

Penyuluhan Strategi Pemasaran STP untuk Meningkatkan Daya Saing Forum Komunikasi UMKM di Donokerto, Turi, Sleman, Yogyakarta

Niken Permata Sari ^{a,1,*}, Ardhi Khairi ^{a,2}, Utami Tunjung Sari ^{a,3}

^a Universitas Widya Mataram, Dalem Mangkubumen KT III/237, Yogyakarta 55132, Indonesia

Email : ¹ niken.permatas@gmail.com ; ² ardhi.khairi@gmail.com ; ³ ut.sari19@gmail.com

* corresponding author: niken.permatas@gmail.com

ARTICLE INFO

Article History

Received : Dec 18, 2022

Revised : Dec 20, 2022

Accepted : Jan 11, 2023

Keywords

MSME;
Segmentation;
Targeting;
Positioning.

ABSTRACT

The large number of MSME actors selling similar products can increase competition in the market. Therefore, to survive high competition, MSME business actors need to understand marketing strategies, especially segmentation, targeting, and positioning (STP). Partners in this community service program are members of the "Forum Komunikasi UMKM in the Donokerto Village." This type of business is engaged in the field of crafts and also culinary. The obstacle from partners is that the income earned is not maximized even though they have made sales through an online business. Therefore, counseling is held in the form of delivering material about STP to increase members' understanding and can be practiced for business operations in the future. The result of this program is that all activities run smoothly, participants are actively involved, and participants' understanding of STP has increased.

A. Pendahuluan

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Data yang dirilis oleh *ASEAN Investment Report* pada September 2022 mencatatkan jumlah UMKM di Indonesia hingga tahun 2021 mencapai 65,46 juta unit (Ahdiat, 2022). Pertumbuhan UMKM juga memberikan kontribusi sebesar 61% bagi Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan telah menyerap dari total tenaga kerja sebanyak 97% (Hidayat, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa UMKM dapat dikembangkan menjadi usaha yang strategis (Sugiharto et al., 2022) dan berperan penting terhadap PDB nasional (Kurniawati & Saputra, 2019).

Perkembangan UMKM di era pandemi Covid-19 tidak terlepas dari pelaku usaha perempuan. Menurut Bintoro dan Kusumawati (2022) pelaku usaha perempuan mencapai 37 juta atau sekitar 60% dari total 59,2 juta pelaku UMKM. Pada masa pandemi Covid-19 para ibu rumah tangga mulai melakukan usaha dengan menjual berbagai macam produk melalui *e-commerce*. Para pelaku usaha khususnya perempuan banyak yang berfokus untuk menjual produk seperti kerajinan dan juga kuliner. Pandemi Covid-19 yang muncul di berbagai dunia telah memberikan dampak besar bagi perekonomian dan UMKM di Indonesia. Dampak yang harus dihadapi oleh pelaku UMKM salah satunya adalah adanya perubahan pada pola bisnis dan perilaku konsumen (Baker et al., 2019). Banyaknya pelaku UMKM yang menjual produk sejenis juga akan meningkatkan persaingan dengan kompetitor lainnya. Hal ini mengakibatkan adanya tuntutan bagi para pelaku usaha untuk melakukan sebuah upaya strategi demi kelangsungan hidup perusahaan (Tumini et al., 2021).

Salah satu upaya penting yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha UMKM untuk bertahan dari tingginya persaingan dengan cara memahami pemasaran. Jika pelaku usaha UMKM sebagai pemasar

tidak memahami konsep dan penerapan dari pemasaran maka usaha yang dibangun akan terancam mengalami kegagalan. Hal ini disebabkan karena pemasar belum memahami tentang strategi segmentasi, target pasar yang dituju dan pemosisian produk dalam benak konsumen (Manggu & Beni, 2021). Mitra dalam program ini merupakan anggota Forum Komunikasi (Forkom) UMKM di Kalurahan Donokerto Kapanewon Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. Total anggota berjumlah 60 pelaku UMKM dengan mayoritas pelaku usaha ialah perempuan. Jenis usaha yang dijalankan ada di bidang kerajinan dan juga kuliner. Penjualan yang dilakukan telah menggunakan teknologi digital seperti media sosial dan *e-commerce*, namun pendapatan yang diperoleh belum maksimal. Berdasarkan kondisi tersebut bisa dilihat jika penentuan segmentasi, target pasar dan pemosisian produk yang dilakukan oleh anggota Forkom UMKM terdapat kendala. Hal ini memerlukan pemahaman mendalam khususnya tentang *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP).

B. Kajian Literatur

Segmentasi, Target Pasar, dan Posisi Pasar (STP)

Setiap perusahaan memerlukan sebuah strategi untuk bisa memenangkan persaingan pasar. Dengan kata lain, penting bagi perusahaan untuk bisa mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan pengambilan keputusan yang tepat di masa mendatang (Widjaya, 2017). Jika perusahaan dapat memenuhi keinginan konsumen maka konsumen akan merasa puas dan kredibilitas perusahaan dibandingkan dengan pesaing akan meningkat (Wijaya & Sirine, 2016). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan dalam memahami STP sebagai langkah awal untuk mencegah kegagalan usaha. Segmentasi pasar merupakan tindakan pengelompokan pembeli atau konsumen secara terpisah berdasarkan karakteristik, kebutuhan dan bauran pemasaran (Rangkuti, 2016). Target pasar ialah sekelompok pembeli yang akan dilayani oleh perusahaan berdasarkan kepemilikan atas karakteristik dan kebutuhan yang sama (Widjaya, 2017). Posisi pasar adalah penetapan perusahaan untuk bersaing di pasar melalui keunggulan bersaing produk yang melekat di benak konsumen (Rangkuti, 2016).

C. Metode

Pengabdian kepada masyarakat ini memiliki sasaran peserta, yaitu para anggota Forkom UMKM yang telah menjalankan usaha di Kalurahan Donokerto Kapanewon Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta. Metode pelaksanaan dalam program pengabdian kepada masyarakat ini memiliki tiga tahapan:

1. Tahap persiapan

Pada tahap ini pelaksanaan kegiatan diawali dengan melakukan observasi dengan kunjungan ke lokasi penyuluhan pada bulan Juni 2022. Pelaksanaan observasi dilakukan beberapa kali dengan tujuan menambah informasi dan permasalahan yang dimiliki oleh mitra. Berdasarkan hasil pertemuan dengan Ketua Forkom UMKM di Kalurahan Donokerto, ditetapkan untuk waktu pelaksanaan pengabdian pada hari Selasa, 5 Juli 2022. Selanjutnya, tim melakukan persiapan berbagai kebutuhan untuk pelaksanaan kegiatan pengabdian termasuk penyusunan materi.

2. Tahap pelaksanaan

Pengabdian kepada masyarakat kepada para anggota Forkom di Kalurahan Donokerto Kapanewon Turi Kabupaten Sleman Yogyakarta dilaksanakan dengan metode pelatihan. Metode pelatihan dilakukan dengan pemaparan materi melalui pemberian ceramah dan model interaktif yang menjelaskan materi dipadukan dengan gambaran ilustrasi tentang penggunaan STP pada UMKM. Penyuluhan ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman serta kesadaran para peserta tentang STP. Selain itu, diberikan juga materi tentang strategi penjualan produk yang dapat digunakan oleh mitra dalam meningkatkan penjualannya. Materi penyuluhan diberikan kepada audiens di Kalurahan Donokerto, dengan sasaran

audiens mitra berjumlah 40 pelaku usaha. Kegiatan penyuluhan ini menggunakan komputer jinjing dan proyektor, serta video penunjang materi sebagai pendukung pelaksanaan pengabdian.

3. Tahap Evaluasi

Evaluasi dilakukan setelah penyampaian materi dengan memberikan kesempatan pada audiens mitra untuk memberikan pertanyaan dan berdiskusi tentang berbagai permasalahan yang dihadapi dengan pematiri.

D. Hasil dan Pembahasan

Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat ini berfokus untuk meningkatkan pemahaman STP sebagai dasar dalam melakukan strategi penjualan yang potensial bagi anggota Forkom UMKM Kalurahan Donokerto. Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat dimulai dengan persiapan-persiapan sebagai berikut: (1) Melakukan studi literatur tentang STP; (2) Mempersiapkan bahan dan alat untuk penyuluhan tentang STP untuk anggota Forkom UMKM Kalurahan Donokerto; (3) Menentukan waktu dan durasi pelaksanaan pengabdian; (4) Menentukan dan mempersiapkan bahan-bahan materi yang akan disampaikan.

Pengabdi memberikan beberapa pertanyaan terkait dengan STP. Hasilnya menunjukkan bahwa peserta yang mengetahui tentang STP sebanyak 35%, dan yang tidak mengetahui tentang STP sebanyak 65%. Berdasarkan hasil tersebut pengabdi menilai pemahaman tentang STP pada anggota Forkom UMKM Kalurahan Donokerto masih rendah. Hal ini juga berdampak pada penerapan STP dalam usaha mereka yang belum berjalan dengan baik seperti menentukan segmen dan target yang tepat. Oleh karena itu, pengabdi memberikan materi terkait STP dan solusi bagi para UMKM yang bergerak di bidang kerajinan dan juga kuliner.



Gambar 1. Penyampaian Materi penyuluhan

Pengabdi menjelaskan materi STP yang diawali dengan penjelasan tentang segmentasi. Segmentasi pasar adalah pengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan, karakteristik dan perilaku yang berbeda (heterogen) di pasar menjadi pasar homogen. Segmentasi pasar merupakan sebuah strategi pemasaran yang berfokus untuk mengenal minat dan kebutuhan dari sisi konsumen di pasar sehingga pemasar dapat menciptakan produk baru yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen. Segmentasi pasar juga dianggap sebagai faktor kunci untuk memenangkan persaingan pasar. Hal ini akan sukses jika pelaku usaha mampu melihat pasar dari sudut pandang yang unik dan menerapkan cara berbeda dari pesaing.

Penentuan segmentasi pasar dapat dilakukan dengan memilih empat tipe dasar, yaitu demografi, geografi, psikografi dan perilaku (Dharmmesta & Handoko, 2013). Pada tipe demografi penentuannya bisa meliputi umur, jenis kelamin, ukuran keluarga, tingkat pendidikan, siklus kehidupan keluarga, golongan sosial atau kelas sosial, dan sebagainya. Sementara pada tipe geografi meliputi daerah

pemasaran, jauh dekatnya dengan penjual, dan sebagainya. Tipe psikografi berfokus pada kepribadian, sikap, motif, kebutuhan, dan sebagainya. Tipe perilaku dilihat berdasarkan kebiasaan pembelian, tingkat penggunaan, loyalitas konsumen, dan sebagainya.

Target pasar adalah pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik, kesukaan dan ketertarikan pada suatu barang sejenis yang dianggap oleh pelaku usaha sebagai konsumen potensial. Penentuan target pasar dapat dilakukan dengan cara melakukan riset pasar sebelumnya guna mengetahui kondisi pasar yang sebenarnya sehingga tidak akan salah dalam penentuan konsumen. Selain itu, pelaku usaha dapat membuat produk yang disesuaikan dengan mayoritas konsumen dan melakukan penilaian siapa saja konsumen yang tertarik pada produk tersebut sehingga penjualan bisa terfokus pada pasar sasaran. Bagi pelaku usaha sangat penting untuk dapat menentukan target pasar yang tepat. *Pertama*, menentukan segmen pasar sasaran yang akan digunakan berskala besar dan dapat memberikan keuntungan atau segmen pasar kecil tetapi memiliki prospek bagi pelaku usaha di masa mendatang. *Kedua*, ketika pelaku usaha telah menetapkan segmen sasaran yang dipilih maka dalam menghadapi persaingan pasar harus mempunyai keunggulan kompetitif seperti diferensiasi produk. *Ketiga*, pelaku usaha harus bisa mengetahui kondisi persaingan pasar yang dihadapi sehingga dalam menetapkan segmen pasar tidak mengalami kesalahan dan bisa berpengaruh pada ketertarikan konsumen pada produk ataupun merek dari pelaku usaha.

Posisi pasar dapat diartikan sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam membuat produk dan merancang bauran pemasaran yang tepat guna menciptakan citra prositif di benak konsumen (Atthauri & Purnama, 2016). Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa posisi pasar merupakan sebuah cara perusahaan dalam menempatkan produk ditempatnya, memiliki perbedaan dengan pesaing dan bisa memenuhi keinginan dari pangsa pasar yang dituju. Penentuan posisi pasar yang tepat akan dapat membangun citra, persepsi dan pandangan konsumen akan produk yang ditawarkan berdasarkan pada proses komunikasi yang dilakukan. Ketika pelaku usaha melakukan posisi pasar yang tepat maka akan memberikan kemudahan bagi konsumen dalam membedakan dengan pesaing.



Gambar 2. Pengabdi dengan Anggota Forkom UMKM Kalurahan Donokerto

Bagi pelaku UMKM kerajinan di Kalurahan Donokerto kami memberikan arahan untuk memfokuskan penjualan pada segmen demografi seperti konsumen berusia 18-40 tahun dengan jenis kelamin wanita. Kemudian melakukan penentuan target pasar dengan cara inovasi produk berupa menambah ragam bentuk produk dan memadukannya dengan produk kuliner sebagai kemasan produk. Posisi pasar dapat dilakukan dengan memberikan kemudahan bagi konsumen melakukan pembelian melalui media sosial seperti Instagram dan Whatsapp serta e-commerce seperti Tokopedia. Bagi pelaku UMKM kuliner di Kalurahan Donokerto kami mengarahkan untuk memproduksi produk yang bisa dikonsumsi oleh segmen konsumen anak-anak hingga dewasa. Inovasi produk perlu dilakukan dalam penentuan target pasar terutama dalam hal rasa. Jika ingin menguasai segmen anak-anak maka perlu membuat varian rasa yang disukai oleh anak-anak seperti olahan makanan ringan

yang memiliki rasa manis, asin ataupun gurih dengan tekstur yang renyah. Sebaliknya, jika ingin menguasai segmen orang dewasa maka diperlukan variasi rasa seperti pedas. Memosisikan pasar pada usaha kuliner juga perlu dilakukan secara digital melalui media sosial maupun e-commerce.

E. Simpulan

Berdasarkan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah dilaksanakan pada anggota forkom UMKM di Kalurahan Donokerto maka dapat ditarik kesimpulan: 1) Semua kegiatan yang telah disusun dan direncanakan sebelumnya telah terlaksana dengan baik. Kegiatan ini dilaksanakan menggunakan metode ceramah dan tanya jawab sehingga seluruh peserta dapat memahami materi yang disampaikan oleh pengabdi. 2) Seluruh peserta mulai memahami tentang pentingnya STP sebagai salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan bagi keberlangsungan usaha. 3) Seluruh peserta menunjukkan rasa antusiasme untuk memahami materi tentang STP dengan banyaknya diskusi yang dilakukan. 4) Seluruh peserta mulai mengenal strategi pemasaran STP, contoh-contoh penerapan STP, dan pengembangannya khususnya pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2022). *Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/11/indonesia-punya-umkm-terbanyak-di-asean-bagaimana-daya-saingnya>
- Atthauri, H., & Purnama, R. (2016). Pengaruh Brand Positioning Puspa Iptek Sundial Terhadap Keputusan Berkunjung di Kota Baru Parahyangan (Survei Pada Wisatawan Nusantara yang Berkunjung ke Puspa Iptek Sundial). *THE Journal : Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 5(1), 877. <https://doi.org/10.17509/thej.v5i1.1996>
- Baker, T., Evans, J., & Hennigan, B. (2019). Investable poverty: Social investment states and the geographies of poverty management. *Progress in Human Geography*, 44(3), 534–554. <https://doi.org/10.1177/0309132519849288>
- Bintoro, M. I., & Kusumawati, R. (2022). Peningkatan Motivasi Wirausaha pada Kelompok Ibu-ibu Aisyiyah PRA Tamantirto Selatan. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 154–159. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i3.101>
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (Pertama). BPFE-YOGYAKARTA.
- Hidayat, K. (2022). *Menko Ekonomi: UMKM Menyumbang 61% PDB Nasional*. Kontan.Co.Id. <https://nasional.kontan.co.id/news/menko-ekonomi-umkm-menyumbang-61-pdb-nasional>
- Kotler, P., & Keller. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education, Inc.
- Kurniawati, E., & Saputra, M. (2019). Behavioral Factor Influencing Indonesianmicro, Small and Medium (Msme'S) Owners Decision-Making in Adopting E-Commerce. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 7(1), 92–105. www.scientificia.com
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Umkm Kota Bengkulu. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiharto, M. A., Nasvian, M. F., & Dharmawan, A. S. (2022). Pelatihan dan Pendampingan Digital Marketing UMKM Snack Oleh – Oleh Di Rumah Kreatif BUMN- Telkom Malang. *Society : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 101–106. <https://doi.org/10.55824/jpm.v1i2.90>
- Tumini, Hendra, J., & Ranjanis, S. (2021). Pengaruh Strategi STP (Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Sepeda Motor Matic di Kota Probolinggo). *Ecobuss*, 9(2), 87–94.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT Murni Jaya. *Agora*, 5(1), 8.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190. <https://doi.org/10.20885/ajie.vol1.iss3.art2>