

**ANALISIS SEGMENTING, TARGETING DAN POSITIONING UNTUK
MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN GLOBAL PADA UMKM**

Suci Maharani Pane¹, Nurul Deswita Maharani²,
Fauzan Habib³, Siti Maysarah⁴, Suhairi⁵
Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
sucimaharanipane@gmail.com¹, nuruldeswita00@gmail.com²,
Fauzanhabib1302@gmail.com³, sitimaysarah062@gmail.com⁴,
suhairi@uinsu.ac.id⁵

ABSTRACT

With advances in technology in the current era coupled with increasingly fierce business competition, MSMEs must have a strong and well-defined marketing plan to be successful. By paying attention to, developing and focusing on the 4p marketing mix, it is hoped that MSMEs can remain strong to compete. This research aims to determine segmenting, targeting and positioning analysis to be able to formulate a global marketing strategy to find out how much influence this research has on MSME businesses. This research was carried out using a qualitative literature study method by looking at existing research to formulate what impact this method would have in relation to MSME businesses. The results of this research analyzed segmenting, targeting and positioning in this business and then continued with analysis methods. The results obtained are that Segmenting, Targeting and Positioning can formulate marketing strategies, with which they can also increase the quality of competitiveness of MSMEs

Keywords: Segmenting, Targeting, Positioning, Marketing Strategy, MSMEs

ABSTRAK

Adanya kemajuan teknologi di era sekarang ditambah dengan semakin sengitnya persaingan bisnis yang meningkat, UMKM harus memiliki rencana pemasaran yang kuat dan terdefinisi dengan baik agar berhasil. Dengan memperhatikan dan mengembangkan serta fokus kepada marketing mix 4p maka diharapkan UMKM dapat tetap kuat untuk bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis segmenting, targeting dan positioning untuk dapat merumuskan strategi pemasaran global untuk mengetahui seberapa pengaruhnya penelitian ini terhadap usaha UMKM. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif studi pustaka dengan melihat bagaimana penelitian-penelitian yang sudah ada untuk merumuskan bahwa apa dampaknya dengan metode ini yang berhubungan dengan usaha UMKM. Hasil dari penelitian ini dianalisis segmenting, targeting dan positioning pada usaha ini lalu dilanjutkan dengan metode analisis. Hasil yang didapati adalah Segmenting, Targeting dan Positioning dapat merumuskan strategi pemasaran, dengannya juga dapat menambah kualitas serta dapat ikut bersaing pada Pasar Global.

Kata Kunci: Segmenting, Targeting, Positioning, Strategi Pemasaran, UMKM

A. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi membuat para pebisnis juga perlu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tersebut. Salah satu bentuk teknologi yang banyak digunakan masyarakat adalah media sosial. Menurut data (Wearesocial, 2018), Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah pengguna media sosial tertinggi di dunia, dengan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebesar 130 juta pada Januari 2018. Tingkat penetrasi sebesar 49%, meningkat 23% dibandingkan Januari 2017. Jenis media sosial yang paling umum adalah YouTube (43%), Facebook (41%), WhatsApp (40%), dan Instagram (38%). Melihat fenomena dan peluang tersebut, banyak UMKM yang kini memanfaatkan media sosial dalam strategi pemasaran dan bauran pemasaran usaha yang dijalankannya. Berdasarkan penelitian terhadap usaha kecil dan menengah di Amerika Serikat dan Turki menunjukkan bahwa media sosial kini banyak digunakan sebagai alat dalam strategi pemasaran untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Indonesia merupakan negara dengan sektor UMKM yang besar, dengan

jumlah pelaku UMKM yang tercatat dalam data Kementerian Koperasi dan Kementerian UMKM sebanyak 59,69 juta UMKM juga merupakan salah satu penopang perekonomian Indonesia, sektor ini memberikan kontribusi sebesar 62,57% terhadap PDB pada tahun 2016. Selain itu, berdasarkan studi yang dilakukan oleh Davis, Hills, dan LaForge (1985) menyebutkan bahwa sektor UMKM memiliki tiga peran yang signifikan dalam kontribusi terhadap Pendapatan Nasional Bruto (PNB), penyerapan tenaga kerja, dan inovasi.

Pemasaran adalah bagian penting dari manajemen bisnis. Manajemen yang baik sangat diperlukan agar suatu perusahaan dapat tumbuh, berkembang dan bersaing lebih baik dengan para pesaingnya. Salah satu unsur penting dalam pemasaran adalah strategi pemasaran dan bauran pemasaran. Strategi pemasaran diperlukan untuk pemilihan segmen pasar yang tepat, penentuan target pasar, dan positioning pasar. Website dan media sosial menawarkan banyak peluang bagi usaha kecil untuk melakukan pemasaran, terutama dalam hal promosi yang menarik khalayak sasaran. Faktor lain bagi usaha kecil

untuk memasarkan produk dan jasa mereka melalui website dan media sosial adalah rendahnya hambatan masuk dan kemudahan dalam memasarkan produk dan jasa mereka di website dan media sosial. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Davis 1986) menemukan bahwa pelaku UMKM cenderung mengambil keputusan strategis yang lebih sedikit dibandingkan perusahaan besar, dan meskipun terdapat konflik di antara keduanya, menunjukkan bahwa mereka cenderung memiliki fokus strategis yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan besar.

(Knight 2000) Menyebutkan untuk mengingat globalisasi telah memberikan dampak dan tekanan yang signifikan terhadap sektor UMKM, maka para pelaku UMKM harus mengembangkan alat yang tepat dan tepat bagi usaha yang mereka jalankan agar dapat bersaing secara lebih efektif atau membawa produk baru ke pasar. Ini dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih baik daripada produk sejenis di pasar.

Besarnya peran UMKM memberikan penjelasan perlunya pengembangan UMKM lebih lanjut. UMKM dapat bertahan dan bersaing

jika mengelola usahanya dengan baik. Manajemen bisnis pada umumnya mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM), dan keuangan. Konsep dan desain khusus pada tingkat strategis merupakan faktor penentu keberhasilan. Di dunia yang kompleks, analisis pasar, pelanggan, dan produk sangatlah penting. Pada (Purwanto 2008) dikatakan bahwa analisis strategis mencakup “segitiga strategis” yaitu: Pelanggan, Pesaing dan Perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha yang melakukan kegiatan produksi dan usaha hanya fokus pada pembuatan produk, termasuk usaha kecil dan menengah. Perusahaan juga harus memperhatikan strategi bisnis yang bertujuan untuk mempertahankan pertumbuhan bisnis yang ada agar tetap kompetitif.

Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk mencapai keunggulan kompetitif berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai salah satu dasar yang digunakan untuk membuat rencana bisnis secara keseluruhan. Menilai berat ringannya permasalahan yang

ada pada perusahaan, maka perlu adanya suatu rencana yang komprehensif sebagai pedoman bagi departemen-departemen yang ada di perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya. Alasan lain pentingnya strategi pemasaran adalah semakin ketatnya persaingan yang dihadapi para pelaku bisnis pada umumnya. Dalam situasi seperti ini, perusahaan tidak punya pilihan lain selain berusaha mengatasinya atau meninggalkan arena persaingan sama sekali. Perusahaan perlu meningkatkan efisiensi dan nilai pelanggan, sebagaimana Bestari (2003: 85) menyatakan bahwa respon terbaik untuk melindungi pasar adalah melalui inovasi yang berkelanjutan. Perusahaan terus berupaya meningkatkan kinerja kompetitif dan nilai di mata konsumen. Pemasaran memerlukan perhatian khusus dari UMKM.

Khususnya dalam proses penentuan strategi pemasaran, Anda harus benar-benar matang agar strategi pemasaran yang dipilih dapat menembus pasar. Terlebih lagi, dalam persaingan yang semakin ketat saat ini, kemampuan merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM itu

sendiri. Tak terkecuali situasi yang dialami UMKM. Manajemen saat ini sangat perlu membangun strategi pemasaran yang tepat sebagai prioritas utama dalam menghadapi persaingan guna mengembangkan pasar. Berdasarkan latar belakang maka timbul pertanyaan bagaimana Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global pada UMKM.

Kajian Pustaka

Peneliti melihat pada Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah adalah yang isinya yaitu sebagai berikut:

Usaha Mikro

Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro. Kriteria kelompok usaha mikro adalah sebagai berikut:

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau

b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

Usaha Kecil

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 dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil. Kriteria kelompok Usaha Kecil adalah sebagai berikut: a. memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Usaha Menengah

Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan 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. Kriteria kelompok Usaha Menengah adalah sebagai berikut: a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Menurut hasil studi yang dilakukan oleh Lembaga Pengembangan Perbankan Indonesia dengan Bank Indonesia di tahun 2015, terdapat beberapa karakteristik yang khas dari usaha UMKM ini, berikut adalah beberapa karakteristik khas tersebut:

a. Kualitas produk atau jasa belum terstandar, hal ini disebabkan karena sebagian UMKM memiliki

kemampuan teknologi yang belum memadai serta sebagian besar produk atau jasa yang dihasilkan masih handmade.

b. Desain produk yang terbatas, hal ini dikarenakan terbatasnya pengetahuan dan pengalaman UMKM terhadap produk atau jasa mereka. Mayoritas UMKM bekerja sesuai dengan permintaan pelanggannya sehingga belum berani untuk mencoba berkreasi dengan desain baru.

c. Jenis produk atau jasa yang dihasilkan masih terbatas, umumnya UMKM hanya memproduksi beberapa jenis produk atau jasa saja. Apabila terdapat permintaan untuk model baru, mereka cenderung mengalami kesulitan untuk memenuhi permintaan tersebut, jikapun diterima, maka akan memerlukan waktu yang lebih lama untuk memenuhi permintaan tersebut.

d. Kapasitas dan daftar harga produk yang terbatas, UMKM cenderung mengalami kesulitan dalam hal menetapkan kapasitas produksi dan harga bagi produk atau jasa mereka.

e. Bahan baku kurang terstandar, hal ini dipengaruhi oleh sumber bahan baku yang berasal dari berbagai sumber yang berbeda-beda, maka hal

ini tentu akan juga berpengaruh pada hasil produk yang dihasilkan. f. Keberlangsungan produk yang tidak terjamin dan kurang sempurna, hal ini dikarenakan umumnya produksi UMKM masih belum teratur sehingga akan berpengaruh pada produk yang dihasilkan juga masih terkesan apa adanya.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran akan menyangkut dua hal penting, yang pertama adalah jenis konsumen yang akan dilayani oleh perusahaan, dalam hal ini perusahaan harus mengidentifikasi segmen pasar dan pasar sasaran yang akan dilayaninya, yang kedua adalah bagaimana perusahaan menciptakan nilai bagi sasarannya, pasar, dimana perusahaan harus mampu membedakan dan memposisikan dirinya kepada konsumen (P. dan G. A. Kotler 2014).

Perumusan strategi adalah proses didalam level organisasi dengan menggabungkan berbagai jenis aktivitas proses bisnis untuk dapat memformulasikan misi dan tujuan strategis perusahaan. Aktivitas proses bisnis tersebut juga termasuk proses analisis, perencanaan, dan pengambilan keputusan, dan

manajemen yang keseluruhan aspek tersebut akan banyak dipengaruhi oleh budaya dan sistem nilai yang terdapat di dalam organisasi tersebut (Miller 1984).

Segmenting

Segmentasi pasar adalah mengelompokkan pasar dalam kategori konsumen yang berbeda-beda dengan memperhatikan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran yang terpisah. Pengelompokan tersebut dapat dilakukan dengan melihat faktor geografi, demografi, psikografi, dan perilaku. Dalam menentukan strategi pemasaran, kita harus dapat menentukan konsumen manakah yang dapat kita layani dan penuhi kebutuhannya dengan baik serta cara perusahaan untuk menginformasikan value mereka ke konsumen tersebut. Proses ini dapat dijabarkan dalam kaitannya dengan penentuan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan diferensiasi perusahaan (P. dan G. A. Kotler 2014).

Targeting

Dapat dikatakan sebagai proses mengevaluasi segmentasi dan

memfokuskan strategi pemasaran pada suatu negara ,provinsi, atau sekelompok orgn memiliki potensi untuk memberikan respon (Keegan, Warren J. 2008). Namun penentuan pasar sasaran juga kegiatan atau aktivitas mengevaluasi dan mengukur daya tarik setiap segmen pasar yang telah dilakukan oleh perusahaan kemudian memilih satu atau beberapa segmen untuk masuk ke dalam segmen pasar tersebut. Dalam hal penentuan pasar sasaran, terlebih dahulu harus memperhatikan tiga faktor ((Utama 2019):

1. Ukuran dan tingkat pertumbuhan segmen pasar
2. Tingkat daya tarik pada segmen pasar
3. Sasaran dan sumberdaya

Positioning

Menurut Philip Kotler, positioning adalah aktifitas mendesain citra dan memposisikan diri di benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, positioning adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian perusahaan di benak pelanggan (P. dan G. A. Kotler 2014). Pada alinea lan dikatakan penentuan posisi pasar adalah aktivitas pengelolaan yang dilakukan oleh

perusahaan tentang bagaimana suatu produk dapat dikomunikasi secara jelas (clear), khas (distinctive), dan lebih diminati (desirable) dibandingkan dengan produk pesaing dalam benak pasar sasaran (target market) sehingga perusahaan juga dapat membangun kepercayaan dan keyakinan bagi pelanggan.

Konsep Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

(P. and G. A. Kotler 2004) bauran pemasaran (marketing mix) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok variabel yang disebut “empat P”, yaitu:

1. **Product/Produk** Produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada pasar sasaran. Elemen-elemen yang termasuk dalam bauran produk antara lain ragam produk, kualitas, design, fitur, nama merek, kemasan, serta layanan.

2. **Price/Harga** Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Harga adalah satu-satunya unsur

bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dan membutuhkan waktu yang relatif singkat, sedangkan ciri-ciri produk, saluran distribusi, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu.

3. **Place/Tempat** Tempat atau saluran pemasaran meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah rangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen (P. Kotler 2005)

4. **Promotion/Promosi** Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya. Definisi promosi menurut adalah berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk

mengomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara rinci tujuan promosi menurut (Tjiptono 2008) adalah sebagai berikut:

- a. Menginformasikan
- b. Membujuk pelanggan sasaran
- c. Mengingat

Penelitian Terdahulu

Beberapa studi yang pernah dilakukan terkait dengan strategi pemasaran untuk para pelaku UMKM telah banyak dilakukan, seperti yang dilakukan oleh Fiorito dan Laforge (1986) pada sektor retailers kecil yang bergerak di bidang apparel menunjukkan bahwa setiap retailers harus memiliki posisi pasar dan diferensiasi yang kuat dan signifikan dibandingkan dengan retailers lainnya. Strategi yang dapat digunakan oleh retailers tersebut terbagi kedalam dua tipe, yakni:

1) Inter-Type Competition, jika perusahaan menggunakan tipe strategi ini, maka perusahaan harus mampu menunjukkan spesialisasi atau ciri khas dan fokus bisnis mereka serta memberikan value added yang

lebih baik dibandingkan dengan retailers lain yang juga menawarkan produk yang sama, sehingga mereka mampu bersaing dengan discount store dan department store dengan menjadi specialty stores dan

2) Intra-Type Competition, jika perusahaan menggunakan tipe ini maka retailers tersebut harus mampu menunjukkan diferensiasinya dibandingkan dengan retailers sejenis, dalam studi tersebut menunjukkan bahwa retailers yang menggunakan strategi ini melalui luas area dan lokasi toko, sedangkan retailers lainnya yang memiliki luas area toko yang lebih kecil menggunakan pendekatan personal selling bagi pelanggannya. Penelitian sejenis juga dilakukan oleh (Wibowo, Arifin, and Sunarti 2015) tentang penerapan strategi pemasaran pada sektor UMKM dengan mengambil studi kasus pada Batik Diajeng Solo menunjukkan bahwa dengan strategi pemasaran yang tepat, yakni dengan memilih segmentasi pasar terfokus pada konsumen organisasi, institusi, dan komunitas dan posisi pasar sebagai produk yang berkualitas dan dapat sesuai dengan pesanan konsumen (custom) serta menggunakan kombinasi bauran

pemasaran yang sesuai, seperti perhitungan biaya yang tepat dan sesuai, saluran distribusi baik langsung maupun tidak langsung, termasuk saluran distribusi online maka diperoleh kinerja produk Batik Diajeng Solo yang meningkat sebesar 9.1% di tahun 2013 dan 59% di tahun 2014.

Studi lain yang dilakukan oleh Knight (2000) menunjukkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran yang penting bagi perusahaan untuk membantu menerapkan taktik agar menjadi perusahaan yang sukses. Hasil dari penelitian itu juga menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara strategi pemasaran dengan penerapan teknologi dan penerimaan terhadap kondisi global. Studi lainnya yang dilakukan oleh (Pelham 1995) mengutarakan bahwa strategi pemasaran dapat menjadi kerangka acuan untuk penetapan tujuan, pembuatan keputusan, dan tindakan bagi perusahaan skala mikro, kecil, dan menengah.

Terkait dengan pemanfaatan teknologi bagi pelaku UMKM, studi yang dilakukan oleh Dahnil et al (2014) menyebutkan bahwa meskipun banyak para pelaku UMKM

menghadapi tantangan dalam menerapkan teknologi, namun media sosial telah banyak membantu mereka dalam hal meningkatkan kinerja bisnis perusahaan terutama dalam kaitannya dengan menambah jalur pemasaran dan membangun hubungan baik dengan konsumen. Studi lainnya dilakukan oleh Ahmad et al (2017) terkait pemanfaatan dengan teknologi, dalam hal ini adalah media sosial, banyak pelaku UMKM dapat meningkatkan potensi penjualannya dengan menggunakan media sosial melalui pembuatan konten pemasaran yang baik di media sosial, karena dengan konten pemasaran yang baik maka dapat meningkatkan brand awareness dan experience serta konsumen juga dapat berinteraksi dan teredukasi merek pelaku UMKM tersebut.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Library Resources* yaitu metode yang digunakan dengan mencari sumber data yang berasal dari studi kepustakaan, media online yang berbentuk artikel, jurnal, e-book, yang sesuai dengan penelitian yaitu

Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Pemasaran Global. Dengan menggunakan studi pustaka ini kita akan mengetahui data berdasarkan hal yang sudah diteliti, dengan begitu kita akan mendapatkan data yang dapat diperbarui. Dengan studi pustaka ini, peneliti mencari argumen atau referensi pendukung atas materi ini dikumpulkan untuk mencari dari hasil yang diinginkan.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Strategi Segmenting Dalam Pemasaran Global (Segmenting)

Menurut Rismiati dan Suratno, 2001. Bahwa terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan sebelum melakukan penetapan target pasar (segmenting) (Sinurat 2009) yaitu:

a) Menetapkan Ukuran Segmen

Dalam melakukan penetapan ukuran segmen yang akan dituju oleh perusahaan, maka diperlukan beberapa faktor penting yang akan menjadi signal keputusan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Jika segmen tersebut mampu meningkatkan penjual perusahaan maka hal itu akan dilaksanakan, namun apabila segmen tidak

memberikan hasil volume penjualan apapun maka hal itu harus ditinggalkan.

b) Melakukan Pertumbuhan Segmen

Ketika segmen yang ada hanya segmen yang kecil bukan menjadikan tolek ukur bahwa segmen tersebut tidak akan berkembang, namun perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin agar hal itu bisa berkembang dimasa yang akan datang.

c) Mengetahui Biaya Dalam Menggunakan Segmen

Apabila ingin menggunakan suatu segmen harus terlebih dahulu melihat berapa banyak biaya yang akan dikeluarkan, Ketika suatu segmen tidak memiliki kecocokan dengan kegiatan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan maka lebih baik hal tersebut tidak dilakukan.

d) Melakukan Kesesuaian

Dalam melakukan segmen harus terlebih dahulu melihat dampak dari segmen tersebut untuk masa yang akan datang. Melakukan segmen harus sesuai dengan tujuan perusahaan dan sumber daya yang ada diperusahaan juga mampu menjalankan segmen tersebut.

e) Mengetahui Posisi persaingan

Berbagai segmen tentunya memiliki potensi yang berbeda, ada segmen yang bisa meningkatkan laba perusahaan dan ada juga yang tidak memberikan dampak apa apa kepada perusahaan. Apabila hanya sedikit persaingan maka segmen tersebut akan lebih mudah untuk dimasuki. Sedangkan langkah bagi pelaksanaan segmentasi dalam pasar yang dibutuhkan beberapa metode yang beda, salah satunya metode bagi pelaksanaan segmenrasi pasar yaitu dengan cara membedakan segmen pasar yang berdasarkan 4 (empat) kategori, yaitu: (Agustim 2017)

a) Geografis Segmentasi geografi akan membagikan pasar dalam beberapa bagian geografi yang beda seperti negara bagian, wilayah, kota dan juga pedesaan yang dilihat sangat berpotensi serta dapat menguntungkan.

b) Demografis Bagi segmentasi demografi, pasar telah dibagi kedalam beberapa grup kedalam pembagian usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, tingkat pendidikannya serta agama guna untuk mempermudah jangkauan serta relative lebih murah dalam

pengidentifikasian pasar dalam sasaran, informasi demografi dalam berikan insight tentang trend sedang terjadi, walaupun tidak bisa dipakai dalam meramalkan perilaku pada konsumen namun penggunaan informasi demografis itu bisa mengetahui sebuah perubahan permintaan aneka dalam produk dan juga bisa dipakai dalam pengevaluasian kampanye bagi pemasaran.

c) Psikografi

Didalam sebuah segmentasi psikografis itu bahwasannya konsumen bisa di observasi kedalam kelas social (social class), gaya hidup (lifestyle), nilai dalam kehidupan yang telah dipercayai (value), serta kepribadian (personality).

d) Segmentasi Perilaku segmentasi konsumen terbagi kedalam beberapa bagian yaitu pengetahuan, sikap, pemakaian, serta tanggapan terhadap suatu produk. Banyaknya pemasaran yakin bahwasannya variabel perilaku kejadian, manfaat, status, pemakai, tingkatan pemakaian serta status kesitiaan dan juga tahapan dalam kesiapan pembelian dan sikap merupakan bagian titik awal yang terbaik didalam.

Strategi Targeting Dalam Pemasaran Global

Penargetan adalah aktivitas yang menjangkau, mengevaluasi, dan memilih satu atau lebih segmen pasar di mana perusahaan dapat berpartisipasi. Ketika sebuah perusahaan ingin menentukan segmen pasar mana yang akan dimasukinya, langkah pertama yang dilakukan adalah menghitung dan memperkirakan bagi hasil dari berbagai segmen yang ada. Jadi, dalam hal ini, pemasar harus memiliki pemahaman yang sangat baik tentang teknik pengukuran potensi pasar dan peramalan permintaan di masa depan. Teknik-teknik yang digunakan sangat membantu saat memilih target pasar, sehingga pemasar dapat menghindari kesalahan yang terjadi atau setidaknya mengurangnya seminimal mungkin dalam praktiknya. Untuk tujuan ini, perusahaan harus membagi pasar menjadi segmen pasar utama, setelah itu setiap segmen pasar dievaluasi, dipilih dan segmen tertentu diterapkan sebagai target. Pada kenyataannya, perusahaan dapat menempuh salah satu dari lima strategi penetrasi pasar (Lubis 2004) yaitu:

a) Konsentrasi pasar tunggal, yaitu. perusahaan dapat memusatkan aktivitasnya pada sebagian pasar. Biasanya perusahaan kecil membuat pilihan ini.

b) Spesialisasi produk, perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalkan sebuah perusahaan memutuskan untuk hanya membuat mesin tik elektronik untuk sekelompok pelanggan. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.

c) Spesialisasi selektif, suatu perusahaan terlibat dalam berbagai bisnis yang tidak terkait satu sama lain kecuali bahwa setiap bisnis menawarkan peluang yang menarik.

d) Cakupan total, yang umumnya lebih baik dimanfaatkan daripada pasar industri yang lebih besar. Mereka menawarkan setiap orang produk sesuai dengan daya beli mereka.

Strategi Positioning Dalam Pemasaran Global

Penentuan posisi pasar (positioning) merupakan strategi yang bertujuan untuk menduduki posisi dibenak konsumen sehingga strategi ini bertujuan untuk membangun

kepercayaan, keyakinan dan kompetensi pelanggan serta untuk membedakan diri dari para pesaingnya. Menurut Solomon dan (Ayu Tridyanthi et al. 2023) positioning adalah "pengembangan strategi pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi bagaimana segmen pasar tertentu mempersepsikan barang atau jasa relatif terhadap pesaing". Ada beberapa posisi yang bisa dilakukan:(Priangani 2013)

a) Investasi karena perbedaan produk Pendekatan ini dapat digunakan ketika produk perusahaan lebih unggul dalam persaingan dan konsumen benar-benar perlu merasakan perbedaan dan manfaatnya.

b) Investasi berdasarkan fitur produk atau manfaat produk Pendekatan ini bertujuan untuk menentukan fitur apa saja yang dimiliki produk dan apa manfaat yang dirasakan konsumen dari produk tersebut.

c) Pemeringkatan berdasarkan pengguna produk Pendekatan ini hampir sama dengan penargetan, yang lebih berfokus pada pengguna produk.

d) Penempatan berdasarkan penggunaan produk Pendekatan ini

digunakan dengan membedakan kapan produk tersebut dikonsumsi.

e) Positioning berdasarkan pesaing Pendekatan ini digunakan dengan membandingkan keunggulan pesaing sehingga konsumen dapat memutuskan produk mana yang lebih baik.

f) Penempatan dalam kategori produk Pendekatan ini digunakan untuk bersaing secara langsung dalam kategori produk, terutama untuk memecahkan masalah yang sering dihadapi pelanggan.

g) Positioning berdasarkan asosiasi Pendekatan ini menggabungkan produk yang dihasilkan dengan asosiasi merek produk lain. Saya berharap beberapa asosiasi ini dapat memberikan citra positif terhadap produk yang dibuat oleh perusahaan.

h) Penempatan berbasis masalah Pendekatan ini digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa produk yang ditawarkan memiliki posisi untuk dapat memecahkan masalah.

Tahapan mengembangkan strategi positioning adalah:

a) Identifikasi keunggulan kompetitif: Jika sebuah perusahaan dapat

mengidentifikasi posisinya sendiri sebagai nilai superior untuk tujuan yang dipilih, ia akan memperoleh keunggulan komparatif.

b) Jika perusahaan menawarkan produk yang menciptakan keunggulan kompetitif, perusahaan harus memberikan alasan mengapa pelanggan merasa bahwa produk perusahaan lebih baik dari pesaingnya. c) Perusahaan harus mengevaluasi reaksi pasar sasaran untuk dapat mengubah strateginya jika diperlukan.

Bauran Pemasaran UMKM:

Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran terkait dengan keberhasilannya dalam menentukan produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, serta promosi yang efektif. Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat serta promosi ditetapkan dengan cermat oleh UMKM agar kepuasan konsumen serta keberlanjutan usaha dapat terwujud.

a. Produk

Produk yang dihasilkan UMKM merupakan *By request* dari konsumen, akan tetapi UMKM tersebut dapat menampilkan *preview product* sebelum jadi, sehingga

produk dapat disesuaikan terlebih dahulu dengan keinginan dari konsumen produk-produk batik yang dihasilkan serta dipasarkan oleh UMKM.

b. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu elemen penting bagi kelangsungan usaha. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besarnya biaya yang dibutuhkan (biaya bahan baku, harga pokok produksi, biaya promosi) ditambah dengan presentase keuntungan yang diinginkan. Harga yang ditentukan beragam sesuai dengan desain, bahan dan tingkat kesulitan produksi produk yang diinginkan konsumen.

c. Tempat

Saluran distribusi terkait dengan berbagai aktivitas yang mengupayakan agar produk dapat disalurkan ke konsumen. Sebagian besar produk dijual secara *pre-order* sehingga produk langsung dikirim ke konsumen, hal ini dikarenakan saat ini kebanyakan UMKM belum memiliki gerai untuk menjual produk secara langsung ke konsumen.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang aktif dilakukan oleh UMKM untuk memberitahu, mengenalkan, mempengaruhi konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi dimulai dengan membuat merek yang mengasosiasikan keunggulan dan usaha yang digelutinya. Kemudian juga melakukan promosi melalui internet marketing (melalui website dan social media), menyebarkan email ke perusahaan maupun instansi, menjadi sponsor acara, serta mengikuti pameran-pameran fashion kombinasi.

D. Kesimpulan

Dalam menjalankan bisnis, tidak hanya sekedar untuk mendapatkan keuntungan tapi bagaimana cara agar bisnis yang dijalankan mampu terus meningkat dan mengalami peningkatan di setiap waktu. Hal ini diperlukan analisis strategi yang tepat bagi perusahaan dengan adanya strategi STP yang disebut dengan segmenting, targeting dan positioning. Strategi Segmenting dalam pemasaran global dengan cara menetapkan ukuran segmen, melakukan pertumbuhan segmen,

mengetahui biaya dalam menggunakan segmen, melakukan kesesuaian, mengetahui posisi persaingan.

Kemudian membedakan segmen pasar yang berdasarkan 4 (empat) kategori, yaitu : Geografis, Demografis, Psikografi, Segmentasi. Terdapat beberapa strategi targeting dalam pemasaran global yaitu: konsentrasi pasar tunggal, spesialisasi produk, spesialisasi selektif, cakupan total. Adapun beberapa posisi yang bisa dilakukan dalam pemasaran global, yaitu dengan cara Investasi karena perbedaan produk, Investasi berdasarkan fitur produk atau manfaat produk, Pemeringkatan berdasarkan pengguna produk, Penempatan berdasarkan penggunaan produk, Positioning berdasarkan pesaing, Penempatan dalam kategori produk, Positioning berdasarkan asosiasi, Penempatan berbasis masalah.

Saran

1. Para penjual diharapkan menerapkan program loyalitas pelanggan untuk menjaga kesinambungan antara produsen dan pelanggan. Serta tetap

memperhatikan serta menerapkan STP yang baik dan benar

2. Mengembangkan produk-produk yang ada disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat saat ini sehingga produk yang dihasilkan lebih inovatif dan mampu bersaing di pasar, baik dalam dan luar negeri. Tentunya hal ini juga erat hubungannya dengan STP.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustim, W. 2017. "Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Melalui Program Siaranpada Radio Mitra 97.0 Fm." *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi* (4): 1.
- Ayu Tridyanthi, Khorie et al. 2023. "Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Pemasaran Global." *MAMEN (Jurnal Manajemen)* 2(1): 151–58.
- Davis, Hills dan LaForge. 1986. "A Marketing Strategy Analysis of Small Retailers." *American Journal of Small Business* 10(4): 7–17.
- Keegan, Warren J., Mark C. Green. 2008. *Global Marketing*. (5th ed.). London: Pearson Prentice Hall.
- Knight, Gary. 2000. "Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization." *Journal of International Marketing* 8(2): 12–32.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks Media Group.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principles of Marketing 15 Edition*. Pearson Education Limited.
- Lubis, A. N. (2004). 2004. "STRATEGI PEMASARAN DALAM PERSAINGAN BISNIS." *Digitized by USU Digital Library*: 1–14.
- Miller, D. dan P. Friesen. 1984. *Organizations: A Quantum View*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Pelham, A. dan D. Wilson. 1995. "Does Market Orientation Matter for Small Firms?" *Marketing Science Institute*: 95–102.
- Priangani, A. 2013. "Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks." *Jurnal Kebangsaan* 2(4): 1–9.
- Purwanto. 2008. *Manajemen Strategi*. Bandung: Bandung: CV Ryama Widya.
- Sinurat, E. J. 2009. "Segment." *Dictionary of Gems and Gemology* 4: 765–765.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utama, Istons Dwija. 2019. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung." *EQUILIBRIUM : Jurnal*

- Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya* 7(1): 1.
- Wearesocial. 2018. "Indonesia Digital Landscape." *Wearesocial*.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti. 2015. "Analisis Strategi UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29(1): 59–66.