

Analisis STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Dan Marketing Mix 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Umkm Kelompok Tani Hutan Samber Pada Produk Kripik Jamur Mallawa)

1st A. Ainun Salsabila
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

aainunslbl@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Sri Widaningsih
Fakultas Ilmu Terapan
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia

sriwidaningsih@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah marketing mix strategy (strategi bauran pemasaran) dan analisis STP. Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran atau Marketing Mix kemudian menganalisis segmenting, targeting, dan positioning agar lebih maksimal dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing mix 4P pada UMKM Kelompok Tani Hutan Samber, Untuk mengetahui strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning UMKM Kelompok Tani Hutan Samber, Untuk mengetahui hasil evaluasi penerapan marketing mix dan STP pada Kelompok Tani Hutan Samber dalam upaya peningkatan volume penjualan. Adapun tujuan penelitian dan jenis data serta analisisnya, maka penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif-kualitatif karena aspek-aspek penelitian digambarkan secara sistematis dengan didukung data berupa hasil observasi dan wawancara dengan narasumber bersangkutan.

Kata Kunci : kualitatif, produk, harga, tempat, promosi, STP, volume penjualan

Abstract—Many strategies can be used to increase sales and attract consumers to buy products offered by manufacturers. One strategy that is widely used by companies is the marketing mix strategy and STP analysis. Marketing activities generally focus on products, pricing, distribution policies, and promotion methods which in this case is known as the marketing mix or Marketing Mix then analyze segmentation, targeting, and positioning to maximize sales volume. The

purpose of this study was to determine the 4P marketing mix strategy of the UMKM Kelompok Tani Hutan Samber 4P marketing strategy, to determine the Segmenting, Targeting, and Positioning strategies of the UMKM Kelompok Tani Hutan Samber, to determine the results of the evaluation of the marketing mix and STP application to the UMKM Kelompok Tani Hutan Samber in an effort to volume increase. sale. As for the research objectives and the types of data and analysis, this research is a research that uses descriptive-qualitative methods because the research aspects are described systematically and supported by data in the form of observations and interviews with relevant sources.

Keywords: qualitative, product, price, place, promotion, STP, sales volume

I. PENDAHULUAN

Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran menjadi pendorong untuk meningkatkan volume penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai. Pengetahuan mengenai pemasaran menjadi penting bagi para pelaku usaha pada saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti menurunnya pendapatan suatu usaha yang disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen terhadap suatu produk sehingga mengakibatkan melambatnya pertumbuhan suatu usaha. Persaingan yang semakin luas menyebabkan harus adanya strategi pemasaran yang dapat membuat usahanya tetap berkembang. Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah STP (*segmenting, targeting, positioning*) dan marketing

mix strategy 4P (*product, price, place, promotion*). (Sumber : *Jurnal EMBA*, hal. 2969-2978)

Salah satu UMKM yang ada yaitu Kelompok Tani Hutan Samber yang bergerak dalam produksi makanan ringan yakni keripik jamur tiram, yang berlokasi di Desa Samaenre Kec Mallawa Kab Maros Sulawesi Selatan. UMKM ini mengalami persaingan penjualan yang sudah mulai ketat apalagi di kondisi pandemik saat ini membuat volume penjualan yang menurun. Saat ini, dari segi proses pengelolaan usaha masih sederhana, dimana hampir seluruh proses operasionalnya yaitu produksinya masih menggunakan tenaga manusia. Dari paparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana segmentasi, targeting, dan positioning, serta marketing mix 4P dari UMKM Kelompok Tani Samber dalam mengembangkan bisnisnya dan memberikan rekomendasi dengan melakukan studi analisis STP dan Marketing Mix 4P yang ada pada UMKM Kelompok Tani Samber. (Sumber: *UMKM KTH Samber*, 2022)

II. KAJIAN TEORI

A. Tinjauan Pustaka Penelitian

1. Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:27) dalam Utomo (2021) “ *marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offering that value for customer, client, partners, and society at large*”. Artinya, fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mengantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan

2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan, dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen. “(*Marketing Management is the planning, direction and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*). Manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran (Shultz dalam Manap, 2016:79)”.

3. STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning)

Tujuan pokok strategi segmenting, targeting, positioning adalah memposisikan suatu brand kedalam benak konsumen sedemikian rupa sehingga merk tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan.

a. Segmentasi

Segmentasi Pasar (Market Segmentation) diartikan sebagai pembagian pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil

berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau sifat yang membutuhkan produk dan strategi pemasaran masing-masing secara berbeda satu sama lain. Beberapa tipe segmentasi pasar adalah sebagai berikut:

- 1) Geografi (Geographic), sebagai contoh: negara, kota, benua.
- 2) Demografi (Demographic), sebagai contoh: umur, jenis kelamin, pendapatan.
- 3) Psikografi (Psychographic), sebagai contoh: kelas sosial, gaya hidup.
- 4) Sifat (Behavioral), sebagai contoh: skala penggunaan produk

b. Targeting

Target Market adalah sekelompok pembeli (buyers) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi. Jenis-jenis pasar sasaran yaitu sebagai berikut :

- 1) Pasar sasaran jangka pendek
- 2) Pasar sasaran masa depan
- 3) Pasar sasaran primer
- 4) Pasar sasaran sekunder

c. Positioning

Definisi Positioning adalah cara sebuah produk didefinisikan oleh konsumen berdasarkan atribut-atribut penting atau dimana produk ditempatkan dalam benak konsumen dibandingkan produk-produk saingan. Tujuan akhir dari positioning ini adalah terbentuknya suatu proporsi nilai (value) sebuah produk pada seorang konsumen yang menciptakan suatu alasan meyakinkan mengapa mereka harus membeli produk tersebut. Terdapat beberapa cara product positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

- 1) Penentuan posisi menurut atribut
- 2) Penentuan posisi menurut manfaat
- 3) Penentuan posisi menurut penerapan dan penggunaan
- 4) Penentuan posisi menurut pemakai
- 5) Penentuan posisi menurut pesaing
- 6) Penentuan posisi menurut kategori produk
- 7) Penentuan posisi menurut harga

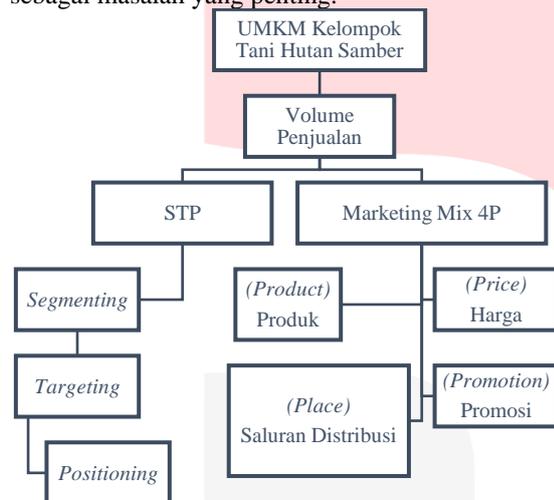
4. Bauran Pemasaran 4P

Bauran pemasaran adalah paduan strategi pemasaran produk, harga, saluran, dan promosi untuk memuaskan pasra sasaran atau menghasilkan tanggapan yang diinginkan oleh pemasar tujuan. Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan suatu produk (product) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut pada harga (Price) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia di tempat-tempat (Place) yang menjadi pasar bagi produk

bersangkutan. Untuk itu perlu dilaksanakannya suatu program promosi (Promotion) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran yang terdiri atas elemen-elemen, yaitu product, price, place, promotion, yang disingkat dengan “Empat P”.

B. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017 : 60) mengemukakan bahwa, kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Data Olahan Penulis, 2022

III. METODE

A. Karakteristik Penelitian

Metode penelitian adalah cara-cara berpikir, berbuat yang dipersiapkan secara baik untuk mengadakan penelitian dan mencapai sesuatu tujuan penelitian. Metode penelitian memandu peneliti tentang urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan. Sedangkan berdasarkan jenis data dan analisisnya, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Data kualitatif adalah data yang berbentuk bukan bilangan. Pengumpulan data kualitatif berupa kata-kata dan gambar-gambar. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggambarkan isi tetapi tidak berdasarkan akurasi statistik. Oleh sebab itu, berdasarkan tujuan penelitian dan jenis data serta analisisnya, maka penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif-kualitatif karena peneliti berusaha untuk menggambarkan aspek-aspek penelitian secara sistematis dengan didukung data berupa hasil observasi dan wawancara dengan narasumber yang bersangkutan.

B. Alat pengumpulan data

Pengumpulan data berdasarkan sumbernya dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung

memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Secara umum macam-macam teknik pengumpulan data terdapat empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi.

C. Keabsahan Data

Untuk menetapkan keabsahan data, diperlukan teknik pemeriksaan yang didasarkan atas sejumlah kriteria tertentu. Kriteria tersebut dibagi menjadi empat, yaitu: (1) credibility/derajat kepercayaan; (2) transferability/keteralihan; (3) dependability/kebergantungan; dan (4) confirmability/dapat dikonfirmasi). Keempat pengujian tersebut yang paling utama adalah uji kredibilitas data, yaitu dengan melakukan perpanjangan pengamatan, meningkatkan ketekunan, triangulasi, diskusi teman sejawat, member check, dan analisis kasus negatif. Pengujian kredibilitas data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik Triangulasi. Triangulasi dalam uji keabsahan data diartikan sebagai pengecekan data yang menggabungkan dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat triangulasi sumber, triangulasi teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu pengumpulan data. Triangulasi dalam uji keabsahan penelitian ini menggunakan teknik triangulasi metode atau teknik, teknik triangulasi metode atau teknik dilakukan dengan cara membandingkan data yang dihasilkan dari beberapa teknik yang berbeda yang digunakan dalam penelitian, seperti membandingkan data hasil wawancara dengan data dokumentasi, atau data dokumentasi dengan data hasil observasi.

D. Teknik Analisis Data

Analisis data di lapangan (Model Miles dan Huberman)

1. Data collection (pengumpulan data)

Peneliti mengumpulkan data dilapangan dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil catatan lapangan disini belum bermakna maka akan diperjelas dengan menggunakan tahapan pertama dalam menganalisis data yaitu mereduksi data.

Menurut Miles dan Huberman terdapat tiga tahap dalam menganalisis data yang telah terkumpul, yaitu:

a. Data Reduction (reduksi data)

Mereduksi data berarti merangkum, yang dimana memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya dan membuang yang tidak perlu. Dalam mereduksi data, setiap peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai. Tujuan utama dari penelitian kualitatif adalah temuan. Oleh karena itu, jika peneliti dalam melakukan penelitian, menemukan segala

sesuatu yang dipandang asing, tidak dikenal, belum memiliki pola, justru itulah yang harus dijadikan perhatian peneliti dalam mereduksi data.

b. *Data display* (penyajian data)

Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2020:492) menyatakan bahwa “Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif”. Dengan mendisplaykan data maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut”. Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut. Lebih lanjut kembali Miles dan Huberman mengungkapkan bahwa “Selanjutnya disarankan, dalam melakukan display data, selain dengan teks naratif, juga dapat berupa grafik, matrik dan network (jejaring kerja) dan chart. Untuk mengecek apakah peneliti telah memahami apa yang didisplaykan.” Tahap ini dilakukan peneliti melalui pengolahan data yang telah dihasilkan untuk mempersingkat dan memperjelas hasil dari reduksi data sebelumnya, sehingga data yang disajikan lebih sistematis dan terorganisir guna mempermudah dalam memahami hasil penelitian.

c. *Conclusion drawing/verification* (penarikan kesimpulan)

Menurut Sugiyono (2020:497) mengartikan bahwa “Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas, dapat berupa hubungan kausal atau interaktif, hipotesis atau teori”. Sehingga dengan adanya kesimpulan, peneliti dapat menjawab segala rumusan masalah yang telah dirumuskan sejak awal, tetapi hasil tersebut masih bersifat sementara karena akan berkembang setelah penelitian berada dilangan. Tahap ini merupakan tahap akhir dalam analisis data, tahap ini peneliti melakukannya di lapangan dengan maksud untuk mencari makna dari data yang dikumpulkan. Agar dapat mencapai kesimpulan yang baik, kesimpulan tersebut senantiasa diverifikasi selama penelitian berlangsung, supaya hasil penelitiannya jelas dan dapat dirumuskan kesimpulan akhir yang akurat.

Dari uraian tersebut, peneliti melakukan pengumpulan data secara terus-menerus dan melakukan interaksi langsung dengan narasumber melalui observasi, wawancara dan dokumen sehingga peneliti mendapatkan pemahaman akan peristiwa atau fenomena yang

terjadi di lapangan dan pada akhirnya peneliti akan menarik kesimpulan untuk mendapatkan hasil penelitian.

IV. KESIMPULAN

- A. Untuk *segmenting, targeting, dan positioning* produk Kripik Jamur Mallawa pada UMKM Kelompok Tani Hutan Sumber adalah seluruh penduduk Indonesia yang berjenis kelamin pria dan wanita tanpa membedakan agama, yang memiliki kelas sosial mulai dari bawah hingga menengah atas, dengan rentang usia 17 sampai 40 tahun dari berbagai kalangan. Mereka memposisikan produknya di benak konsumen sebagai produk kripik jamur tiram yang memiliki kualitas bahan pokok yang baik dan terjamin kualitasnya.
- B. Berdasarkan analisis strategi *marketing mix 4P* dapat disimpulkan bahwa produk Kripik Jamur Mallawa pada UMKM Kelompok Tani Hutan Sumber adalah mengandalkan kualitas bahan pokok utama yang dikelola oleh UMKM sendiri jika dibandingkan dengan pesaingnya bisa lebih unggul. Dari segi harga, kebijakan yang ditetapkan adalah dengan menggunakan penetapan harga orientasi biaya dengan cara mengambil beberapa persen dari biaya produksi dan operasional. UMKM Kelompok Tani Hutan Sumber menggunakan distribusi langsung yaitu dari produsen langsung dijual kepada konsumen tanpa adanya agen atau perantara. Promosi yang dilakukan belum maksimal karena belum memanfaatkan teknologi secara baik terutama bidang digital marketing, UMKM hanya mengandalkan *personal selling, word of mouth* (WoM) dalam memasarkan produknya dan beberapa event pameran UMKM.

REFERENSI

- Kevin Lane Keller dan Philip Kotler . 2016 . Marketing Manajemen Edisi ke 15/E . Essex,England : Pearson Education.
- Purwaningsih, Huda, dkk. (2018). *UMKM Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk*. Malang: Empat Dua Kelompok Intrans Publishing
- Priansa, Donni J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Poluan, Madey, Ogi .(2019). Strategi Marketing Mix dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Minuman Kesehatan Instant Alvero), *Jurnal EMBA*, Vol 7 No.3, Hal 2969-2978
- Setiyaningrum, Ari., Udaya, Jusuf., Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI

Sugiyono, (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi. Bandung: Alfabeta

Yeni Hardiani dan Erni Martini. (2016). Analisis Strategi 4P dan STP PT. Cipta Master Perkasa

