

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UMKM BATIK SEMBORO DENGAN
METODE STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING) UNTUK
MENINGKATKAN DAYA SAING**

Yanuar Bagus Susanto
denyanuar71@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Akhmad Suharto
akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Ira Puspitadewi
irapuspitadewi@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

This study aims to find out how effective the implementation of the Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) strategy implemented by Batik Semboro is in increasing its competitiveness. In this study, researchers used descriptive analysis methods with a qualitative approach, which is a research method for describing, summarizing various social phenomena that exist in society, as well as drawing surface social reality as characteristics, characters, traits, models, signs or descriptions of phenomena. Data collection techniques used by researchers are observation, interviews, and documentation using triangulation techniques. The procedure in this study uses data analysis techniques according to Miles and Huberman including data reduction, data display, and drawing conclusions. The results of this study indicate that consumers of batik are dominated by female consumers aged 20-30 years with an undergraduate degree who earn less than Rp. 1,000,000.

Keywords : Segmenting, Targeting, Positioning

1. PENDAHULUAN

Perusahaan menyadari bahwa salah satu kunci keberhasilan dalam memasarkan sebuah produknya yaitu dengan menawarkan produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan para pesaingnya. Keadaan pesaing yang kian kompetitif, area bisnis yang tidak bisa diprediksi serta permintaan konsumen yang menuntut perusahaan mencari penyelesaian dalam memformulasikan strategi dalam industri demi mempertahankan kelangsungan hidup serta energi saing perusahaan.

Strategi dalam mengembangkan perlu terus dilakukan agar perusahaan dapat bersaing dengan pesaingnya (Sefrina & Rahmidani, 2018).

Seiring perkembangan zaman perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) semakin meningkat dan sangat berperan penting dalam perekonomian di suatu negara. Dengan UMKM yang semakin meningkat, perusahaan dalam menghadapi situasi yang sulit untuk menentukan strategi pemasaran guna mempertahankan perusahaan ditengah persaingan yang

semakin ketat. Pemerintah diseluruh dunia terfokus pada Usaha Mikro Kecil Menengah guna mendorong pertumbuhan perekonomian karena sudah diakui bahwa Usaha Kecil Mikro Kecil Menengah mempunyai dampak yang positif untuk meningkatkan inovasi dan mengurangi pengangguran.

Indonesia merupakan industri batik yang mempunyai ciri khas budaya Indonesia di kancah internasional dan merupakan industri yang dikembangkan oleh masyarakat langsung dan termasuk pada industri kreatif. (Ratna et al., 2020).

Strategi pemasaran berguna apabila didukung oleh perencanaan yang tepat baik dalam segi internal maupun eksternal perusahaan. Sebelum melakukan berbagai macam usaha seperti promosi atau pendekatan pemasaran, perusahaan harus lebih dahulu membidik pasar mana yang akan menjadi sasaran agar secara jelas untuk merancang strategi secara tepat. Strategi pemasaran terdapat tiga unsur yaitu *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* (STP). *Segmentation* yaitu sebagai cara memandang pasar secara yang kreatif atau disebut juga sebagai *mapping strategy* karena melakukan pemetaan pasar. *Targeting* sebagai cara untuk mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif dengan memilih target market yang tepat atau disebut juga *targeting* sebagai *fitting strategy* karena melakukan proses menyamakan sumber daya perusahaan dengan kebutuhan target pasar yang dipilih. *Positioning* yaitu strategi yang menempatkan keberadaan pada produk di benak konsumen (Aliami et al., 2022)

Dalam memasarkan produknya Batik Semboro menggunakan metode promosi yang digunakan oleh Batik Semboro dengan metode promosi *personal selling* yaitu pemilik memberikan informasi langsung kepada calon konsumen yang akan membeli Batik Semboro dan juga melalui media online seperti whatsapp dan instagram.

2. KERANGKA TEORITIS

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk memenangkan dalam persaingan yang berkelanjutan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai untuk menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. (Ratna et al., 2020).

Daya Saing UMKM

Daya saing merupakan konsep yang berkomitmen terhadap persaingan pasar untuk kasus perusahaan atau industri dalam persaingan internasional dalam kasus Negara. Daya saing sangat penting bagi pelaku usaha industri kecil, menengah maupun industri kecil termasuk UMKM. Pentingnya peran UMKM dapat mendorong perekonomian Indonesia harus juga diiringi dengan kesadaran guna untuk memperkuat UMKM dan juga dapat meningkatkan daya saingnya. (Sulistiyani et al., 2020).

Definisi Usaha Mikro,Kecil dan Menengah (UMKM)

UU. No. 20 Tahun 2008 adalah:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi

kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria. Usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang ini. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
 - b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 250.000.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang 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 dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Menengah adalah

sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah)

Segmentasi Pasar

Rhenald Kasali dalam (Oentoro, 2012) menyatakan bahwa segmentasi merupakan proses dalam membagi bagi pasar yang bersifat heterogen/ beragam ke dalam kelompok yang lebih kecil dan mempunyai kemiripan dari sisi kebutuhan atau kesamaan karakter atau respon yang sama dalam menentukan sebuah keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang beralih ke produk khusus dalam upaya untuk meningkatkan pertumbuhan dan keuntungan. Tetapi gerakan seperti itu membutuhkan keterampilan pemasaran yang tidak biasa, terutama untuk segmentasi dan pemosisian.

Targeting

Saparso (2020). Targeting atau menetapkan target pasar merupakan tahap selanjutnya dari analisis segmentasi. Produk dari targeting adalah target market (pasar sasaran), yaitu satu atau beberapa

segmen pasar yang akan menjadi fokus kegiatan-kegiatan pemasaran. Kadang-kadang targeting juga disebut selecting karena marketer harus menyeleksi segmen yang ada. Pasar sasaran adalah terdiri dari satu atau lebih golongan-golongan sebuah pasar yang dipilih untuk diberi perhatian khusus oleh sebuah perusahaan.

Positioning

Positioning adalah tindakan perusahaan untuk merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan yang pasti dalam ingatan konsumen. Sehingga dengan demikian konsumen memahami dan menghargai apa yang dilakukan oleh perusahaan. Bagi perusahaan tindakan untuk meneliti atau mengidentifikasi kasi posisi pesaing dan memutuskan untuk mengambil posisi setara dengan posisi pesaing atau mencari kesempatan dalam pasar.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci. Menurut Sugiyono (2008) bahwa penelitian kualitatif deskriptif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme yang biasanya digunakan untuk meneliti pada kondisi objektif yang alamiah dimana berperan sebagai instrument kunci. Teknik pengambilan sampel sebagai yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah hanya bagian internal Batik Semboro yaitu pemilik dan karyawan.

2. Sampel

Sampel terdiri atas jumlah anggota yang dipilih dari populasi, penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling, dengan menggunakan Sampling Jenuh dan *Purposive Sampling*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Segmentasi, Target dan Posisi Pasar

a. Segmentasi

Hasil analisis segmen dibagi menjadi 3 segmen, meliputi :

- a. Segmentasi geografis, segmentasinya semua wilayah tidak ada pengecualian dikarenakan pemasaran produk cukup luas.
- b. Segmentasi demografis, segmentasi pemasarannya adalah konsumen usia 17-40 tahun dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Produk dapat dijangkau semua kalangan dari kalangan menengah kebawah hingga menengah keatas.
- c. Segmentasi psikografis, segmen masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kualitas dengan harga yang relatif murah.

b. Targeting

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari perencanaan Batik Semboro bahwa Batik Semboro tidak menetapkan target spesifik terhadap pemasaran produknya, karena Batik Semboro mentargetkan kepada generasi

muda untuk diferensiasi produk mulai menciptakan baju-baju yang ready to wear untuk pria dan wanita, mulai yang casual, formal, dan juga gaun untuk motifnya menyesuaikan dari konsumen.

c. **Positioning**

positioning yang dilakukan oleh Batik Semboro menciptakan brand image yang berciri khas daerah Semboro sebagai penghasil jeruk dan tebu serta membuat produk yang elegan dibenak konsumen. Manfaat yang disampaikan dari produk Batik Semboro kepada konsumen adalah berusaha mengenalkan salah satu produk batik tulis dari daerah Semboro dengan desain gambar buah jeruk dan tebu sebagai motif gambar dari Batik Semboro serta memiliki corak warna yang cerah.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data bahwa penerapan strategi Segmentation, Targeting, dan Positioning pada UMKM Batik Semboro adalah sebagai berikut:

1. Segmentation

Segmentasi yang dilakukan oleh UMKM Batik Semboro menggunakan beberapa dasar, diantaranya yaitu segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis.

2. Targeting

Batik Semboro tidak menetapkan target spesifik terhadap pemasaran produknya, karena Batik Semboro mentargetkan kepada generasi muda untuk diferensiasi produk mulai menciptakan baju-baju yang ready to

wear untuk pria dan wanita, mulai yang casual, formal, dan juga gaun untuk motifnya menyesuaikan

3. Positioning

Batik Semboro dalam upaya untuk memasarkan produk kepada konsumen yaitu dengan cara menentukan variabel menurut atribut.

Saran

1. Bagi UMKM Batik Semboro

Berdasarkan hasil penelitian UMKM Batik Semboro agar lebih memanfaatkan strategi promosi yang lebih giat lagi untuk mempromosikan produk-produk kain batik melalui media online serta lebih sering mengikuti even-event atau pameran yang diselenggarakan oleh pemerintah dan juga mengembangkan produk baru baru, menambah kualitas produk, dan juga meningkatkan target pasar yang lebih luas agar jumlah peningkatan penjualan bertambah dan juga lebih intens bekerja sama dengan pemerintah.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya memilih perusahaan dengan produk yang berbeda dan lebih memperluas dan menambah variabel yang ada untuk menambah sumber referensi dan sebagai perbandingan antara perusahaan dengan produk yang berbeda.

Daftar Pustaka

Aliami, S., Muslih, B., & Sardanto, R. (2005). *Analisis Segmenting , Targeting , dan Positioning pada*

- Batik Tulis Ningrat Prasajo. 67–78. 2005. Jakarta Pusat : Badan Pusat Statistik
- Patel. (2019). 濟無No Title No Title No Title. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 6, 9–25.
- Ratna, R., Kurniasari, A., & Oktarina, N. (2020). *Business and Accounting Education Journal Abstrak Info Artikel*. 1(2), 116–127.
- Sefrina, I., & Rahmidani, R. (2018). Strategi Inovasi Produk pada Usaha Batik Tanah Liek Bundo Kandung. *Jurnal Ecogen*, 1(4), 71.
<https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i1.4723>
- Sulistiyani, S., Pratama, A., & Setiyanto, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 31.
<https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4029>
- Suratman, S., & Rinawati, T. (2020). Peningkatan Daya Saing Produk Batik Grobogan. *JEpa*, 5(1).
<https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/859%0Ahttps://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/download/859/812/>
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat, 2006. Pendataan Sosial Ekonomi Tahun