

IMPLEMENTASI STRATEGI *SEGMENTING*, *TARGETTING*, DAN *POSITIONING* (STP) SEBAGAI UPAYA MEMPERTAHAKAN BISNIS RITEL TRADISIONAL DALAM MENGHADAPI RITEL MODERN

(STUDI KASUS PADA BISNIS RITEL TRADISIONAL DI DAERAH DINOYO, KECAMATAN LOWOKWARU, KOTA MALANG)

Azhar Ahmad, Rini Rahayu Kurniati, Rio Era Deka

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl.MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: Mamadazhar45@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran *segmenting*, *targetting* dan *positioning* (STP) pada bisnis ritel tradisional dalam menghadapi ritel modern di daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan model interaktif Miles & Huberman.

Hasil penelitian ini diperoleh bahwa strategi pemasaran yang di terapkan oleh ritel tradisional dalam hal ini ini bisnis ritel toko kelontong yang ada di daerah Dinoyo adalah startegi pemasaran *segmenting*, *targetting* dan *positioning* (STP) yang menunjukkan bahwa bisnis ritel toko kelontong telah menrapkansmenerapkan strategi STP tersebut untuk tetap mempertahankan eksistensi nya di hadapan ritel modern yang ada di daerah Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

Kata kunci: Implementasi, Strategi Pemasaran STP, Bisnis Ritel

ABSTRACT

*This study aims to determine the implementation of *segmenting*, *targeting* and *positioning* (STP) marketing strategies in traditional retail businesses in facing modern retail in the Dinoyo area, Lowokwaru District, Malang City. this type of research uses qualitative research methods with a descriptive approach. Data collection techniques using interviews, observation and documentation. Data analysis techniques using the Miles & Huberman interactive model.*

*The results of this study obtained that the marketing strategy applied by traditional retailers in this case the grocery retail business in the Dinoyo area is the *segmenting*, *targeting* and *positioning* (STP) marketing strategy which shows that the grocery retail business has implemented the STP strategy to maintain its existence in the presence of modern retailers in the Dinoyo area, Lowokwaru District, Malang City.*

Keywords: Implementation, STP Marketing Strategy, Retail Businesses

PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia saat ini mengalami perkembangan pesat sejak masa pemulihan infeksi virus corona baru pada 2022. Salah satu persaingan bisnis yang menarik untuk dikaji adalah persaingan antar industri atau perusahaan retail di Indonesia. Seperti diketahui, menurut sensus penduduk tahun 2022, jumlah penduduk Indonesia adalah 275,77 juta jiwa. Menurut data Badan Pusat Statistik, jumlah wisatawan asing yang berkunjung ke Indonesia diperkirakan mencapai 5,47 juta pada tahun 2022. Angka tersebut meningkat 251,28% dibandingkan periode yang sama tahun 2021.

Industri ritel Indonesia merupakan industri strategis bagi perkembangan perekonomian Indonesia. Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (APRINDO) yang mewakili ritel modern di Indonesia dalam gugatannya mengatakan, sektor ritel saat ini menjadi sektor terbesar kedua di Indonesia dengan angkatan kerja terbesar dengan daya serap 18,9 juta orang. Sektor pertanian mempunyai jumlah penduduk sebanyak 41,8 juta jiwa. Sumber: Website resmi KPPU (diakses 10 Oktober 2023) (www.kppu.go.id).

Oleh karena itu, tidak mengherankan jika ritel menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan pemerintah.

Data Euromonitor yang dikutip Departemen Pertanian Amerika Serikat (USDA) pada Juli 2022 menunjukkan pertumbuhan ritel Indonesia terus meningkat dengan penjualan mencapai 77%. Menurut USDA, kekuatan utama pasar tradisional adalah distribusinya yang luas dan harga produk yang lebih rendah dibandingkan toko ritel modern. Namun laju pertumbuhannya tidak secepat minimarket, supermarket, hypermarket,

dan e-commerce. Persaingan pasar dalam dunia usaha mempunyai dampak yang signifikan terhadap kemajuan usaha. Melihat hal tersebut, maka pengecer tradisional khususnya di kawasan Dinoyo, Kecamatan Lokwal, Kota Malang perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk menghadapi persaingan ritel. Beberapa hal yang mungkin menjadi sentral dalam penerapan strategi pemasaran antara lain penerapan strategi segmentasi, penargetan, dan positioning (STP). Strategi ini memudahkan perusahaan ritel tradisional dalam memasarkan bisnisnya dan juga memungkinkan mereka meningkatkan penjualan dengan menarik dan menjangkau konsumen secara tidak langsung sehingga meningkatkan keuntungan.

Strategi segmentasi yang diterapkan oleh pengecer tradisional diterapkan dengan sangat buruk. Hal ini dapat dipastikan ketika peneliti melakukan studi pendahuluan dengan menggunakan teknik wawancara langsung dengan salah satu pemilik toko kelontong yaitu Bapak Muhsin pemilik toko Sambar Rezeki.

“ untuk penerapan strategi STP kami masih kurang mas di toko ini, contohnya target pasar kami yang masih bersifat menyeluruh yaitu dengan tidak membagikan target pasar kami ke dalam tingkat usia, pendidikan dan juga jenis kelamin” wawancara, tanggal 01, 22 2024.

Oleh karena itu menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018: 54), segmentasi pasar merupakan suatu upaya pemasar untuk mencapai ketepatan ketika beroperasi di pasar. Menemukan pasar yang tepat memerlukan segmentasi geografis, segmentasi demografi, dan psikografis, sebagaimana Sumarwan dan Tjiptono

(2018: 58) merumuskan berbagai aspek yang perlu dipertimbangkan ketika menentukan segmentasi pasar. segmentasi perilaku, segmentasi perilaku. Sebagaimana dijelaskan oleh Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Raharjo (2019: 144), penargetan yang dilakukan oleh pengecer dinilai sangat tidak tepat karena segmentasi yang dipilih kurang akurat. Perusahaan adalah beberapa segmen yang dianggap paling menarik untuk dilayani oleh program pemasaran suatu perusahaan. Jika pengelompokan pasar Anda gagal, target pasar Anda juga akan gagal.

Sebagaimana dijelaskan oleh Sumarwan dan Tjiptono (2018: 67), berdasarkan teori positioning merupakan strategi untuk merebut tempat yang diperebutkan di hati konsumen, positioning yang diterapkan dinilai masih kurang dan perlu ditingkatkan. Bersaing untuk mendapatkan posisi di benak konsumen berarti mengajak konsumen memikirkan produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Melihat gambaran fenomena singat telah disampiakan pada latar belakang penelitian di atas, membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Implementasi Strategi *Segmenting, Targetting* Dan *Positioning* (STP) Sebagai Upaya Bisnis Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern” (Studi Kasus Pada Para Pelaku Usaha Bisnis Ritel Di Wilayah Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru Kota Malang).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana implementasi strategi *segmenting, targetting* dan *positioning* (STP) pada bisnis ritel tradisional untuk dapat menghadapi persaingan bisnis ritel modern.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi *segmenting, targetting* dan *positioning* (STP) pada bisnis ritel tradisional dalam menghadapi ritel modern?
2. Bagaimana dampak implementasi strategi *segmenting, targetting* dan *positioning* (STP) pada bisnis ritel tradisional?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dari implementasi strategi *segmenting, targetting* dan *positioning* (STP) pada bisnis ritel tradisional?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah ilmu yang berkembang dari cabang ilmu ekonomi menjadi disiplin akademis. Kata marketing sendiri disebut marketing dalam kosakata bahasa Inggris dan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1561 (Tjiptono, 2017). Pemasaran berkembang pesat setelah Revolusi Industri pada abad ke-18.

Bahkan asal muasal pemasaran modern dapat ditelusuri oleh para ahli hingga buku Adam Smith tahun 1776, *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*.

Buku ini memperhitungkan bahwa fokusnya adalah pada manfaat pelanggan (Jain Words & Hale, 2009; Tjiptono, 2017) Pemasaran adalah pengelolaan suatu perusahaan atau usaha yang sedang berjalan hingga diperoleh keuntungan, dapat juga dipahami sebagai menjaga kesinambungan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya terencana dan terukur untuk meningkatkan pengetahuan masyarakat terhadap produk suatu perusahaan. Ini melibatkan serangkaian langkah bisnis yang bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen dan mendorong mereka untuk membeli. Menurut Kurtz (2008) dalam Fawzi, Iskandar (2021: 10), strategi pemasaran adalah proses menetapkan tujuan pasar dan menggabungkan elemen bauran pemasaran, produk, distribusi, promosi, dan harga untuk memuaskan konsumen, program suatu perusahaan secara keseluruhan.

a. *Segmenting*

Segmentasi atau segmen pasar adalah sekelompok konsumen atau calon pelanggan yang memiliki karakteristik yang sama ketika merespons suatu program pemasaran. Segmentasi pasar adalah proses membagi suatu pasar menjadi segmen-segmen pelanggan potensial yang memiliki karakteristik serupa yang memiliki kesamaan dalam buku (Pride dan Ferrell, Ismanto, 2020: 110) Sumarwan dan Tjiptono (2018: 54), segmentasi pasar adalah suatu upaya oleh pemasar untuk mencapai akurasi ketika bekerja di pasar. Menurut Kartajaya (2006: 64), segmentasi pasar adalah ilmu mengamati suatu pasar berdasarkan variabel geografis, demografi, psikologis dan perilaku atau segmennya. Berdasarkan pengertian di atas, segmentasi adalah pengelompokan suatu pasar menjadi beberapa bagian dengan menggunakan variabel geografis, demografi, dan lainnya kemudian memaksimalkan penjualan untuk meningkatkan pasar tersebut. Dapat disimpulkan bahwa ini

adalah kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan melalui suatu proses identifikasi pasar. Dengan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

b. *Targetting*

Definisi penargetan atau pasar sasaran adalah segmen pasar yang dipilih perusahaan untuk dijadikan fokus upaya pemasarannya. Pasar sasaran adalah kelompok pelanggan prioritas dalam segmen pasar tertentu di mana perusahaan menyesuaikan strategi pemasarannya untuk mencapai tujuannya dengan menggunakan konsep dasar manajemen pemasaran. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Raharjo (2019:), penargetan adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau lebih segmen yang dianggap paling menarik untuk dilayani dalam program pemasaran suatu perusahaan. Berdasarkan pengertian di atas, penargetan adalah kegiatan memilih kelompok pasar yang sesuai dengan hasil segmentasi pasar dan menjadikannya sebagai sasaran penjualan sehingga penjualan stabil dan terjamin dukungan keberlanjutannya. Dari perusahaan.

c. *Positioning*

Positioning didefinisikan sebagai suatu proses yang bertujuan untuk menciptakan citra atau identitas di benak konsumen dalam suatu kelompok sasaran, kelompok produk atau merek. Menurut Sumarwan dan Tjiptono (2018: 67), hal ini merupakan strategi untuk mengamankan tempat di hati konsumen. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa positioning adalah suatu cara yang digunakan suatu perusahaan untuk mempengaruhi posisi produk yang

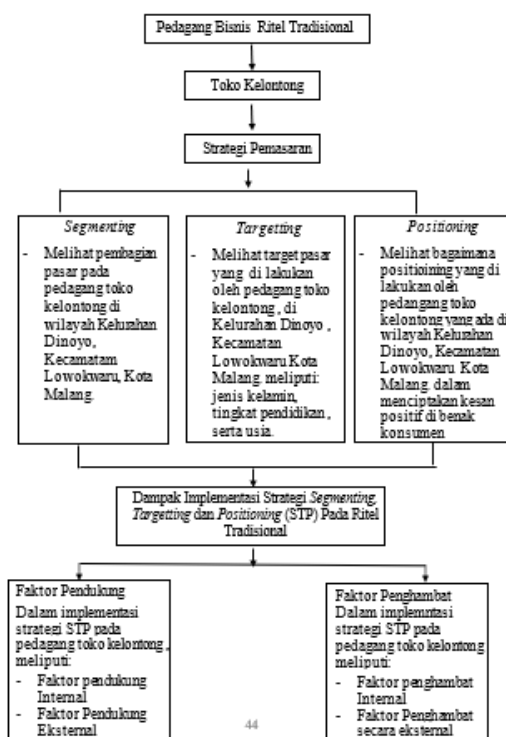
ditawarkan di benak konsumen. Apabila produk tersebut sudah ada dalam benak konsumen, maka secara tidak langsung konsumen akan merasa menyukai produk tersebut, dan secara tidak langsung konsumen akan tertarik terhadap produk tersebut dan mempunyai keinginan untuk membeli produk tersebut.

Bisnis Ritel

Bisnis ritel adalah serangkaian kegiatan yang terkait dengan distribusi barang atau jasa yang dijual secara eceran dalam skala besar. Pada dasarnya bisnis retail adalah suatu usaha yang menjual atau menjual secara eceran barang dan jasa dalam jumlah besar kepada konsumen. Menurut Armstrong (2017: 433), perdagangan eceran mencakup segala kegiatan yang berkaitan dengan penjualan eceran untuk keuntungan pribadi. Industri ritel berkontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja dan mampu menekan angka pengangguran. Selain itu, industri ritel Indonesia merupakan lokomotif yang menggerakkan sektor real estate dan komersial. Berdasarkan uraian

tersebut, perdagangan eceran adalah suatu kegiatan usaha yang menjual berbagai jenis barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik langsung maupun tidak langsung; dapat diartikan sebagai suatu bagian. Barang dan jasa bersentuhan langsung dengan konsumen akhir.

Kerangka Pemikiran



METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan rumusan masalah yang menjadi pedoman penelitian untuk menyelidiki atau memotret secara menyeluruh, menyeluruh, dan rinci tentang

Untuk membuat penelitian ini lebih jelas, peneliti secara alami menentukan fokus penelitian. Spardley dalam Sugiyono (2007: 208-209) menyatakan bahwa “istilah terfokus mengacu pada satu wilayah budaya atau beberapa wilayah

keadaan sosial yang diteliti. Menurut Bogdan dan Taylor, dikutip oleh Lexy J. Moleong (2000). Pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang menyediakan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang atau perilaku yang diamati

yang terkait. ” Artinya fokusnya adalah pada satu bidang utama atau beberapa bidang yang berkaitan dengan situasi sosial yang relevan. Demikian pula penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mencari informasi baru yang diperoleh dari situasi

sosial (on-the-spot). Dalam penelitian kualitatif, instrumen penelitiannya adalah penelitian itu sendiri.

Menurut Moleong (2016: 169), instrumen terpenting dalam penelitian adalah penelitian itu sendiri. Pada hakikatnya, peneliti dalam penelitian kualitatif berfungsi sebagai instrumen manusia. Teknik analisis data adalah mengolah data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data menurut batasan kategori, mendeskripsikan kedalaman satuan, dan memilih nama-nama yang paling penting untuk dipelajari. Proses pencarian dan pengeditan. Menarik kesimpulan dengan cara yang mudah dipahami oleh peneliti atau orang lain yang membacanya.

Menurut Miles, Huberman, dan Saldana (2014: 16), teknik analisis data adalah proses pengorganisasian kumpulan data dan pengorganisasiannya ke dalam pola, kategori, dan unit dasar deskripsi. Teknik triangulasi digunakan ketika menguji keabsahan data penelitian. Menurut Moleong (2007: 330), triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan orang lain. Namun, hal ini tidak termasuk data untuk tujuan audit atau sebagai perbandingan data tersebut. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pengecekan dari sumber lain. Denzin (Moleong, 2007: –330) membedakan empat jenis triangulasi sebagai teknik penelitian yang menggunakan sumber, metode, peneliti, dan teori.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bisnis ritel toko kelontong yang ada di daerah Dinoyo Kecamatan Lowokwaru Kota Malang menerapkan strategi segmenting, targetting dan positioning

(STP) dalam menghadapi persaingan bisnis dari ritel modern. Untuk penjelasan terkait dengan strategi pemasaran STP bisa di lihat di bawah ini

1. Implementasi Strategi *Segmenting, Targetting* dan *Positioning* (STP) Pada Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Modern

a. *Segmenting*

Penerapan *segmenting* atau segmentasi pasar pada usaha ritel tradisional dalam hal ini usaha toko kelontong atau eceran yang ada di wilayah Kelurahan Dinoyo telah menggunakan berbagai jenis segmentasi diantaranya segmentasi geografis, segmentasi demografis, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku. Keempat segmentasi tersebut dilakukan oleh para pelaku usaha toko kelontong atau eceran guna meningkatkan konsumen dan berimpek pada penjualan serta pendapatan pada usaha toko kelontong atau eceran tersebut. Segmentasi geografis yang di lakukan para pelaku usaha toko kelontong atau eceran meliputi pembagian desa dan kota, karakteristik wilayah dan strategi yang cocok dalam memulau usaha. Segmentasi demografis yang di lakukan oleh pelaku usaha toko kelontong atau eceran di wilayah Dinoyo meliputi pembagian konsumen berdasarkan usia, penghasilan serta generasi konsumen guna memenuhi serta memudahkan bagi para pelaku usaha toko kelontong atau eceran di

wilayah Kelurahan Dinoyo dalam menentukan target penjualan.

b. Targetting

Penerapan *targetting* pada usaha kelontong atau eceran yang ada di wilayah Kelurahan Dinoyo berfokus pada masyarakat di wilayah Kelurahan Dinoyo kecamatan Lowokwaru serta masyarakat pada umumnya yang berada di kabupaten dan kota Malang yang meliputi masyarakat, mahasiswa serta pendatang yang bermukmin di wilayah Malang.

Dalam target penjualan usaha toko kelontong atau eceran yang ada di wilayah Kelurahan Dinoyo meliputi mahasiswa serta masyarakat pada umumnya untuk dapat berbelanja dan menikmati hasil produk penjualan dengan harga yang relatif lebih murah dari ritel modern seperti Indomaret atau Alfamrt. Hal tersebut berkaitan dengan teori yang disampaikan

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) dalam Raharjo (2019:144) menjelaskan bahwa *targetting* merupakan proses evaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran perusahaan. Kegiatan *targetting* tersebut dilakukan oleh pelaku usaha toko kelontong atau eceran yang ada di wilayah Kelurahan Dinoyo guna memfokuskan penjualan yang dimiliki supaya dapat terjual di pasar yang tepat dan memiliki potensi tinggi untuk menjunjung perkembangan usaha

toko kelontong atau eceran yang ada di wilayah Kelurahan Dinoyo Kota Malang. Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan bahwa sebagian besar atau rata-rata pelaku usaha toko kelontong atau eceran telah memfokuskan penjualan di wilayah Kelurahan Dinoyo Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang yang dimana target konsumennya adalah mahasiswa dan mahasiswi di lingkup universitas negeri maupun swasta, masyarakat secara umum serta para pendatang dengan di dukung oleh produk sembako yang baik dengan harga yang terjangkau.

c. Positioning

Penerapan strategi *positioning* pada pelaku usaha toko kelontong atau eceran yang ada di wilayah Kelurahan Dinoyo berfokus pada perkembangan outlet atau lokasi usaha, pelayanan yang baik dan ramah, serta menerapkan strategi penurunan harga produk sembako untuk di sesuaikan sama budget dari kalangan mahasiswa dan mahasiswi dan masyarakat pada umumnya dengan bermaksud memberikan informasi kepada konsumen bahwa usaha toko kelontong atau eceran ini lebih baik dari pada ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart yang ada di sampingnya. Sehingga dengan begitu posisi atau citra baik usaha tersebut menjadi alternatif berbelanja produk sembako yang baik.

Hal tersebut berkaitan dengan teori yang disampaikan oleh

Sumarwan dan Tjiptono (2018:67) merupakan strategi memperebutkan tempat di benak konsumen. Berbagai kegiatan positioning yang dilakukan oleh pelaku usaha toko kelontong atau eceran yang ada di wilayah Kelurahan Diniyo bertujuan untuk lebih memperkenalkan usaha toko kelontong atau eceran ini kepada konsumen bahwa kualitas yang baik tidak harus membeli dengan harga yang mahal dan bisa memberikan dampak yang baik bagi masyarakat ekonomi menengah kebawah.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di lapangan para pelaku usaha toko kelontong atau eceran berupaya untuk melakukan berbagai cara untuk semakin dikenal oleh mahasiswa dan mahasiswi serta masyarakat secara umumnya yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan terhadap pelaku usaha toko kelontong atau eceran di wilayah Kelurahan Dinoyo tersebut.

2. Dampak Implementasi Strategi Segmenting, Targetting dan Positioning (STP) Pada Bisnis Ritel Tradisional Dalam Menghadapi Ritel Tradisional

Dalam penerapan strategi *segmenting, targetting* dan *positioning* (STP) pada usaha toko kelontong atau eceran yang ada di wilayah Kelurahan Dinoyo memiliki dampak yang cukup baik terhadap perkembangannya, hal tersebut dapat dilihat dari hasil bagaimana peneliti melakukan penelitian di lapangan dengan wawancara bersama pemilik atau

penjaga toko kelontong atau eceran dengan melihat respon dan jawaban dari informan terkait dengan dampak dari penerapan STP. Dari semua jawaban yang diungkapkan melalui wawancara yakni adanya dampak positif terhadap meningkatkan jumlah konsumen, target pasar yang lebih baik serta membentuk perspektif dan citra yang baik di kalangan konsumen terhadap usaha toko kelontong, selain itu pendapatan pun bertambah di atas kisaran 10 juta sampai 15 juta.

Selain itu juga adanya dampak negatif yang peneliti temukan pada saat wawancara yakni membutuhkan waktu yang lama dalam melakukan riset terhadap pasar yang dituju, serta kendala berupa SDM yang kurang kompeten dan ditambah dengan kekuatan finansial yang kurang baik menjadi dampak negatif dalam implementasi strategi STP, oleh karena itu, maka secara langsung penerapan strategi STP sangat penting untuk menjaga kesetabilan dan juga keberlanjutan usaha.

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Implementasi Strategi (STP) Pada Ritel Tradisional

a. Faktor Pendukung

Faktor pendukung yang terjadi pada usaha toko kelontong atau eceran yang ada di wilayah Kelurahan Dinoyo dalam penerapan strategi STP meliputi berbagai hal mulai dari adanya bahan baku produk yang memiliki kualitas terbaik dan didistribusikan kepada konsumen dalam keadaan aman dan baik. Di samping itu pelaku usaha toko kelontong atau eceran juga memiliki faktor pendukung dalam penerapan strategi STP pada internal dengan melakukan perbaikan dan

pemaksimalan kegiatan dalam penjualan. Ada beberapa faktor pendukung secara internal yang peneliti dapatkan melalui hasil wawancara dengan para pelaku usaha toko kelontong atau eceran di wilayah Kelurahan Dinoyo di lapangan di ketahaketahui adanya faktor pendukung internal dari segi motivasi dan semangat usaha dalam menjalankan usahanya, selain itu pelayanan dari segi keamanan, keramahan serta keterampilan yang membantu dalam kegiatan usaha, dan kemudia permodalan juga menjadi faktor pendukung dalam penerapan STP.

Maka dapat diketahui bahwa adanya faktor pendukng internal dalam penerapan STP pada usaha toko kelontong atau eceran di wilayah Kelurahan Dinoyo dengan tujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha toko kelontong atau eceran. Selain dari adanya faktor pendukung secara internal ada juga faktor pendukung secara eksternal dalam penerapan startegi STP pada usaha toko kelontong atau eceran yang ada di wilayah Kelurahan Dinoyo yaitu dengan kebijakan perda No. 08 tahun 2012 tentang penataan dan pembinaan pasar tradsional yang menjelaskan tentang pengembangan pasar tradisional dan modern.

Kebijakan program pasar rakyat modern. Selain itu adanya peningkatan kesadaran masyarakat tentang ekonomi lokal, mendapatkan produk segar dan harga yang relatif lebih rendah. Melihat dari kedua faktor pendukung di atas baik faktor penduung secara internal maupun eksternal maka dapat di simpulkan adanya peran peran secara

teknis ataupun non teknis yang mendukung usaha toko kelontong atau eceran yang ada di wilayah Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang.

b. Faktor penghambat

Adanya faktor pendukung maka tidak terlepas dari adanya faktor penghambat didalamnya, berbagai faktor penghambat dalam penerapan stratei STP juga di alami oleh sebagian besar para pelaku usaha toko kelontong atau eceran yang ada di wilayah Kelurahan Dinoyo baik dari segi internal usaha maupun eksternal usahanya. Diantara faktor penghambat dari segi nternal usaha toko kelontong atau eceran ialah kurangnya pemahaman pemilik toko kelontong tentang STP. Sebab banyak juga pemilik toko kelontong atau eceran belum memahami konsep STP yang baik dan bener. Akibatnya mereka tidak dapat menerapkan strategi STP secara efektif. Kurangnya sumber daya yang dimiliki oleh toko kelontong, sebab biasanya memiliki sumber daya yang terbatas, baik dari segi finansial, tenaga kerja, maupun waktu.

Hal tersebut ditemui juga oleh peneliti ketika melakukan penelitian langsung di lapangan kepada para pelaku usaha toko kelontong atau eceran yang ada di wilayah Kelurahan Dinoyo dan yang terakhir kurangnya komitmen dari pemilik toko kelontong aau eceran dalam penerapan strategi STP. Sebab penerapan strategi STP membutuhkan komitmen tinggi dalam menjalankannya.

Faktor penghambat lain dari penerapan strategi STP pada usaha toko kelontong atau eceran yang ada di wilayah Kelurahan Dinoyo ialah faktor penghambat dari sisi eksternal yang meliputi perubahan yang terjadi pada lingkungan yang begitu cepat sebab lingkungan bisnis yang terus berubah menjadi salah satu faktor penghambat dalam penerapan strategi STP. Selain dari adanya perubahan lingkungan yang cepat faktor penghambat lain yang hadir adalah banyaknya muncul pesaing baru, terutama dari sisi bisnis ritel modern seperti Indomaret dan Alfamart yang kian menguasai pasar yang dimana barang jualan adalah sembako dan juga kebutuhan rumah tangga yang sebagian besar sesuai dengan apa yang dijual oleh para pelaku usaha toko kelontong atau eceran.

Selain itu juga, implementasi kebijakan perda No. 08 tahun 2012 belum di laksanakan secara baik, buktinya banyak sekali muncul ritel-ritel modern yang terus berkembang. Maka melihat kedua faktor penghambat diatas maka dapat disimpulkan bahwa faktor penghambat dalam penerapan strategi STP menjadi hal yang urgent dalam keberlangsungan usaha toko kelontong atau eceran yang ada di wilayah Kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

PENUTUP

Kesimpulan

Bisnis ritel toko kelontong yang ada di daerah Dinoyo telah menerapkan strategi pemasaran dengan baik yaitu strategi STP sebagai berikut: Pemangku kepentingan industri makanan dan ritel di Kelurahan

Dinoyo, Kecamatan Lokwal, Kota Malang berupaya meningkatkan penjualan dan memperluas jumlah toko. Hal ini muncul dari hasil wawancara peneliti dengan informan berupa pemangku kepentingan di industri makanan atau ritel, yang melakukan analisis dalam penerapan strategi STP dan memperoleh kendali lebih besar untuk mencapainya. Untuk menentukan target pasar tertentu. Meningkatkan pendapatan melalui penjualan.

Strategi Segmentation Targeting and Positioning (STP) pada perusahaan ritel tradisional memerlukan segmentasi ketika berhadapan dengan ritel tradisional. Menerapkan strategi segmentasi berupa strategi segmentasi geografis, demografi, psikografis dan perilaku berdasarkan wawancara dengan informan dari toko kelontong dan toko retail di wilayah Desa Dinoyo. Segmentasi geografis mencakup segmen pasar, termasuk wilayah dan lingkungan yang menjadi target pemasaran produk Anda dengan menjual secara offline dan langsung di toko. Segmentasi demografis, sebaliknya, diterapkan pada toko kelontong dan toko ritel dengan membagi pemasaran konsumen berdasarkan tingkat ekonomi.

Fokusnya adalah pada tingkat ekonomi dan usia menengah dan umumnya seluruh masyarakat Desa Dinoyo. Pelaku industri makanan atau ritel juga menerapkan strategi segmentasi psikografis yang membagi pasar dan konsumen berdasarkan gaya hidup, kelas sosial, dan kepribadian konsumen. Hal ini memungkinkan pelaku makanan atau retail untuk memperluas bisnis kebutuhan

pokoknya dengan menciptakan layanan dan lebih meningkatkan penjualan. Sistem yang nyaman. Sementara itu, toko kelontong dan pengecer juga menerapkan strategi segmentasi perilaku untuk menjaga loyalitas konsumen dengan melayani konsumen yang ingin berbelanja, dan mendorong konsumen untuk terus berbelanja di toko kelontong dan ritel. Perlakuan yang tepat menjadi poin penting untuk mencegah hal tersebut.

Perusahaan makanan dan ritel menggunakan berbagai metode segmentasi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan dengan mencapai segmentasi yang lebih akurat saat menjual makanan pokok. penargetan. Berdasarkan wawancara dengan informan berupa pemangku toko kelontong dan toko retail di wilayah kampung Dinoyo, pemasaran yang dilakukan menysasar masyarakat kampung Dinoyo kecamatan Lokwal kota Malang; yang diketahui merupakan sebuah komunitas. Masyarakat umum, baik anak-anak, remaja, maupun dewasa. Namun sasaran utama pengusaha makanan dan retail adalah mahasiswa Universitas Islam Marang dan kampus sekitarnya. Tujuan ini menjadi dorongan sekaligus peluang bagi pengusaha makanan atau retail untuk memperluas cabangnya dengan tujuan meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Positioning Berdasarkan wawancara informan kepada para pemangku kepentingan toko makanan dan retail di kawasan Dinoyo Village, strategi positioning yang diterapkan memiliki dampak yang sangat baik, antara lain fokus pada penjualan

melalui diskon. Letaknya di desa Dinoyo. Strategi ini secara tidak langsung memberikan efek positif terhadap bisnis toko Anda. Di sisi lain, strategi penurunan harga dapat membangun citra dan merek yang baik sebagai sebuah bisnis di mata konsumen. Dampak penerapan strategi segmentasi, penargetan, dan positioning (STP) pada ritel tradisional terhadap ritel modern. Ketika sebuah perusahaan makanan atau pengecer menerapkan strategi STP, hal itu berdampak positif pada bisnis toko.

Hal ini dapat diketahui melalui wawancara dengan informan. Hasil wawancara menunjukkan perkembangan bisnis, penjualan, dan keuntungan semakin meningkat. Faktor pendukung dan penghambat penerapan strategi STP (Segmenting Targeting and Positioning) pada ritel tradisional. Faktor yang mendukung penerapan strategi STP pada usaha pangan di wilayah desa Dinoyo meliputi faktor internal dan faktor penghambat.

Hambatan internal terletak pada motivasi dan semangat untuk meningkatkan dan memaksimalkan penjualan. Kami juga akan meninjau makanan pokok dan kemasannya untuk memastikan harga turun.

Saran

Implementasi strategi *segmenting targetting* dan *positioing* (STP) pada usaha toko kelontong yang ada di wilayah Kelurahan Dinoyo terus di tingkatkan dan juga pertahankan dengan baik, sebab strategi tersebut memiliki dampak yang positif bagi pelaku usaha toko kelontong dalam melakukan pemasarannya. Dengan adanya komitmen yang tinggi maka akan memberikan keuntungan tersendiri bagi

para pelaku usaha toko kelontong, di lain sisi perlu adanya formulasi dari penerapan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovasi agar para pelaku usaha dapat bersaing dengan ritel modern seperti *minimarket, supermarket, hypermarket* dan *swalayan*.

DAFTAR PUSTAKA

- Asep ST. Sujana. (2005). *Paradigma Baru Dalam Manajemen Ritel Modern*. Yogyakarta :Graha Ilmu.
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*, Edisi Revisi VI, Jakarta : PT Rineka Cipta, 200
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Arikunto, suharsini . *Prosedur Penelitian*, (Jakarta PT Rineka Cipta, 2013) Ma'ruf,
- Darsana Made I, Rahmadani, Suci. (2023). *Strategi Pemasaran*. Penerbit Intelektual Manifes Media. (CV. Intelektual Manifes Media) Bali.
- Fawzi, Haque, M. G., Iskandar, A. S., & dkk. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books
- Hendri, (2006) *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Hashim,A.H Muhammad *Bisnis Satu Cabang Jihad*, (Jakarta: Utusan Publication Dan Distributor SDN/BHP, 2003), h. 112-113
- J.R.Raco, (2010) *Metode Penelitian Kualitatif Jenis, Karakteristik, dan Keunggulannya*, Jakarta: PT.Grasindo
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Pengendalian*, (Jakarta: Erlangga, 1988), H. 333
- Kotler, P., Keller, K (2017). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi ke 12 Mahasiswa Jilid I. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kurtz (2008). *Contemporary Marketing .*, New York: Sount-West Cengage Learning.
- Kartajaya, H. (2006). *Seri 9 Elemen Marketing Hermawan Kartajaya on Segmentation*. Bandung: PT. Mizan Pustaka.
- Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ma'ruf, (2006) *Pemasaran Ritel*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- Marjukah, Anis (2023). *Konsep Dasar Manajemen Pemasaran*. Yayasan Cindikia MuliaMandiri.
- Rahmawati, (2016) *Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama*
- Serfianto, Purnomo Cita Yustisia Serfiyani, Iswi Hariyani, *Sukses Bisnis Ritel Modern*,(Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Gramedia Group,2013), h. 27

- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Cetakan ke-24. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, Wijanarko Himawan. (2004) *Power Branding*. Penerbit Quantum Bisnis dan Manajemen (PT. Mizan Publika) Jakarta Selatan.
- Sundari Ariefah, Syaikhudin Yani Ahmad (2021) *Manajemen Ritel, Teori dan Strategi Dalam Bisnis Ritel*. Penerbit *Academia Publication*. (Sekarang Lamongan)
- Solihin, Ismail (2010), *Pengantar Bisni*, (Bandung, PT Gelora Aksara Pratama, 2014).
- Sumarwan, U., & Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Prespektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT. Penerbit IPB Press
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Yogyakarta, CV. Andi offset.
- Tjiptono,(2014) *Strategi Pemasaran Edisi 4 hal 239-240*
- Tjiptono, Chandra (2012). *Manajemen Pemasaran* halaman 144
- Tjiptono, (2020). *Pemasaran Strategik*. Edisis Delapan
- Tjiptono, (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisis Dealapan
- Tantri, Francis *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2009), h. 4.
- Usman Rianse. 2008. *Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi: Teori dan Aplikasi*, Bandung: Alfabeta
- Neila, S. (2021). Implementasi Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Bertahan dan Penerapan Syari'ah Marketing Ritel Modern (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap) (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Harahap, J., Rahmani, N. A. B., & Yanti, N. S. (2023). Strategi segmenting, targetting, positioning dalam meningkatkan jumlah nasabah pembiayaan. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(11), 2307-2318.
- Maslukhi, A. R., Kurniati, R. R., & Hardati, R. N. (2023). Analisis segmenting, targetting, Dan Positioning (STP) dalam memenuhi pangsa pasar pada makaroni Ashobar. *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 14(2), 35-43.
- Neila, S. (2021). Implementasi Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Bertahan dan Penerapan Syari'ah Marketing Ritel Modern (Studi Kasus: Laksana Baru Swalayan Majenang Cilacap) (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Dewi, D. S. (2020). Dampak Keberadaan Pasar Modern Terhadap Pendapatan Para Pedagang Pasar Tradisional (Studi Kasus di Desa Tanggul Angin Kecamatan Punggur) (Doctoral dissertation, IAIN Metro).
- Hikmawati, D., & Nuryakin, C. (2017). Keberadaan ritel modern dan dampaknya terhadap pasar tradisional di DKI Jakarta. *Jurnal Ekonomi dan Pembangunan Indonesia*, 17(2), 7.
- Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor (PERMENDAG) 53/MDag/Per/12/2008 Tahun 2008 Tentang Pedoman Penataan Dan

- Pembinaan Pasar Tradisional, Pusat Perbelanjaan Dan Toko Modern
- Peraturan Presiden (PERPRES) No. 112 Tahun 2007 Pemerintah menerbitkan peraturan presiden No. 112 Tahun 2007 mengenai penataan dan pembinaan pasar tradisional, pusat perbelanjaan, dan toko modern.
- Peraturan Daerah (PERDA) Kota Malang a No.8 Tahun 2010 Tentang Penyelenggaraan Usaha Perindustrian dan Perdagangan. Dalam Perda No.8 Tahun 2010 Pasal 23 telah dijelaskan bahwa jarak minimal antara pasar tradisional dan pasar modern serta jarak antar pasar modern adalah minimal 500 meter.
- Nabila, M (2023) Katadata Media Network [.https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/07/24/indomaret-toko-retail-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia-pada-2022#:~:text=%23Update%20Me%20Berdasarkan%20data%20Euro%20monitor%2C%20Indomaret%20tercatat%20sebagai,19.996%20gerai%20dengan%20nilai%20penjualan%20mencapai%20US%247%2C6%20miliar](https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/07/24/indomaret-toko-retail-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia-pada-2022#:~:text=%23Update%20Me%20Berdasarkan%20data%20Euro%20monitor%2C%20Indomaret%20tercatat%20sebagai,19.996%20gerai%20dengan%20nilai%20penjualan%20mencapai%20US%247%2C6%20miliar). (Di akses pada tanggal 15 Oktober 2023)
- Nabila, M. (2023) Katadata Media Network [,https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/07/24/indomaret-toko-retail-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia-pada-2022#:~:text=%23Update%20Me%20Berdasarkan%20data%20Euro%20monitor%2C%20Indomaret%20tercatat%20sebagai,19.996%20gerai%20dengan%20nilai%20penjualan%20mencapai%20US%247%2C6%20miliar](https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2023/07/24/indomaret-toko-retail-dengan-gerai-terbanyak-di-indonesia-pada-2022#:~:text=%23Update%20Me%20Berdasarkan%20data%20Euro%20monitor%2C%20Indomaret%20tercatat%20sebagai,19.996%20gerai%20dengan%20nilai%20penjualan%20mencapai%20US%247%2C6%20miliar). (Di akses pada tanggal 15 Oktober 2023)
- Kontributor (2018) Suara, Kalimantan . com [.https://www.suarakalimantan.com/2018/06/15/diduga-alfamart-dan-indomaret-monopoli-dalam-usaha-ritel/](https://www.suarakalimantan.com/2018/06/15/diduga-alfamart-dan-indomaret-monopoli-dalam-usaha-ritel/) . (Di Akses pada tanggal 10 November 2023)
- KPPU. (2023) Komisi Pengawas Persaingan Usaha <https://kppu.go.id/>. (Di Akses Pada Tanggal 10 November 2023)