



Analisis Strategi *Segmenting Targeting Positioning* (STP) Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Pisang Tunas Metro

Alfin Nginayatul Husna¹, Haris Santoso², Eka Nurzanah³

^{1,2,3}Universitas Ma'arif Lampung

e-mail: alfinnginayatul@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini dilatar belakangi oleh pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) guna meningkatkan daya saing di tengah persaingan usaha yang semakin kompetitif. UMKM Keripik Pisang Tunas Metro masih menghadapi fluktuasi penjualan dan belum menerapkan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) secara sistematis. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) bagaimana penerapan strategi STP dalam meningkatkan daya saing Keripik Pisang Tunas Metro, dan (2) apa saja faktor pendukung dan hambatan dalam penerapannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi STP serta mengidentifikasi faktor pendukung dan hambatan yang memengaruhi keberhasilan penerapannya. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian dilaksanakan di UMKM Keripik Pisang Tunas Metro dengan teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling yang melibatkan pemilik usaha dan karyawan sebagai informan. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi-terstruktur, dan dokumentasi. Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik, sedangkan analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi STP telah dilakukan secara sederhana melalui pengelompokan konsumen berdasarkan kebutuhan, penetapan target pasar masyarakat umum dan pembeli oleh-oleh, serta upaya menjaga kualitas produk sebagai *Positioning*. Faktor pendukung meliputi kualitas produk yang konsisten, harga yang terjangkau, dan pelayanan yang fleksibel, sedangkan hambatan meliputi keterbatasan pemasaran, persaingan usaha yang semakin ketat, serta kendala ketersediaan bahan baku. Disarankan agar pelaku usaha meningkatkan pemasaran digital, melakukan inovasi produk, dan memperluas jaringan pemasaran guna memperkuat daya saing. Penelitian ini terbatas pada satu objek UMKM sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan pada seluruh UMKM pengolahan pangan di Kota Metro. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan melibatkan lebih banyak objek penelitian serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: STP, Segmentasi Pasar, Daya Saing, UMKM, Keripik Pisang

PENDAHULUAN

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Usaha Mikro didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi produktif yang dimiliki oleh perseorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagaimana ditetapkan dalam peraturan perundang-undangan. Sementara itu, Usaha Kecil merupakan kegiatan usaha produktif yang bersifat mandiri, yang dijalankan oleh perseorangan atau badan usaha serta tidak memiliki keterkaitan sebagai anak perusahaan maupun cabang dari Usaha Menengah. UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional di Indonesia. Oleh karena itu, diperlukan perumusan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM, khususnya melalui penerapan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) yang didukung oleh perencanaan dan konsep yang komprehensif.

Strategi pemasaran merupakan rangkaian upaya yang dirancang Perkembangannya sektor UMKM masih menghadapi berbagai tantangan, Diantara lainnya yaitu, rendahnya tingkat produktivitas, terbatasnya kreativitas dalam melakukan inovasi, serta kualitas produk yang belum optimal. Kondisi tersebut berdampak pada penurunan kinerja penjualan, yang salah satunya disebabkan oleh keterbatasan pengetahuan pelaku UMKM dalam menerapkan strategi STP secara efektif (Fadhillah *et al.*, 2023).

Untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien, di mana keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh penerapan strategi yang berorientasi jangka panjang dengan mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal. Oleh karena itu, perusahaan perlu merumuskan strategi pemasaran secara sistematis serta melakukan inovasi secara berkelanjutan

agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan usaha. Dalam pelaksanaan kegiatan bisnis, perusahaan juga dituntut untuk menerapkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang umumnya terdiri atas empat elemen utama, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (4P) (Hidayat 2020). Sebelum merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran tersebut, perusahaan perlu mempertimbangkan konsep strategi yang relevan agar selaras dengan kondisi internal perusahaan serta dinamika lingkungan eksternal yang dihadapi.

Penerapan strategi pemasaran yang efektif pada UMKM memiliki tingkat signifikansi yang tinggi karena strategi ini memungkinkan pelaku usaha untuk memahami pasar secara lebih sistematis, menentukan segmen konsumen yang paling sesuai dengan kapasitas dan karakteristik usaha, serta membangun posisi produk yang kuat guna menciptakan keunggulan bersaing. Berbagai penelitian juga menunjukkan bahwa UMKM yang mengimplementasikan strategi STP mampu mengarahkan kegiatan promosi dan inovasi produk sesuai dengan karakteristik target pasar, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, STP dapat dipandang sebagai landasan strategis yang esensial bagi UMKM dalam merumuskan perencanaan pemasaran yang efektif dan relevan untuk mendukung pertumbuhan usaha di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif (Manggu & Beni, 2021)

Teori *Segmenting Targeting, dan Positioning* (STP) memiliki peranan penting karena menyediakan kerangka konseptual yang sistematis dan terstruktur dalam menganalisis karakteristik pasar serta merumuskan strategi pemasaran secara efektif dan efisien (Santoso *et al.*, 2024). Melalui penerapan teori ini, pelaku usaha,

termasuk UMKM, dapat mengelompokkan pasar secara tepat, menetapkan target konsumen yang sesuai dengan potensi dan kapasitas usaha, serta membangun posisi produk yang berbeda dan bernilai di benak konsumen. Penerapan STP tersebut berimplikasi pada peningkatan daya saing produk sekaligus mendukung pemanfaatan sumber daya pemasaran yang terbatas secara optimal. Di samping itu, teori STP membantu pelaku usaha dalam memahami perubahan preferensi konsumen serta menciptakan nilai tambah yang selaras dengan kebutuhan dan perkembangan pasar (Wiyanti *et al.*, 2025)

Salah satu UMKM yang berada di metro yaitu Keripik Pisang Tunas Metro yang berlokasi di Jalan Mujahir No. 27, Kelurahan Yosodadi, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro. Usaha ini memproduksi berbagai varian rasa keripik pisang dan menasar konsumen umum, khususnya masyarakat yang menyukai camilan olahan pisang. Sama seperti industri sejenis lainnya, Keripik Pisang Tunas memiliki tujuan untuk memperluas pasar dan menarik minat konsumen agar produk lebih dikenal luas. kemudian analisa pengembangan dengan metode (*segmentation, Targeting, dan Positioning*) STP agar mendapatkan strategi pengembangan secara valid dan (Kurniawan *et al.*, 2023) ilmiah dengan sistem pemasaran dan promosi menggunakan konsep *reseller* dan *direct selling* atau secara langsung.

Kurniawan *et al.*, (2023) berjudul “Pengembangan Pemasaran Produk Keripik Pisang Sebagai Upaya Peningkatan UMKM Desa Balaroa Pewunu” menggunakan metode deskriptif observasional dengan fokus kajian pada permasalahan bahan baku, proses produksi, pemasaran, manajemen usaha, serta administrasi keuangan UMKM. Penelitian tersebut menerapkan konsep STP (*segmentation, Targeting, Positioning*) sebagai dasar dalam merumuskan strategi

pengembangan pemasaran yang sistematis dan ilmiah, melalui penerapan metode distribusi penjualan langsung dan *reseller*.

Jurnal Suhendar *et al.*, (2023) dengan judul “Digitalisasi Pemasaran Keripik Pisang dalam Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Desa Mekarwangi Kecamatan Lembang” penelitian ini menjelaskan tentang penerapan digitalisasi pemasaran terhadap produk keripik pisang dengan berbagai varian rasa di Desa Mekarwangi, Kabupaten Bandung Barat. Penelitian tersebut menyoroti bagaimana implementasi strategi pemasaran digital berperan dalam meningkatkan volume penjualan UMKM keripik pisang di wilayah tersebut.

Nadja & Halimah (2021) penelitian tentang “Segmentasi Pasar Produk Keripik Pisang Industri Rumah Tangga Morinawa,” menganalisis upaya UMKM Morinawa dalam menentukan segmentasi pasar yang sesuai bagi produk keripik pisang Zelika. Penelitian ini menerapkan metode studi kasus dengan pendekatan deskriptif dan pemilihan lokasi secara purposive.

Ketiga penelitian diatas memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu; sama-sama mengkaji pengembangan UMKM keripik pisang melalui strategi pemasaran, dengan penekanan pada peningkatan daya saing dan volume penjualan. Pendekatan utama mencakup analisis STP (*segmentation, Targeting, Positioning*) pada dua studi (Kurniawan *et al.*, (2023) ; Nadja & Halimah (2021)), sedangkan studi Suhendar dkk. menyoroti digitalisasi yang selaras dengan tujuan kompetitif, serta keseluruhan studi menggunakan metode kualitatif deskriptif atau studi kasus untuk mengidentifikasi permasalahan pemasaran dan solusi praktis pada UMKM lokal. Sedangkan perbedaan penelitian dari ketiga penelitian diatas dengan penelitian yang akan di lakukan yaitu; perbedaan utama terletak pada fokus strategi, metode, dan konteks UMKM. Studi-

studi sebelumnya bersifat holistik-operasional (Kurniawan *et al.*, (2023), meliputi bahan baku, produksi, distribusi reseller, dan pelatihan hingga 100 outlet), digitalisasi eksploratif eksklusif untuk varian rasa Suhendar *et al.*, (2023), serta segmentasi pasar parsial (geografis, demografis, psikografis, perilaku) melalui studi kasus purposive (Nadja & Halimah 2021). Berbeda dari itu, penelitian ini secara khusus menganalisis strategi STP secara lengkap dan komprehensif sebagai kerangka utama untuk meningkatkan daya saing UMKM Keripik Pisang Tunas Metro. Dengan demikian, perbedaan pokok penelitian ini berada pada integrasi penuh STP, spesifisitas pada UMKM Tunas Metro.

Penelitian menegaskan bahwa penerapan STP dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, membantu UMKM menghadapi persaingan, serta memperluas pangsa pasar, terutama di tengah kondisi sumber daya yang terbatas dan dinamika lingkungan bisnis yang terus berubah. Sebagai contoh, studi pada UMKM kerajinan di Malang menunjukkan bahwa penerapan STP dapat mengidentifikasi segmen pasar secara lebih tepat dan memperkuat posisi produk di pasar, meskipun akselerasi digital marketing masih diperlukan untuk meningkatkan jangkauan. (Shoib *et al.*, 2024)

Strategi yang direkomendasikan untuk mengatasi berbagai tantangan tersebut mencakup upaya menjaga konsistensi mutu produk, melakukan diversifikasi varian produk, memperluas jangkauan pemasaran, serta mendorong inovasi pada aspek kemasan dan cita rasa. Selain itu, pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi, termasuk melalui kolaborasi dengan influencer dan media, dipandang sebagai langkah strategis yang efektif untuk memperkuat posisi daya saing UMKM Keripik Pisang Tunas Metro di pasar (Rindiani *et al.*, 2023). Di sisi lain, UMKM di

Indonesia menghadapi permasalahan yang bersifat kompleks, baik dari aspek internal maupun eksternal usaha. Secara internal, hambatan utama yang dihadapi berkaitan dengan keterbatasan modal atau akses pembiayaan yang berpotensi menghambat proses pengembangan dan keberlanjutan usaha.

Berdasarkan pra-survey, UMKM Keripik Pisang Tunas Metro menunjukkan bahwa penerapan strategi *Segmenting, Targeting*, dan *Positioning* (STP) belum dilakukan secara sistematis dalam kegiatan pemasaran. Kondisi tersebut menyebabkan arah pemasaran belum optimal, promosi kurang tepat sasaran, dan diferensiasi produk belum terbentuk secara jelas. Permasalahan ini tercermin dari fluktuasi penjualan serta daya saing usaha yang masih relatif rendah dibandingkan pelaku usaha sejenis yang menerapkan strategi pemasaran secara terencana. Oleh karena itu, penerapan STP penting untuk mengidentifikasi segmen pasar potensial, menentukan target konsumen sesuai karakteristik produk, serta membangun *positioning* yang kuat dan memiliki keunggulan kompetitif. Penerapan STP yang tepat diharapkan dapat meningkatkan efektivitas promosi, memperkuat citra produk, serta mendukung daya saing dan keberlanjutan usaha. Selain itu, UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam merancang strategi pemasaran dan memperluas akses pasar. Rendahnya pemanfaatan teknologi digital turut menghambat UMKM dalam menjangkau konsumen baru melalui platform daring (Septiani *et al.*, 2024).

Kondisi usaha tersebut mencerminkan berbagai aspek yang mencakup permasalahan, tantangan, serta peluang dalam pengembangan usaha. Permasalahan utama yang dihadapi adalah fluktuasi penjualan pasca pandemi Covid-19 yang berimplikasi pada keberlanjutan usaha. Selain itu, UMKM ini masih menghadapi

kendala dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif guna mendukung pengembangan produk dan perluasan pangsa pasar. Proses produksi yang masih dilakukan secara sederhana, disertai dengan kebutuhan akan inovasi pada variasi rasa serta desain kemasan, menjadi faktor penghambat tambahan yang perlu diatasi agar produk memiliki daya saing yang lebih kuat dibandingkan dengan kompetitor.

Penelitian terdahulu mengenai strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) pada UMKM umumnya berfokus pada implementasi pemasaran digital, peningkatan volume penjualan, atau segmentasi pasar secara parsial. Sementara itu, masih sedikit penelitian yang mengkaji penerapan STP secara komprehensif sebagai strategi peningkatan daya saing pada UMKM keripik pisang di Kota Metro. Selain itu, sebagian penelitian belum menguraikan faktor pendukung dan faktor penghambat penerapan STP berdasarkan data lapangan. Oleh karena itu, penelitian ini mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis penerapan STP secara menyeluruh beserta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya pada UMKM Keripik Pisang Tunas Metro.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik dengan permasalahan tersebut peneliti ingin meneliti ini “Analisis Strategi *Segmenting Targeting Positioning* (STP) dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Keripik Pisang Tunas Metro”.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam fenomena penerapan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam meningkatkan daya saing UMKM Keripik Pisang Tunas Metro berdasarkan kondisi

yang terjadi di lapangan. Penelitian kualitatif memberikan kesempatan kepada peneliti untuk memperoleh informasi yang komprehensif mengenai perilaku, pengalaman, dan strategi yang diterapkan pelaku usaha sehingga menghasilkan deskripsi yang sesuai dengan fakta empiris (Sugiyono, 2023).

Penelitian dilaksanakan di UMKM Keripik Pisang Tunas Metro yang beralamat di Jalan Mujahir No. 27, Kelurahan Yosodadi, Kecamatan Metro Timur, Kota Metro, Provinsi Lampung. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja karena UMKM tersebut telah lama beroperasi dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan fokus penelitian. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada Mei sampai Juni 2026, yang meliputi tahap observasi awal, pengumpulan data, analisis data, hingga penyusunan laporan penelitian (Abdussamad, 2021).

Informan penelitian ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan informan berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga informan yang dipilih benar-benar mengetahui serta memahami objek penelitian (Sugiyono, 2023). Informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM Keripik Pisang Tunas Metro, yaitu Bapak Bambang, sedangkan informan pendukung adalah seorang karyawan yang terlibat secara langsung dalam kegiatan produksi, pemasaran, dan pelayanan konsumen. Pemilihan informan tersebut didasarkan pada pengalaman, pengetahuan, serta keterlibatan mereka dalam aktivitas usaha sehingga mampu memberikan informasi yang akurat sesuai kebutuhan penelitian (Hardani *et al.*, 2020).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas produksi, pemasaran, dan pelayanan konsumen di lokasi penelitian. Wawancara dilakukan

secara semi-terstruktur agar peneliti memperoleh informasi secara mendalam mengenai penerapan strategi STP. Sementara itu, dokumentasi digunakan untuk melengkapi data berupa profil usaha, foto kegiatan, data penjualan, daftar harga, serta dokumen lain yang berkaitan dengan penelitian sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat dipertanggungjawabkan (Fadli, 2021).

Keabsahan data diuji menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari pemilik usaha, karyawan, dan dokumen pendukung, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap fenomena yang sama. Penggunaan triangulasi bertujuan meningkatkan kredibilitas dan keabsahan data penelitian sehingga hasil penelitian dapat dipercaya (Abdussamad, 2021).

Teknik analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña yang terdiri atas tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilih dan menyederhanakan data yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk uraian naratif sehingga mudah dipahami. Tahap terakhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan pola dan hubungan antar data yang ditemukan selama penelitian berlangsung. Analisis dilakukan secara berkesinambungan sejak proses pengumpulan data hingga penelitian selesai (Saleh, 2017).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dengan pemilik UMKM Keripik Pisang Tunas Metro, diperoleh informasi bahwa usaha ini didirikan pada tahun 2005 oleh Bapak Bambang. Latar

belakang pendirian usaha ini dilandasi oleh keinginan untuk memajukan keripik pisang sebagai salah satu produk camilan yang dapat dikenal luas serta memberikan manfaat bagi masyarakat sekitar. Selain sebagai sumber penghasilan utama bagi pemilik, usaha ini juga membuka kesempatan kerja bagi beberapa warga di lingkungan sekitar. Sejak awal berdiri, usaha ini dijalankan secara mandiri tanpa adanya dukungan khusus dari lembaga pemerintah maupun swasta. Seluruh kegiatan produksi dan pemasaran dikelola secara langsung oleh pemilik bersama karyawan.

Dalam perkembangannya, usaha Keripik Pisang Tunas Metro sempat mengalami kondisi penjualan yang cukup baik. Sebelum pandemi Covid-19, omzet yang diperoleh tergolong lumayan dan relatif stabil. Produk cukup diminati oleh masyarakat, terutama sebagai camilan dan oleh-oleh khas Kota Metro. Namun, sejak pandemi Covid-19, penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan. Berkurangnya daya beli masyarakat dan menurunnya aktivitas bepergian memengaruhi jumlah pembeli. Hingga saat ini kondisi usaha mulai berangsur stabil, meskipun belum sepenuhnya kembali seperti sebelum pandemi.

Bagaimana penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam meningkatkan daya saing keripik pisang tunas metro?

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bambang selaku pemilik UMKM Keripik Pisang Tunas Metro, diperoleh informasi bahwa penerapan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) telah dilakukan meskipun belum sepenuhnya menggunakan konsep pemasaran secara formal. Dalam praktiknya, segmentasi pasar dilakukan dengan membagi konsumen berdasarkan kebutuhan dan tujuan pembelian, yaitu konsumen yang membeli untuk dikonsumsi sebagai camilan

sehari-hari serta konsumen yang membeli sebagai oleh-oleh khas daerah.

Lebih lanjut, Bapak Bambang menjelaskan bahwa target utama usaha ini adalah pecinta camilan dari berbagai kalangan usia serta pembeli oleh-oleh yang mencari produk khas dari Kota Metro. Penentuan target tersebut didasarkan pada tingginya minat masyarakat terhadap camilan berbahan dasar pisang serta potensi pasar oleh-oleh yang cukup menjanjikan di wilayah tersebut.

Dalam aspek *Positioning*, produk diposisikan sebagai keripik pisang yang memiliki cita rasa enak, harga terjangkau, dan menjadi salah satu produk khas dari Kota Metro. Penekanan pada kualitas rasa, variasi pilihan, serta kemasan yang menarik menjadi upaya untuk membangun persepsi positif di benak konsumen. Dengan penerapan strategi STP tersebut, UMKM Keripik Pisang Tunas Metro dinilai lebih mampu bersaing di tengah banyaknya pelaku usaha sejenis di daerah yang sama.

Apa saja faktor pendukung dan hambatan dalam penerapan strategi STP pada UMKM keripik pisang tunas metro?

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Bambang selaku pemilik UMKM Keripik Pisang Tunas Metro, diperoleh informasi bahwa penerapan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* (STP) dalam usaha yang dikelolanya didukung oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Salah satu faktor pendukung utama adalah kualitas produk yang konsisten, terutama dari segi rasa dan kerenyahan keripik pisang. Menurut beliau, cita rasa yang enak dan variasi pilihan rasa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, harga yang relatif terjangkau serta ketersediaan bahan baku pisang yang mudah diperoleh juga menjadi kekuatan dalam menentukan segmen dan target pasar yang sesuai.

Bapak Bambang juga menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan dan lokasi usaha

yang strategis di wilayah Kota Metro turut mendukung penerapan strategi STP. Konsumen yang telah merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang bahkan merekomendasikan produk kepada orang lain, sehingga memperkuat *Positioning* produk sebagai keripik pisang yang enak dan khas daerah.

Namun demikian, terdapat beberapa hambatan dalam penerapan strategi STP. Salah satunya adalah keterbatasan modal dan sumber daya manusia, yang berdampak pada kurang maksimalnya kegiatan promosi dan inovasi produk. Selain itu, persaingan yang cukup ketat dengan pelaku usaha sejenis di Kota Metro menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan target pasar. Bapak Bambang menambahkan bahwa perubahan selera konsumen yang dinamis juga menjadi hambatan, sehingga pelaku usaha harus terus beradaptasi agar tetap relevan di pasar.

Secara keseluruhan, faktor pendukung yang dimiliki mampu membantu UMKM Keripik Pisang Tunas Metro dalam menjalankan strategi STP, meskipun masih terdapat hambatan yang perlu diatasi guna meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

Hasil wawancara dengan karyawan yang telah bekerja kurang lebih 10 bulan menunjukkan bahwa tugas utama yang dilakukan adalah menjaga toko dan melayani konsumen yang datang membeli produk. Dalam aktivitas penjualan sehari-hari, konsumen yang paling sering membeli adalah masyarakat yang hendak mudik dan mencari oleh-oleh khas Kota Metro. Hal ini menunjukkan bahwa produk Keripik Pisang Tunas Metro dikenal sebagai salah satu pilihan oleh-oleh bagi masyarakat. Selain dibeli sebagai oleh-oleh, produk juga dikonsumsi untuk kebutuhan pribadi. Dengan demikian, pembelian tidak hanya terjadi pada momen tertentu, tetapi juga dalam aktivitas sehari-hari.

Dari segi selera konsumen, terdapat perbedaan pilihan rasa. Sebagian konsumen lebih menyukai rasa manis, sementara sebagian lainnya lebih memilih rasa gurih atau varian rasa lainnya yang tersedia. Keberagaman selera ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki preferensi yang berbeda-beda. Dalam praktiknya, terkadang terdapat permintaan khusus dari pembeli, seperti pembelian satu kardus dengan permintaan hanya dua rasa tertentu saja. Permintaan tersebut biasanya dilayani sesuai dengan keinginan konsumen selama masih memungkinkan. Hal ini menunjukkan adanya fleksibilitas dalam pelayanan yang diberikan kepada pelanggan.

Produk yang dijual tidak hanya keripik pisang, tetapi juga tersedia kerupuk ikan sebagai tambahan variasi dagangan. Keberadaan produk tambahan ini menjadi salah satu upaya untuk menarik minat pembeli yang menginginkan pilihan camilan lain. Dalam kegiatan penjualan, konsumen yang datang didominasi oleh masyarakat umum, terutama remaja hingga dewasa. Harga produk yang terjangkau juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli. Tanggapan konsumen terhadap produk dinilai cukup baik. Menurut pemilik, banyak pelanggan yang menilai keripik pisang di tempat tersebut memiliki rasa yang enak dan tekstur yang lebih renyah.

Kondisi persaingan usaha keripik pisang di Kota Metro tergolong cukup ketat. Terdapat banyak pelaku UMKM lain yang memproduksi keripik pisang dengan variasi rasa dan kemasan yang beragam. Persaingan tersebut menuntut pemilik untuk tetap menjaga kualitas produk agar tidak kalah bersaing. Kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha ini antara lain kondisi krisis ekonomi serta kesulitan memperoleh bahan baku pisang, terutama pada musim kemarau. Ketersediaan bahan baku yang terbatas dapat memengaruhi jumlah produksi dan penjualan.

Tantangan terbesar yang dirasakan oleh pemilik saat ini adalah dalam hal pemasaran. Upaya pemasaran masih perlu ditingkatkan agar produk lebih dikenal secara luas dan mampu menjangkau konsumen yang lebih banyak. Untuk mempertahankan pelanggan, pemilik berupaya menjaga kualitas produk secara konsisten, terutama dalam hal rasa dan kerenyahan. Proses produksi dilakukan dengan memperhatikan kualitas, termasuk memastikan minyak pada keripik dibuang dengan baik agar menghasilkan tekstur yang renyah. Dengan menjaga kualitas tersebut, pemilik berharap konsumen tetap percaya dan terus membeli Keripik Pisang Tunas Metro.



Gambar.1

Wawancara dengan Pemilik UMKM dan Karyawan UMKM Keripik Pisang Tunas Metro

Pembahasan

Bagaimana Penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam Meningkatkan Daya Saing Keripik Pisang Tunas Metro?

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan, penerapan segmentasi pada Keripik Pisang Tunas Metro dapat dilihat dari karakteristik konsumen yang datang membeli. Menurut karyawan yang telah bekerja kurang lebih 10 bulan, pembeli yang paling sering datang adalah masyarakat yang hendak mudik dan mencari oleh-oleh khas Kota Metro. Selain itu, konsumen yang datang juga berasal dari kalangan remaja hingga orang dewasa yang membeli untuk konsumsi pribadi. Dari hasil wawancara juga diketahui bahwa terdapat perbedaan selera rasa di antara konsumen. Sebagian lebih menyukai rasa manis, sementara yang lain memilih rasa gurih atau varian rasa tertentu. Bahkan ada pembeli yang secara khusus meminta satu kardus dengan dua rasa saja sesuai keinginan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa usaha ini telah mengenali adanya perbedaan kebutuhan dan selera konsumen, meskipun belum disusun secara tertulis sebagai strategi khusus.

Dalam hal *Targeting*, berdasarkan keterangan pemilik usaha, sejak awal berdiri pada tahun 2005, usaha ini memang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan camilan masyarakat sekaligus menjadi pilihan oleh-oleh khas daerah. Konsumen yang membeli untuk oleh-oleh biasanya membeli dalam jumlah lebih banyak dibandingkan pembeli biasa. Pemilik juga menyampaikan bahwa sebelum pandemi Covid-19, omzet penjualan cukup stabil dan banyak pembeli dari luar daerah. Namun setelah pandemi, penjualan sempat menurun karena berkurangnya aktivitas bepergian. Saat ini kondisi mulai stabil kembali, meskipun belum seperti sebelumnya. Harga produk yang tetap terjangkau menjadi salah

satu cara untuk mempertahankan target pasar agar tetap bisa dijangkau oleh berbagai kalangan masyarakat.

Dari sisi *Positioning*, berdasarkan hasil wawancara, pemilik menekankan pentingnya menjaga kualitas produk agar tetap renyah dan enak. Proses produksi dilakukan dengan memperhatikan kualitas, termasuk memastikan keripik benar-benar kering dan tidak berminyak agar menghasilkan tekstur yang lebih tahan lama dan renyah. Menurut pemilik, menjaga kualitas rasa adalah kunci agar pelanggan tetap percaya dan kembali membeli. Beberapa konsumen juga memberikan tanggapan positif bahwa keripik pisang di tempat ini memiliki rasa yang khas dan cocok dijadikan oleh-oleh. Di tengah persaingan usaha keripik pisang yang cukup banyak di Kota Metro, ciri khas rasa dan kualitas inilah yang menjadi pembeda Keripik Pisang Tunas Metro dibandingkan usaha lain.

Selain itu, dari hasil wawancara juga terungkap bahwa kendala yang dihadapi usaha ini antara lain kesulitan bahan baku saat musim kemarau dan tantangan dalam pemasaran agar produk lebih dikenal luas. Pemilik menyampaikan bahwa hingga saat ini belum ada dukungan dari lembaga tertentu dalam pengembangan usaha. Oleh karena itu, strategi yang paling diandalkan adalah mempertahankan kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen. Dengan mengenali karakter konsumen, melayani kebutuhan pembeli oleh-oleh, menjaga harga tetap terjangkau, serta mempertahankan kualitas dan ciri khas rasa, Keripik Pisang Tunas Metro berupaya meningkatkan daya saingnya berdasarkan kondisi nyata yang ditemukan dalam hasil riset di lapangan.

Apa saja Faktor Pendukung dan Hambatan dalam Penerapan Strategi STP pada UMKM Keripik Pisang Tunas Metro?

Berdasarkan hasil riset yang telah dilakukan melalui wawancara dengan

pemilik dan karyawan, terdapat beberapa faktor pendukung dalam penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) pada UMKM Keripik Pisang Tunas Metro. Salah satu faktor pendukung utama adalah kualitas produk yang konsisten. Pemilik menekankan bahwa kerenyahan dan rasa yang enak harus tetap dijaga agar konsumen tidak kecewa. Proses produksi dilakukan dengan memperhatikan tingkat kematangan dan kadar minyak pada keripik agar hasilnya renyah dan tahan lama. Kualitas yang terjaga ini menjadi kekuatan dalam membentuk posisi produk sebagai oleh-oleh khas yang layak dibeli. Selain itu, harga yang terjangkau juga menjadi faktor pendukung karena mampu menjangkau berbagai kalangan masyarakat, baik untuk konsumsi pribadi maupun pembelian dalam jumlah besar sebagai oleh-oleh.

Faktor pendukung lainnya adalah adanya pelanggan tetap dan segmen pasar yang sudah jelas, yaitu masyarakat yang hendak mudik atau mencari oleh-oleh khas Kota Metro. Dari hasil wawancara diketahui bahwa konsumen jenis ini sering membeli dalam jumlah lebih banyak, bahkan hingga satu kardus dengan permintaan kombinasi rasa tertentu. Pelayanan yang fleksibel terhadap permintaan konsumen, seperti memenuhi pesanan rasa sesuai keinginan pembeli, juga menjadi nilai tambah. Hal ini menunjukkan bahwa usaha ini cukup memahami kebutuhan konsumennya, sehingga secara tidak langsung mendukung penerapan *Segmenting* dan *Targeting* meskipun belum dirancang secara formal.

Namun demikian, terdapat beberapa hambatan dalam penerapan strategi STP. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan dalam pemasaran. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik mengakui bahwa tantangan terbesar saat ini adalah bagaimana agar produk lebih dikenal luas. Promosi masih terbatas dan belum memanfaatkan strategi pemasaran yang

lebih luas, sehingga jangkauan pasar belum maksimal. Kondisi ini memengaruhi efektivitas *Targeting* karena produk belum sepenuhnya menjangkau segmen pasar yang lebih besar di luar pelanggan yang sudah ada.

Hambatan lainnya adalah faktor eksternal seperti penurunan omzet pasca pandemi Covid-19 dan kesulitan bahan baku saat musim kemarau. Pemilik menyampaikan bahwa saat pandemi penjualan menurun karena berkurangnya aktivitas masyarakat, terutama perjalanan mudik yang menjadi salah satu segmen penting. Selain itu, saat musim kemarau, ketersediaan pisang sebagai bahan baku terkadang terbatas, sehingga dapat memengaruhi jumlah produksi. Persaingan usaha keripik pisang di Kota Metro yang cukup banyak juga menjadi tantangan tersendiri dalam mempertahankan *Positioning* produk di tengah banyaknya pilihan yang tersedia bagi konsumen.

Secara keseluruhan, faktor pendukung dalam penerapan strategi STP pada UMKM Keripik Pisang Tunas Metro terletak pada kualitas produk, harga terjangkau, pelayanan yang fleksibel, dan adanya segmen pasar yang sudah terbentuk. Sementara itu, hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan pemasaran, kondisi ekonomi pasca pandemi, ketersediaan bahan baku, serta persaingan usaha yang cukup ketat. Semua faktor tersebut berdasarkan pada hasil riset lapangan yang telah dilakukan dan menggambarkan kondisi nyata yang dihadapi oleh usaha ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Keripik Pisang Tunas Metro, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) telah berjalan secara nyata meskipun belum dirumuskan secara formal. Segmentasi terlihat dari adanya pengelompokan

konsumen berdasarkan karakteristik dan kebutuhan, yaitu masyarakat umum (remaja hingga dewasa) serta konsumen yang membeli untuk oleh-oleh, khususnya saat mudik. Perbedaan selera rasa, seperti manis dan gurih, juga menunjukkan adanya pemahaman terhadap variasi kebutuhan pelanggan. Dalam hal *Targeting*, usaha ini lebih berfokus pada konsumen oleh-oleh dan masyarakat menengah dengan menetapkan harga yang terjangkau serta memberikan pelayanan fleksibel sesuai permintaan pembeli. Sementara itu, *Positioning* dibangun melalui upaya menjaga kualitas rasa dan kerenyahan produk sehingga dikenal sebagai keripik pisang yang enak dan cocok dijadikan oleh-oleh khas Kota Metro.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa daya saing Keripik Pisang Tunas Metro didukung oleh kualitas produk yang konsisten, harga terjangkau, serta pelayanan yang baik. Namun, terdapat hambatan dalam penerapan strategi STP, terutama pada aspek pemasaran yang masih terbatas, persaingan usaha yang cukup ketat, penurunan omzet pasca pandemi, serta kendala bahan baku pada musim kemarau. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk mengetahui penerapan strategi STP dan faktor pendukung serta hambatannya telah terjawab melalui hasil riset lapangan yang diperoleh.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar UMKM Keripik Pisang Tunas Metro meningkatkan strategi pemasaran, terutama dengan memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital agar jangkauan pasar lebih luas. Selain itu, diperlukan upaya untuk memperkuat kerja sama dengan pemasok bahan baku guna mengurangi kendala saat musim kemarau. Pengembangan kemasan yang lebih menarik dan inovatif juga dapat menjadi langkah untuk memperkuat *Positioning* produk di tengah persaingan yang semakin ketat. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji

strategi pemasaran yang lebih spesifik atau menganalisis peningkatan daya saing melalui inovasi produk dan digitalisasi usaha.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Fadhillah, G. F., Anam, H., & Mashudi. (2023). *Application Segmentation, Targeting And Positioning In The UMKM Marketing Strategy In Indonesia. Journal Of Sharia Economics*, 5(1), 120–136.
<https://doi.org/10.35896/jse.v5i1.555>
- Fadilla Rindiani, H., Putri, H. M., Nur Rhositawati, & Carmidah. (2023). Strategi Pemasaran UMKM Keripik Pisang Tunas dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2), 1–14.
<https://doi.org/10.58192/profit.v2i2.711>
- Hardani, A., Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 109–119.
<https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34783>
- Kurniawan, Z., Auriza, M. Z., & Sutomo, M. (2023). Pengembangan Pemasaran Produk Keripik Pisang Sebagai Upaya Peningkatan UMKM Desa Balaroa Pewunu Kecamatan Dolo Barat Kabupaten Sigi. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 147–159.
<https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i1.660>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmenting, 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>
- Nadja, R. A., & Halimah, A. S. (2021). Segmentasi Pasar Produk Keripik Pisang Industri Rumah Tangga Morinawa. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(2), 334–342.
<https://doi.org/10.21776/Ub.Jepa.2021.005.02.06>
- Saleh, S. (2017). *Analisis Data Kualitatif*. Pustaka Ramadhan.
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *BIMA: Journal Of Business And Innovation Management*, 6(2).
<https://doi.org/10.33752/Bima.V6i2.5939>
- Septiani, A. D., Wahyuni, R. E., Nurhafitsyah, M., Kurniawati, P., & Sapriani, E. (2024). Peran dan Tantangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam Era Digital di Indonesia. *IJEMA: Indonesian Journal Of Economics, Management, And Accounting*, 1(10), 1107–1118.
- Shoib, A. A., Dewi, A. P., Prista, D., & Wahyu, F. D. (2024). Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM Pengrajin Keramik: Studi Kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastri. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 1–15.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suhendar, D., Soleha, E., Salsabila, J. M., Ariiqa, M. N., Fadilah, P. R., Zahwa, N. H., Putri, W. S. M., Ginanjar, G., Mila, Nurakbar, I., Fitria, E., & Ramzy, C. (2023). Digitalisasi Pemasaran Keripik Pisang dalam Peningkatan Volume Penjualan UMKM di Desa Mekarwangi Kec. Lembang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) BABAKTI*, 3(2).
<https://doi.org/10.53675/Babakti.V3i2.1289>
- Wiyanti, S., Nurhidayati, S., Salsabila, N. A., & Tegal, U. P. (2025). Pengaruh Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Meningkatkan Penjualan di Mutia Kaos Banjaran. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 39–51