitative descriptive approach, carried out in MSMEs in Sampalan Village during July 2022. Based on the results of the analysis, MSMEs in Sampalan Village have not mapped segmenting, targeting, and positioning at the beginning of product manufacture. This is evidenced by the unclear market segments, targeted consumers, to what kind of product image will be instilled in consumers.

Keywords: STP, Marketing, MSME

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) menjadi salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan UMKM di Indonesia, memiliki peranan penting dalam lajunya perekonomian masyarakat. Berdasarkan Undang-Undang No. 70 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Menengah, UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang mandiri dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar, juga sangat membantu negara/pemerintah dalam hal penciptaan lapangan kerja baru dan lewat Usaha Kecil Menengah juga banyak tercipta unit kerja baru yang menggunakan tenaga-tenaga baru yang dapat mendukung pendapatan rumah tangga. Selain dari itu UMKM juga memiliki fleksibilitas yang tinggi jika dibandingkan dengan usaha yang berkapasitas lebih besar (Manggu & Beni, 2021).

UMKM perlu perhatian yang khusus dan didukung oleh informasi yang akurat, agar terjadi link bisnis yang terarah antara para pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing, yaitu jaringan pasar. Oleh karena itu diperlukan suatu kebijakan yang tepat dalam menyusun dan menetapkan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* agar usahanya bisa tetap bertahan dan dapat bersaing dengan bidang usaha lainnya. Dalam suatu bisnis, *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning* sangatlah penting, untuk meraih pangsa pasar di tengah pasar yang sangat kompetitif ini (Manggu & Beni, 2021).

Desa Sampalan merupakan salah satu desa yang berada pada Kecamatan Kutawaluya yang termasuk ke dalam wilayah Kabupaten Karawang. Desa Sampalan merupakan daerah dataran rendah dengan luas daerah yang didominasi oleh pesawahan, mayoritas pekerjaan warganya pun adalah seorang buruh tani. Dengan letak geografis daerah yang sebagian besar pesawahan, Desa Sampalan memiliki UMKM mandiri yang cukup banyak. Pada pencatatan tahun 2022 ditemukan ada sebanyak 155 pelaku UMKM, namun penjualannya masih dalam lingkup wilayah desa saja. Maka dari itu, dibutuhkan upaya yang lebih untuk melejitkan UMKM Desa Sampalan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yaitu metode yang digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik bersifat alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, keterkaitan antar kegiatan (Sukmadinata, 2017). Penelitian dilaksanakan di UMKM yang ada di Desa Sampalan selama bulan Juli 2022. Tahapan dalam penelitian ini yaitu:

1. Melakukan identifikasi perkembangan UMKM di Desa Sampalan pasca pandemi COVID-19
2. Melakukan identifikasi UMKM unggulan di Desa Sampalan sehingga dapat dijadikan *pilot project* untuk UMKM lainnya
3. Studi literature terkait *segmenting, targeting, positioning* melalui buku, jurnal, data sekunder, maupun hasil wawancara dan observasi
4. Pengolahan dan analisis data berdasarkan hasil penelitian
5. Penarikan kesimpulan dan pemberian saran terkait hasil penelitian

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. UMKM di Desa Sampalan

Berdasarkan hasil survey yang telah dilakukan oleh pihak desa, pada tahun 2022 tercatat sebanyak 155 pelaku UMKM di Desa Sampalan dengan berbagai jenis UMKM. Jumlah ini mengalami penurunan dibandingkan di tahun-tahun sebelumnya yang bisa mencapai diatas 170 UMKM. Hal ini terjadi dikarenakan dampak dari pandemic COVID-19 yang melanda seluruh negeri termasuk Indonesia. Sulitnya perekonomian pada tahun 2020 dan 2021 mengakibatkan sebagian UMKM tidak beroperasi lagi di Desa Sampalan.

Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan identifikasi UMKM yang paling berpotensi untuk berkembang sebagai *pilot project* pada analisis identifikasi *segmenting, targeting, positioning*, dan pemasaran produk UMKM di Desa Sampalan. UMKM yang dipilih yaitu Susu Kedelai (Sule) dan Kue Cucur (Curneut). Pemilihan

didasarkan pada pelaku bisnis yang sangat koperatif serta minat mempelajari proses pengembangan dan inovasi pada produk UMKM miliknya.



Gambar 1. Produk Susu Kedelai (Sule) dan Pemiliknya (Ibu Iwang)

UMKM Susu Kedelai (Sule) didirikan oleh keponakan Ibu Iwang pada tahun 2019, berawal dari sang keponakan yang belum mendapatkan pekerjaan lalu berinisiatif membuat susu kedelai dan dicoba oleh tetangga sekitar, dikarenakan rasanya enak dan tetangga merekomendasikan susu kedelai itu untuk dijual. Kemudian usaha ini berjalan selama 2 tahun lebih dan sempat berhenti memproduksi susu kedelai dikarenakan keponakan Ibu Iwang sudah mendapatkan pekerjaan dan tidak ada waktu untuk memproduksi susu kedelai tersebut. Kemasan pada awal produksi Susu Kedelai (Sule) ini hanya berupa botol polos saja tanpa label apapun. Dalam penjualan Susu Kedelai, Ibu Iwang menggunakan sistem *pre-order* (PO) dengan harga Rp.5000/botol.



Gambar 2. Produk Kue Cucur (Curneut)

UMKM Kue Cucur (Curneut) ini didirikan oleh Bapak Aghay pada tahun 1990, ide usahanya ini dimulai saat Bapak Aghay duduk dibangku sekolah dasar untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Penjualan Kue Cucur ini menggunakan sistem jemput bola ataupun sistem *Pre Order* (PO) dan dijual dengan harga Rp 1.000/pcs. Dalam pembuatannya, Bapak Aghay hanya memproduksi Kue Cucur dengan varian gula merah dan pandan saja, dikarenakan kurangnya pemahaman tentang pentingnya inovasi produk. Tidak ada inovasi produk yang dilakukan oleh Bapak Aghay, maka produk yang dijual hanya terpaku pada produk yang sudah ada dan terlihat monoton.

2. Identifikasi Aspek *Segmenting* Pada UMKM Desa Sampalan

Menurut Kanuk et al., (2019), segmentasi pasar dapat didefinisikan sebagai proses membagi pasar menjadi irisan-irisan konsumen khusus, yang dinilai memiliki kebutuhan atau sifat yang sama dan kemudian memilih salah satu atau lebih segmen yang akan dijadikan sasaran bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat katagori, yaitu (1) Segmentasi Geografis (dikelompokkan berdasarkan daerah seperti Negara, kota, desa); (2) Segmentasi Demografis (dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan); (3) Segmentasi Psikografis (dikelompokkan berdasarkan kelas social, *lifestyle*, kepribadian); (4) Segmentasi Perilaku (dikelompokkan berdasarkan selera atau tanggapan terhadap suatu produk).

Berikut identifikasi aspek segmentasi pada UMKM di Desa Sampalan:

Tabel 1. Identifikasi Aspek *Segmenting*

Aspek Segmentasi	UMKM	
	Susu Kedelai (Sule)	Kue Cucur (Curneut)
1. Geografis	Masih di sekitaran wilayah Desa Sampalan	
2. Demografis	Tidak membuat segmen berdasarkan demografis. Artinya dapat dikonsumsi oleh semua kalangan	
3. Psikografis	Dapat dikonsumsi oleh semua kelas social dengan berbagai gaya hidup	
4. Perilaku	Dikatagorikan sebagai 'minuman sehat'	Dikatagorikan sebagai 'jajanan tempo dulu'

Berdasarkan data pada tabel 1, dapat diartikan bahwa segmen pasar produk UMKM di Desa Sampalan belum keluar dari wilayah Desa Sampalan. Sehingga
Karawang, 28 Februari 2023

persaingan produk hanya berada di internal wilayah saja, belum mencapai Kecamatan bahkan Kabupaten. Secara demografis dan psikografis, produk UMKM dapat dinikmati oleh siapa saja. Hal ini dikarenakan produk sudah tidak asing lagi, mudah diperoleh dan harga terjangkau. Secara perilaku, produk Susu Kedelai dapat unggul di komunitas dengan gaya hidup sehat, sedangkan produk Kue Cucur akan menjadi prioritas bagi konsumen yang senang dengan makanan jaman dulu.

3. Identifikasi Aspek *Targeting* Pada UMKM Desa Sampalan

Menurut Tjiptono & Chandra (2016), *targeting* adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Di Desa Sampalan, UMKM belum mampu untuk menargetkan pasar yang lebih luas. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan sumber daya yang dimiliki UMKM, seperti *financial*, sumber daya manusia dan pengetahuan terkait pemasaran. Oleh karena itu, UMKM di Desa Sampalan masih mengandalkan pemasaran secara *offline* dengan sistem *pre order* (PO).

4. Identifikasi Aspek *Positioning* Pada UMKM Desa Sampalan

Menurut Kotler & Keller (2007), *positioning* produk merupakan upaya atau perusahaan dalam merancang produk dan strategi pemasaran agar dapat menciptakan kesan tertentu yang dapat diingat dibenak konsumen. Berikut pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan *positioning* pada UMKM Desa Sampalan:

Tabel 2. Identifikasi Aspek *Positioning*

Aspek <i>Targeting</i>	UMKM	
	Susu Kedelai (Sule)	Kue Cucur (Curneut)
1. <i>Positioning</i> berdasarkan atribut dan manfaat produk	Memberikan manfaat secara kesehatan karena mengandung kacang kedelai	-
2. <i>Positioning</i> berdasarkan harga dan kualitas	Konsep harga dirancang untuk bisa dijangkau oleh semua konsumen dengan kualitas tetap terjaga	
3. <i>Positioning</i> berdasarkan penggunaan atau aplikasi	Proses produksi masih menggunakan alat-alat sederhana, namun terjadi peningkatan pada kemasan dan label produk	
4. <i>Positioning</i> berdasarkan kelas produk	Dikatagorikan sebagai 'minuman sehat'	Dikatagorikan sebagai 'jajanan tempo dulu'

5. <i>Positioning</i> berdasarkan pengguna produk	Komunitas gaya hidup sehat	Konsumen senior
6. <i>Positioning</i> berdasarkan kompetitor	Belum ada produk serupa di Desa Sampalan	Kompetitor dari UMKM kue-kue basah pasar setempat

Berdasarkan data pada tabel 2, didapatkan informasi bahwa pada dasarnya *image* produk UMKM Desa Sampalan belum dapat memposisikan produk secara nyata dibenak konsumen. Hal ini dikarenakan belum fokusnya manfaat yang diterima konsumen, siapa pengguna dari produk, dan tidak adanya keunikan dari produk yang membedakan dengan produk lain sehingga ini tidak cukup kuat untuk meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat dibuat kesimpulan bahwa UMKM di Desa Sampalan belum melakukan pemetaan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada saat awal pembuatan produk. Hal ini dibuktikan dari belum jelasnya segmen pasar, konsumen yang dituju, hingga *image* produk yang seperti apa yang akan ditanamkan kepada konsumen. Diharapkan setelah adanya identifikasi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* ini maka para pelaku UMKM dapat:

1. Meningkatkan daya saing produk hingga keluar Desa Sampalan
2. Mulai fokus untuk menargetkan konsumen prioritas pada masing-masing produknya
3. Melakukan inovasi produk hingga menemukan ciri khas tertentu untuk produk UMKM

DAFTAR PUSTAKA

- Kanuk, Lazar, L., Schiffman, & Leon, G. (2019). *Consumer Behavior* (12th Editi). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management* 13th Ed. In *Ebook of Marketing Management 13th edition* (13th ed., Vol. 1).
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction* (Edisi 4). Andi. Karawang, 28 Februari 2023