



Pengenalan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal Jahe Instan Desa Banjarsari

Lutfia Lu'lu' Innida^{1✉}, Nur Rahaddatul Aisyi², Ken Limaran³,
Rahma Ari Widihastuti⁴, Suryono⁵

¹⁴ Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang

² Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Semarang

³ Fakultas Ilmu Pendidikan dan Psikologi, Universitas Negeri Semarang

⁵ Desa Banjarsari, Kecamatan Windusari, Kabupaten Magelang

Email: lutfialulu03@students.unnes.ac.id

Abstrak. Desa Banjarsari memiliki beberapa potensi industri UMKM, dengan memanfaatkan hasil dari pertanian serta perkebunan. Usaha-usaha tersebut menjadi tambahan pemasukan bagi kelompok usaha di Desa Banjarsari. KWT Berkah Mulyo menjadi salah satu kelompok usaha di Desa Banjarsari yang memproduksi Jahe Instan. Namun, dalam pelaksanaannya masih mengalami beberapa kendala salah satunya terkait pemasaran. Mahasiswa Unnes Giat 5 melakukan sosialisasi STP serta pendampingan dalam pemanfaatan Digital Marketing pada KWT Berkah Mulyo. Metode yang digunakan yaitu Asset Based Community yakni strategi pengembangan masyarakat melalui pemanfaatan asset berupa Jahe Instan sebagai salah satu produk UMKM Desa Banjarsari. Kegiatan yang dilakukan berupa sosialisasi dan pelatihan. Hasil dari pendampingan yaitu KWT Berkah Mulyo sudah memiliki akun Shopee, diajarkan pengelolaan dan pemanfaatannya, serta dapat digunakan untuk memperluas pemasaran.

Abstract. Banjarsari Village has several UMKM industrial potentials, by utilizing products from agriculture and plantations. These businesses are an additional source of income for the business group in Banjarsari Village. KWT Berkah Mulyo is one of the business groups in Banjarsari Village that produces instant ginger. However, in its implementation there are still some obstacles, one of which is related to marketing. Unnes Giat 5 students conduct STP socialization and assistance in using Digital Marketing at KWT Berkah Mulyo. The method used is Asset Based Community, namely a community development strategy through the use of assets in the form of instant ginger as one of the UMKM products of Banjarsari Village. Activities carried out in the form of outreach and training. The result of the assistance is that KWT Berkah Mulyo already has a Shopee account, and can be used to expand marketing.

Keywords: Digital Marketing; STP; SMEs

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang menopangnya, salah satunya yaitu UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah). UMKM berperan penting dalam perkembangan ekonomi baik daerah bahkan hingga bangsa dan negara. Dalam praktiknya, pelaku UMKM dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan produknya. Namun, belum semua UMKM dapat memahami dan juga menerapkannya. Hal ini berkaitan dengan wilayah-wilayah yang masih terpencil, yang mempengaruhi pengetahuan tentang fasilitas yang bisa digunakan berkat semakin majunya teknologi salah satunya Digital Marketing. Seperti pada Kelompok Wanita Tani (KWT) Jahe Instan di dusun Kandren Desa Banjarsari Kabupaten Magelang. Kendala yang dialami oleh KWT tersebut yaitu terkait dengan pemasaran. Pemasaran Jahe Instan ini baru di wilayah Desa Banjarsari saja, belum sampai keluar daerah. Berdasarkan permasalahan tersebut, mahasiswa KKN melakukan sosialisasi mengenai STP (Segmenting, Targeting, Positioning), serta membuat program kerja berkaitan dengan pemasaran produk Jahe Instan dengan memanfaatkan Digital Marketing. Dengan pengenalan STP, dapat memberikan pengetahuan kepada KWT Berkah Mulyo un-

tuk menentukan target pemasaran dan lainnya. Hal tersebut didukung dengan penerapan Digital Marketing yang dapat memperluas penjualan dengan memanfaatkan akses digital (Sudaryanto, 2022).

UMKM tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, hal tersebut menjadi salah satu alternatif dalam mengatasi kemiskinan. Kemiskinan termasuk masalah yang cukup besar di negara kita, dengan berbagai faktor yang melatarbelakanginya. Halim, B. N (2022). Dalam pelaksanaannya, UMKM mencakup masyarakat dari unit terkecil yaitu per-orangan hingga kelompok., salah satunya KWT Berkah Mulyo Desa Banjarsari. Masyarakat dapat menyalurkan potensi masing-masing menjadi sebuah usaha yang nantinya dapat menjadi mata pencaharian, walaupun tidak selalu menjadi usaha primer. Namun, meski begitu UMKM tetap memberikan dampak yang cukup besar bagi pelakunya hingga bagi pertumbuhan sektor ekonomi bangsa dan negara. Hal ini terbukti bahwa UMKM memberikan kontribusinya sebesar kurang lebih 61% dalam PDB nasional, serta mencakup 97% dari tenaga kerja secara keseluruhan. Data tersebut bersumber dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (Rolansa et al, 2023)

Dalam setiap usaha, pasti mengharapkan hasil yang sesuai dengan apa yang dilakukan. Hal tersebut tidak bisa didapatkan begitu saja, diperlukan adanya landasan atau visi misi yang mendasari terbentuknya serta berjalannya usaha tersebut. Tercapainya visi misi nantinya dipengaruhi oleh produk yang dihasilkan, yang meliputi branding, kualitas, dan juga pelayanan yang baik dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Untuk mencapainya, dibutuhkan strategi dan pemasaran yang baik. Pemasaran sendiri merupakan rangkaian dari tujuan, kebijakan, saran, yang memberikan arah pada sebuah usaha. Didalamnya mencakup produksi, promosi, distribusi (penyebaran), serta penentuan harga dan tujuan dari sebuah usaha (Syafii & Budiyanto, 2022).

Pemasaran bertujuan untuk merencanakan semua hal yang dibutuhkan sebelum akhirnya barang produksi dapat berhenti di tangan konsumen. Konsep dari pemasaran sangatlah penting untuk dimiliki setiap badan usaha. Keberhasilan sebuah usaha ditentukan oleh bagaimana prinsip pemasarannya, karena dalam pemasaran sudah mencakup segala hal termasuk perencanaan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka diperlukan adanya pemahaman mengenai STP (Segmenting, Targetting, Positioning). STP dapat digunakan sebagai suatu analisa dalam pemetaan sebuah usaha. Tujuan adanya Analisa tersebut yaitu agar tidak terjadi salah sasaran dalam pendistribusian atau penjualan produk, karena juga dapat mempengaruhi apakah akan mengalami peningkatan atau penurunan dari penjualan produk tersebut (Mangu & Beni, 2021)

Segmenting atau segmentasi merupakan sebuah proses dalam mengelompokkan sasaran atau pasar secara keseluruhan menjadi beberapa kelompok tertentu. Terdapat kesamaan, dalam keinginan, kebutuhan, perilaku, serta tanggapan berkaitan dengan pemasaran pada kelompok-kelompok tersebut. Saat ini, persaingan usaha sangatlah ketat (Putra, 2022). Konsumen ada dari berbagai latar belakang sosial, mulai dari tingkatan Pendidikan, jenis pekerjaan, dan kebutuhan yang tentu berbeda satu sama lain. Dengan adanya perbedaan tersebut, maka dalam penyebarannya juga harus menyesuaikan atau melihat pasarannya terlebih dahulu. Maka dari itu, diperlukan adanya segmentasi. Segmentasi menjadi tahapan yang penting bagi pelaku usaha dalam menentukan target pasar mereka. Dengan menerapkan segmentasi, maka akan memunculkan pengelompokkan berbagai konsumen atau pelanggan sesuai dengan kebutuhan, karakteristik, tuntutan, dan lainnya. Selanjutnya yaitu targetting, penentuan targetting ini merupakan proses lanjutan dari segmentasi. Pada segmentasi maka akan diperoleh cara pengukuran yang berbeda-beda, penargetan dengan cara yang terpisah, dan jangkauan media komunikasi serta saluran pemasarannya. Maka dengan begitu harus disesuaikan dengan strategi target pasarnya. Proses atau langkah terakhir yaitu posisi (Positioning), yang dilakukan dengan tujuan mengukur produk berada pada area atau posisi

mana. Untuk melihat apakah posisinya sesuai dengan target yang diinginkan. Langkah-langkah yang dapat dilakukan meliputi, identifikasi keunggulan, memilih keunggulan yang tepat, dan memilih strategi positioningnya secara keseluruhan (Hendrawan, 2021).

Salah satu Upaya dalam pemasaran di era globalisasi yaitu dengan menerapkan Digital Marketing. Digital Marketing merupakan sebuah proses yang dilakukan untuk menjual produk dengan memanfaatkan jaringan internet dan juga media digital. Media digital tersebut meliputi social media, website, e-commerce, iklan, dan lain sebagainya. Terdapat banyak manfaat yang akan diperoleh dengan menerapkan Digital Marketing, seperti penjual dapat terhubung dengan konsumen secara lebih luas, proses jual beli dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. Dengan begitu maka dapat meningkatkan angka penjualan.

Pelaksanaan Unnes Giat 5 di Desa Banjarsari, yang memiliki beberapa UMKM yang terbentuk dari kelompok usaha masyarakat. Terdapat KUB (Kelompok Usaha Bersama) dan KWT (Kelompok Wanita Tani) dengan hasil produk yang berbeda. Dalam program Unnes Giat ini, penulis merasa tertarik dengan salah satu produk yang dihasilkan oleh KWT yaitu Jahe Instan. KWT tersebut berlokasi di Dusun Kandren yang dipimpin oleh Ibu Amri. Usaha Jahe Instan tersebut terbentuk pada bulan Maret tahun 2023, yang terhitung masih baru. Terbentuknya KWT ini dilatarbelakangi oleh kekosongan kegiatan Ibu-Ibu, kemudian diberikan bimbingan oleh BPP Windusari untuk selanjutnya membentuk kelompok yang diberi nama KWT Berkah Mulyo. Selain untuk mengisi kekosongan, adanya KWT tersebut juga dapat menjadi tambahan pemasukan untuk pelakunya.

Produk Jahe Instan yang dihasilkan berbahan baku dua jenis jahe, yaitu jahe merah dan jahe biasa. Jahe diperoleh dari hasil panen sendiri dan membeli dari pasar jika memang diperlukan. Proses pembuatan Jahe Instan dari awal tidak mengalami kendala, jahe dapat langsung diproduksi dengan baik. Program kerja terkait pengenalan STP dan penerapan Digital Marketing dilakukan dengan kegiatan sosialisasi serta pelatihan.

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif, dengan menjabarkan tahap-tahap kegiatan yang dilakukan. Subjek pada penelitian ini yaitu kelompok UMKM KWT Berkah Mulyo Dusun Kandren. Pengumpulan data dilakukan dengan Teknik wawancara terhadap pelaku UMKM Jahe Instan. Pendampingan dilakukan dengan menerapkan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) yang berbasis pendampingan. Asset Based Community Development adalah konsep strategi pengembangan masyarakat dengan menggunakan aset. Menurut Christoper Derau (2013) dalam Maulana & Mirza (2019) Metode ini bertujuan untuk memanfaatkan aset dan potensi yang dimiliki, serta memanfaatkannya. Dalam hal ini yaitu potensi yang ada di Desa Banjarsari yaitu Jahe Instan sebagai produk lokal UMKM. Dalam hal ini Jahe Instan merupakan sebuah aset yang berharga bagi perkembangan ekonomi masyarakat Desa Banjarsari (Fitrianto, 2020).

Terdapat lima tahapan strategi dalam pendekatan berbasis aset. Strategi tersebut meliputi : (1) Discovery, (2) Dream, (3) Design, (4) Define, dan (5) Destiny. Pada tahap discovery atau penemuan adalah mengidentifikasi dan memahami aset, kekuatan, serta potensi yang sudah dimiliki oleh masyarakat. Tahap ini mengidentifikasi aset yang ada dalam komunitas terkait jahe instan yaitu pengetahuan tentang jahe dan keterampilan dalam pengolahan jahe. Pada tahap kedua yaitu dream atau impian fokus diberikan pada visi dan impian jangka panjang produk jahe instan. Pendampingan bertujuan untuk membantu pemberdayaan petani jahe, kesehatan masyarakat dan pendapatan yang lebih baik. Pada tahap ketiga yaitu design atau perancangan menggunakan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) untuk merancang strategi pemasaran produk jahe instan. Membagi pasar menjadi segmen yang lebih kecil, memilih segmen target yang paling sesuai dengan produk, dan merancang

posisi produk atau layanan dalam benak konsumen. Salahuddin (2015) Pada tahap keempat adalah define atau penentuan yaitu menyusun rencana taktis yang lebih terinci berdasarkan segmentasi dan targeting yang telah ditentukan, menentukan cara berkomunikasi dengan setiap segmen target, serta memilih saluran digital yang tepat untuk mencapai rencana pengembangan jahe instan. Pada tahap kelima adalah destiny atau takdir yaitu melaksanakan strategi pemasaran produk jahe instan yang telah dirancang, termasuk pengembangan merek, pemasaran digital dan pameran pada acara lokal. Memantau dan mengukur efektivitas kampanye, serta melakukan penyesuaian sesuai hasil evaluasi (Rolansa, 2023).

Pada KWT Berkah Mulyo ditemukan adanya potensi dari hasil tanam warga setempat, yaitu jahe. Dari jahe tersebut kemudian dapat diolah menjadi minuman serbuk, yang dikenal dengan nama Jahe Instan. Dengan adanya olahan tersebut, maka terdapat faktor praktis yaitu terkait dengan pembuatan jahe sebagai minuman, yang sudah dalam bentuk serbuk dan bisa langsung diseduh. Pendampingan berbasis aset dapat membantu UMKM untuk memanfaatkan potensi yang dimilikinya dengan lebih efektif, merancang strategi yang terarah, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Setiap tahapan merupakan langkah kunci dalam mewujudkan impian dan tujuan jangka panjang UMKM.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan kegiatan observasi yang telah dilakukan, permasalahan utama yang dihadapi pada produk Jahe Instan yaitu dalam bidang pemasaran. Kurangnya pengetahuan mengenai sasaran pasar yang berdampak terhadap sulitnya memasarkan dan mendistribusikan produk. Kegiatan pengenalan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) sebagai salah satu strategi pemasaran pada produk lokal UMKM Desa Banjarsari yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai langkah-langkah dalam memasarkan produk. Kegiatan pengenalan STP ini dilakukan dengan cara mengadakan sosialisasi dan pendampingan.

Sosialisasi Pengenalan Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Sosialisasi Pengenalan STP Bertujuan agar dapat memahami bagaimana cara menargetkan produk kepada calon pelanggan. Sosialisasi Pengenalan STP dilaksanakan pada tanggal 19 Juli 2023 di rumah salah satu anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Berkah Mulyo. Kegiatan sosialisasi tersebut dihadiri oleh para pengurus serta anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Berkah Mulyo selaku produsen Jahe Instan. Kegiatan sosialisasi yang dilakukan berupa pemberian materi mengenai tiga tahapan dalam memasarkan suatu produk. Tiga langkah tersebut meliputi:

Segmenting

Segmenting atau segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pasar yang heterogen kedalam potensial customer yang memiliki kesamaan kebutuhan atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya. Jika dilihat dari potensi sumber daya seharusnya segmentasi disesuaikan dengan kondisi potensi. Dalam penetapan segmentasi pasar didasarkan pada faktor demografi, geografi dan psikografis. Selama observasi dan pengamatan yang dilakukan bahwa UMKM belum menerapkan segmentasi berdasarkan hal tersebut dan masih menerapkan pemasaran secara masal. Pada kegiatan sosialisasi para pengurus serta anggota Kelompok Wanita Tani (KWT) Berkah Mulyo diberikan arahan mengenai segmentasi pasar yang tepat untuk produk Jahe Instan. Pada segmentasi demografis, Produk Jahe Instan diarahkan untuk dapat dikonsumsi oleh semua kalangan dikarenakan komposisi dari produk Jahe Instan terbuat dari jahe asli, gula asli dan rempah-rempah yang aman dan baik untuk kesehatan. Berdasarkan segmentasi geografis, produk Jahe Instan diarahkan untuk dipasarkan secara

luas. Hal tersebut dipengaruhi oleh faktor produk Jahe Instan memiliki masa simpan yang relatif lama yaitu sekitar 6 bulan. Pada segmentasi psikografi, produk Jahe Instan diarahkan untuk masyarakat yang suka mengkonsumsi minuman sehat dengan harga yang terjangkau.

Targeting

Setelah melakukan segmentasi pasar maka langkah selanjutnya yaitu targeting. Targeting adalah memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dijadikan segmen pasar. Targeting bertujuan untuk mempermudah dalam penyesuaian produk yang dipasarkan yang meliputi harga, distribusi dan promosi yang tepat. Targeting juga dilakukan untuk membidik pasar yang lebih luas dan mendayagunakan sumber daya agar lebih efektif dan efisien. Pada kegiatan sosialisasi pengenalan STP, para pengurus serta anggota KWT diarahkan bagaimana menentukan target pasar yang tepat. Dalam penentuan target pasar harus memperhatikan ukuran dan pertembuhan segmen, daya tarik struktur segmen dan sasaran serta sumber daya manusia yang memadai.

Positioning

Positioning adalah sebuah image atau citra yang sudah melekat dan terbentuk pada benak tiap pembeli mengenai sebuah nama produk. Pada sosialisasi Pengenalan STP diberikan edukasi mengenai bagaimana cara agar produk Jahe Instan dapat diingat oleh konsumen. Cara tersebut meliputi; (1) pentingnya packaging pada produk Jahe Instan, (2) menunjukkan keunggulan dan manfaat dari produk Jahe Instan dan (3) bagaimana hubungan harga dengan kualitas. Produk Jahe Instan harus mampu membuat packaging yang menarik. Hal tersebut merupakan modal utama agar produk dapat diingat dan produk dapat terlihat menarik oleh konsumen. Pada pra kegiatan sosialisasi, produk Jahe Instan telah diberikan masukan mengenai packaging serta dibantu dalam mengurus perizinan usaha. Selain Packaging, keunggulan dan manfaat dari produk penting untuk diperhatikan. Jahe Instan yang diproduksi oleh KWT Berkah Mulyo terbuat dari jahe asli dan gula asli yang akan berpengaruh terhadap cita rasanya. Dengan bahan baku yang berkualitas namun harga Jahe Instan dari KWT Berkah Mulyo sangat terjangkau. Mulai dari Rp.3.000 - Rp.15.000 dengan ukuran berat yang beragam mulai dari 45gram, 75gram, 100gram sampai dengan 250gram.



Gambar 1. Sosialisasi Pengenalan STP

Sosialisasi Digital Marketing

Kegiatan sosialisasi dan pelatihan Digital Marketing bagi KWT Berkah Mulyo dilaksanakan bersamaan dengan penyampaian materi sosialisasi pengenalan STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Kegiatan sosialisasi Digital Marketing membahas mengenai apa itu Digital Marketing, apa saja jenis dari Digital Marketing, kelebihan dan kekurangannya serta apa saja media dari Digital Marketing. Setelah kegiatan sosialisasi berlangsung, tahap selanjutnya yaitu ketua dari KWT Berkah Mulyo diarahkan dan dibimbing untuk dapat mempraktikkan bagaimana cara memanfaatkan Digital Marketing melalui pembuatan akun Shopee.



Gambar 2. Pembuatan Akun *Shopee*

Setelah pembuatan akun Shopee berhasil, selain mendapatkan pengetahuan mengenai Digital Marketing, KWT Berkah Mulyo juga dapat memahami rangkaian penggunaan akun Shopee yang telah dibuat. Rangkaian tersebut meliputi bagaimana cara pengiriman barang pesanan di Shopee sampai dengan bagaimana cara penarikan dana dari hasil penjualan tersebut.

Simpulan

Hasil dari penelitian ini bahwa Kelompok Wanita Tani (KWT) Berkah Mulyo masih belum fokus untuk menargetkan konsumen yang akan dipilih. Hal tersebut dikarenakan pemasaran masih dilakukan secara masal dan belum terkonsep untuk menghadapi persaingan. Adanya kegiatan sosialisasi pengenalan STP dan sosialisasi Digital Marketing, para pengurus serta anggota KWT dapat memahami pentingnya strategi dalam memasarkan produk dan dapat memahami bagaimana penerapan Digital Marketing pada pemasaran produk Jahe Instan.

Referensi

- Della Rolansa, B. R., Prasetya, H. A., Oktavianti, M. E., Maysalwa, F. A., & Zahra, A. N. A. (2023). Perndampingan Pemanfaatan Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Marning sebagai Produk Lokal Unggulan. *Jurnal Bina Desa*, 5(1), 96-104.
- Fitrianto, A. R., Amaliyah, E. R., Safitri, S., Setyawan, D., & Arinda, M. K. (2020). Pendampingan dan sosialisasi pada usaha toko kelontong dengan metode ABCD (Asset Based Community

- Development) sebagai upaya pemberdayaan ekonomi dan peningkatan literasi usaha toko kelontong. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 579-591.
- Halim, B. N., Sa'diyah, A., Fauzi, N. I., Fauzi, U. S., Al Khadziq, M. F., Amalia, M.,... & Sibyan, H. (2022). Pelatihan digital marketing sebagai media pemasaran produk lokal umkm di desa gadingrejo. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 609-615.
- Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP (Segmentasi, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro â€œBunda Culinary. *Jkbn (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 7(2), 127-138.
- 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.
- Maulana, Mirza. (2019). Asset-Based Community Development : Strategi Pengembangan Masyarakat di Desa Wisata Ledok Sambu Kaliurang. *Jurnal Empower*, 4(2), 259-278
- Putra, M. I. M., Lavianto, S., & Artana, I. M. (2022). Implementasi Analisis Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Usaha Kue Tradisional Djaje. *Jurnal Tekinkom (Teknik Informasi dan Komputer)*, 5(1), 78-84.
- Salahuddin, N. (2015). Panduan KKN ABCD UIN Sunan Ampel Surabaya asset based community-driven development (ABCD).
- Sudaryanto, S., & Hanim, A. (2022). Implementation of Segmenting, Targeting, Positioning (STP) and Digital Promotion Strategy to Improve the Brand Image of Boarding House Vidini. *UNEJ e-Proceeding*, 22-30.
- Syafii, M., & Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika Dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66-71.