

STRATEGI BRANDING PRODUK UMKM DENGAN PENDEKATAN STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING)

(Studi pada Pia Kacang Ijo Nusantara)

Eka Maya Mustika, Dadang Krisdianto, Khoiriyah Trianti

Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang

Jalan MT Haryono 193 Malang, 6514, Indonesia

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

Email: mayamustika879@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara melalui pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar dilakukan secara demografis (usia 16–65 tahun), geografis (wilayah Malang Raya), dan psikografis (konsumen yang menghargai cita rasa tradisional). Target pasar difokuskan pada konsumen lokal dengan pendekatan *concentrated marketing*, sedangkan positioning dibangun melalui keunikan rasa, nuansa tradisional, serta nilai kebersamaan keluarga. Meskipun strategi STP telah diterapkan, pelaksanaannya masih menghadapi hambatan seperti kurangnya pencatatan data konsumen, keterbatasan promosi digital, serta identitas visual yang belum konsisten. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan strategi branding yang lebih terstruktur melalui digital marketing, inovasi produk, dan visual branding agar UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara dapat meningkatkan daya saingnya di tengah persaingan pasar.

Kata kunci: *Branding, UMKM, STP (Segmentation, Targeting, Positioning)*

ABSTRACT

This study aims to analyze the branding strategy of UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara using the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) approach. The research employs a descriptive qualitative method with data collection techniques including observation, interviews, and documentation.

The findings reveal that market segmentation is carried out demographically (consumers aged 16–65), geographically (Malang Raya area), and psychographically (consumers who value traditional taste and nostalgia). The target market is focused on local consumers through a concentrated marketing approach, while positioning emphasizes the product's unique taste, traditional values, and family-oriented characteristics. Although the STP strategy has been implemented, its execution still faces challenges such as the lack of consumer data recording, limited digital promotion, and inconsistent visual identity. Therefore, a more structured branding strategy through digital marketing, product innovation,

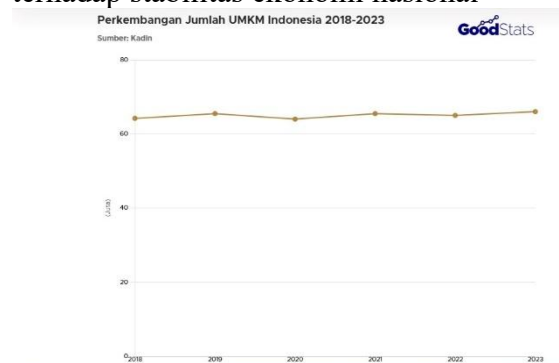
and consistent visual branding is required to enhance Pia Kacang Ijo Nusantara's competitiveness in the market.

Keywords: Branding, MSMEs, STP (Segmentation, Targeting, Positioning

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pada tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia tercatat mencapai 66 juta, mengalami peningkatan signifikan dari tahun-tahun sebelumnya (GoodStats, 2023). Pertumbuhan jumlah UMKM ini menunjukkan bahwa sektor usaha mikro dan kecil semakin dilirik oleh masyarakat sebagai pilihan yang strategis untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong perekonomian lokal. Keberadaan UMKM yang tersebar luas di berbagai sektor menjadikannya lebih tahan terhadap guncangan ekonomi, serta berpotensi memberikan kontribusi besar terhadap stabilitas ekonomi nasional



Gambar 1. Perkembangan Jumlah UMKM Tahun 2018-2023

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yaitu sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Namun, ini bukan berarti tidak ada masalah. Jumlah UMKM yang terus meningkat menyebabkan persaingan yang lebih ketat, yang terus meningkat setiap tahunnya.

Persaingan ini dapat menimbulkan masalah-masalah pada UMKM.

Permasalahan ini berasal dari sumber internal dan eksternal. Pemasaran adalah masalah umum yang dihadapi oleh pemilik bisnis, mayoritas UMKM dapat meningkatkan kapasitas produksi mereka, tetapi mereka terkendala dengan pemasaran produknya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa para pelaku usaha tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup dalam pemasaran. Kendala dalam persaingan ini dapat diatasi oleh *branding*, tetapi para pelaku UMKM di Indonesia tidak terlalu peduli terhadap *branding*. Hal ini bisa dilihat dari masih banyaknya para pelaku UMKM yang tidak melakukan pemasaran dengan baik. Namun, identitas sangat penting bagi UMKM karena itulah yang membedakan mereka dari kompetitor. *Branding* juga dapat menjadi alat untuk mengetahui posisi UMKM di pasar konsumen.

Merek adalah suatu nama, istilah, desain, simbol atau apapun yang berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi suatu produk, apakah itu barang atau jasa, dan sesuatu yang membedakan penjual yang satu dengan penjual yang lain (Kusuma *et al.*, 2020). Strategi *branding* yang efektif penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena dapat memberikan berbagai manfaat yang signifikan dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha. *branding* membantu membangun loyalitas konsumen dengan menciptakan identitas merek yang kuat, sehingga UMKM dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan terhubung, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja.

Branding, sebagai salah satu bentuk kekayaan intelektual, berperan penting

dalam meningkatkan nilai dan harga suatu produk di dunia perdagangan. Meskipun kualitas produk sangat krusial, tanpa dukungan *branding* yang efektif dan strategi pemasaran yang tepat, produk tersebut mungkin tidak mencapai potensi maksimalnya. Sebab, merek berfungsi sebagai identitas produk yang mampu menarik perhatian pelanggan (Zulfikri, 2021). Salah satu strategi *branding* yang bisa diterapkan oleh pelaku UMKM yaitu strategi STP. *Segmenting* merupakan langkah awal yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi serta memahami perbedaan karakteristik antar konsumen di pasar (Alifudin et al. 2021). Perbedaan-perbedaan tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam segmen-segmen yang bersifat homogeny, seperti berdasarkan kebutuhan, minat, hingga gaya hidup. Sementara itu, *targeting* atau penetapan sasaran pasar adalah proses untuk menilai dan memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani melalui program pemasaran yang dimiliki. Selain itu, *positioning* yang dirancang secara tepat dapat memperkuat identitas produk, kesadaran merek (*brand awareness*), dan menarik minat konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk (Aprilliani & Nurendah, 2022).

Salah satu contoh UMKM yang menghadapi tantangan *branding* adalah Pia Kacang Ijo Nusantara. Pia Kacang Ijo Nusantara, sebuah UMKM yang berdiri sejak 1998 di Kota Malang, Pia Kacang Ijo Nusantara merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi makanan ringan tradisional, berlokasi di Jalan Kedawung Gang IV No. 11, Kelurahan Tulusrejo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, UMKM ini dikelola oleh Ibu Jumaiyah. Dalam upaya memperkuat identitas merek, Pia Kacang Ijo Nusantara telah mengusung nama merek yang mencerminkan visi untuk memperluas jangkauan pasar ke seluruh Indonesia, dengan menggunakan media sosial sebagai

saluran promosi. Meskipun telah menerapkan strategi pemasaran digital, seperti *endorsement influencer* dan kampanye iklan berbayar di Facebook, hasilnya masih belum optimal. UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara merupakan salah satu pelaku usaha makanan ringan di Kota Malang yang berfokus pada produk tradisional berbahan dasar kacang hijau. Namun, usaha ini menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan *brand*-nya di tengah ketat dengan pelaku UMKM lain yang menawarkan produk sejenis.

Penerapan strategi *branding* berbasis pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) menjadi penting dalam merancang langkah strategis yang lebih tepat sasaran. Segmentasi pasar Pia Kacang Ijo Nusantara saat ini mencakup konsumen usia 16 hingga 65 tahun, tanpa klasifikasi yang lebih mendalam berdasarkan latar belakang demografis atau psikografis. Target pasarnya difokuskan pada Kota Malang, sementara *positioning* merek diarahkan pada kekuatan tekstur krispi dan cita rasa khas yang menjadi pembeda utama dari kompetitor lain di pasar. Namun, *positioning* ini belum sepenuhnya diperkuat dengan strategi komunikasi yang konsisten dan inovasi produk yang berkelanjutan. Pia Kacang Ijo Nusantara dipilih karena merupakan salah satu UMKM makanan ringan tradisional di Kota Malang yang telah berdiri sejak 1998. Produk ini memiliki keunikan pada tekstur pia yang lebih krispi dan cita rasa khas yang tidak terlalu manis, sehingga tidak menimbulkan rasa eneg ketika dikonsumsi. Meskipun memiliki keunggulan pada kualitas rasa, Pia Kacang Ijo Nusantara masih menghadapi tantangan dalam inovasi produk, strategi promosi, dan penerapan *branding* yang konsisten. Kondisi ini menjadikan Pia Kacang Ijo Nusantara relevan sebagai objek penelitian, karena hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata terhadap

penguatan *branding* dan peningkatan daya saing usaha.

UMKM Pia Kacang Ijo merupakan salah satu pelaku usaha makanan ringan yang berlokasi di Malang. Produk ini memiliki potensi besar karena menawarkan cita rasa tradisional yang masih diminati oleh masyarakat. Namun, dalam membangun identitas merek, UMKM ini masih menghadapi berbagai kendala. Walaupun sudah memiliki logo, nama merek, dan slogan, elemen-elemen tersebut belum sepenuhnya mencerminkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang ditetapkan.

Beberapa permasalahan *branding* yang ditemukan antara lain: pemilihan warna logo yang didominasi cream dan coklat cenderung memberikan kesan kalem dan sederhana, namun kurang menarik perhatian segmen anak muda yang menjadi salah satu target utama. Pemakaian nama “Nusantara” juga dinilai terlalu luas karena kurang sesuai dengan fokus geografis pasar yang terbatas di Kota Malang. Selain itu, penggunaan simbol gandum dalam logo tidak secara langsung merepresentasikan identitas produk utama, yaitu pia kacang ijo, sehingga menimbulkan asosiasi yang kurang tepat. Slogan “Kelezatan Tiada Duanya” meskipun mudah diingat, masih bersifat umum dan belum menonjolkan keunikan produk sebagai jajanan tradisional.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa *branding* UMKM Pia Kacang Ijo belum sepenuhnya optimal dalam menonjolkan identitas tradisional dan menarik perhatian target pasar. Padahal, *branding* yang kuat mampu meningkatkan *brand awareness*, menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan kompetitor, serta memperkuat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, diperlukan identifikasi strategi *branding* yang tepat untuk memperbaiki kelemahan yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* yang

diterapkan oleh UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara melalui pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Fokus analisis ditujukan pada bagaimana pelaku usaha mengidentifikasi segmentasi pasar yang sesuai, menentukan target pasar yang relevan, serta membangun *positioning* merek yang kuat di benak konsumen. Pendekatan STP ini digunakan untuk memahami strategi *branding* secara menyeluruh, agar mampu menjangkau konsumen dengan lebih efektif, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi *branding* UMKM lokal, khususnya di Kota Malang.

Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *segmenting* yang diterapkan oleh UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara?
2. Bagaimana strategi *targeting* yang diterapkan oleh UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara?
3. Bagaimana strategi *positioning* yang diterapkan oleh UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara?
4. Apa hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara dalam penerapan strategi STP?

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut Kotler & Keller 2009, dikutip dalam Lesmana et al. 2022:4 mendefinisikan pemasaran adalah suatu proses manajerial di mana individu atau kelompok memenuhi kebutuhan mereka dengan menciptakan, menawarkan, atau menukarkan produk yang memiliki nilai bagi pihak lain

Branding

branding merepresentasikan identitas serta citra yang ingin disampaikan kepada konsumen (Parawansa, 2024:4). *Brand* yang kuat tidak hanya memudahkan pengenalan, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *branding* menjadi fondasi dalam membangun reputasi yang kuat. Citra positif suatu *brand* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan. Perusahaan dengan *branding* yang solid lebih mungkin mendapatkan dukungan pelanggan, bahkan di tengah persaingan ketat. Konsistensi dalam *branding* juga menciptakan pengalaman yang dapat diandalkan, meningkatkan loyalitas, dan mendorong pelanggan untuk tetap setia.

Strategi Branding

David Aaker (2014:44) menyatakan bahwa strategi *branding* mencakup perumusan visi merek, posisi merek, dan bagaimana merek tersebut dijalankan secara konsisten dari waktu ke waktu. Strategi *branding* merupakan pendekatan jangka panjang yang berfungsi untuk merancang, membangun, dan mempertahankan kekuatan merek secara konsisten.

STP (*Segmentation, Targeting, & Positioning*)

1. Segmentation

Menurut Tjiptono (2014:78) dalam Sudirman & Musa. (2023:13), segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang bersifat heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen yang lebih beragam berdasarkan kesamaan kebutuhan, keinginan, serta respons terhadap program pemasaran tertentu.

2. Targeting

Target pasar sendiri mengacu pada sekelompok konsumen dengan karakteristik atau kebutuhan yang serupa, yang akan menjadi sasaran dari strategi pemasaran perusahaan. Proses penetapan target ini bertujuan agar perusahaan dapat memberikan kepuasan maksimal kepada konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada meningkatnya permintaan dan keuntungan (Sudirman & Musa., 2023:16).

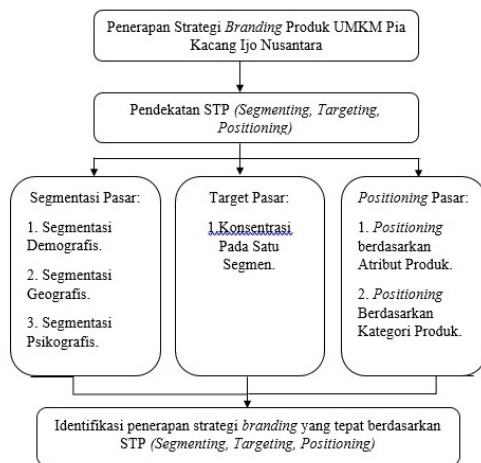
3. Positioning

Positioning merupakan langkah strategis perusahaan dalam merancang citra dan penawaran produknya agar menempati tempat istimewa di benak konsumen. Tujuan dari proses ini adalah menciptakan kesan yang membedakan produk tersebut dari para pesaing, sehingga konsumen menilai produk lebih unggul (Sudirman & Musa., 2023:18).

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

Berdasarkan Undang-Undang Dasar (UUD) 1945 yang kemudian diperkuat oleh TAP MPR No. XXVI/MPR-RI/1998 tentang Politik Ekonomi dalam Rangka Demokrasi Ekonomi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dianggap sebagai bagian penting dari ekonomi rakyat. UMKM memiliki peran strategis dalam menciptakan struktur perekonomian nasional yang lebih seimbang, berkembang, dan berkeadilan.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Lokasi penelitian adalah Pia Kacang Ijo Nusantara merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi makanan ringan tradisional, berlokasi di Jalan Kedawung Gang IV No. 11, Kelurahan Tulusrejo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Teknik pengumpulan data meliputi:

1. Observasi langsung terhadap kegiatan aktivitas *branding*.
2. Wawancara dengan pengelola dan satu karyawan serta tiga pelanggan.
3. Dokumentasi berupa foto, data serta informasi tentang berbagai jenis kegiatan pemasaran yang terdokumentasikan melalui foto maupun catatan aktivitas Pia Kacang Ijo Nusantara.

Analisis data menggunakan model Miles & Huberman dilakukan melalui empat tahap, yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data diuji dengan triangulasi, yaitu triangulasi sumber dan teknik (Sugiyono, 2023).

Fokus Penelitian

Penelitian ini menelaah penerapan strategi branding UMKM Pia Kacang Ijo

Nusantara melalui pendekatan STP (Segmentation, Targeting, & Positioning) untuk memperkuat brand identity dan meningkatkan brand awareness di tengah persaingan UMKM makanan tradisional. Fokus mencakup segmentasi pasar berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis; penetapan target pasar yang spesifik; strategi positioning untuk diferensiasi produk; serta identifikasi hambatan internal dan eksternal yang memengaruhi implementasi STP. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran komprehensif tentang penggunaan STP sebagai dasar strategi branding guna meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi *Segmentation*

UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara menerapkan strategi segmentasi pasar berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis untuk menjangkau konsumen secara efektif. **Segmentasi demografis** menasar konsumen usia 16–65 tahun, terutama ibu rumah tangga dan keluarga, meskipun belum didukung sistem pencatatan formal. **Segmentasi geografis** fokus pada distribusi di Malang Raya, memanfaatkan kedekatan lokasi dan relasi sosial, dengan promosi melalui komunikasi personal dan media sosial lokal. **Segmentasi psikografis** menargetkan konsumen yang menghargai makanan tradisional, nostalgia, dan keaslian produk, sehingga tercipta keterikatan emosional. Meskipun segmentasi dilakukan secara intuitif dan tanpa data formal, pendekatan ini terbukti efektif dalam membangun loyalitas konsumen. Untuk pengembangan lebih lanjut, UMKM dapat memanfaatkan pencatatan data pelanggan, media digital, dan observasi psikografis untuk memperkuat strategi pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.

Strategi Targeting

Setelah segmentasi, Pia Kacang Ijo Nusantara menentukan target pasar dengan fokus pada wilayah geografis Malang Raya dan sekitarnya, sesuai kapasitas UMKM dan potensi konsumen lokal. Strategi ini mengadopsi pendekatan concentrated marketing, memusatkan promosi dan distribusi pada satu segmen yang dianggap paling potensial. Promosi dilakukan secara personal dan informal melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram, serta komunikasi langsung dengan pelanggan. Meskipun efektif untuk membangun hubungan dekat dengan konsumen lokal, strategi ini masih belum didukung data pelanggan terstruktur maupun pemanfaatan digital marketing secara optimal. Pengembangan targeting lebih lanjut, termasuk penggunaan persona konsumen, konten digital terencana, dan kolaborasi dengan komunitas lokal atau micro-influencer, berpotensi meningkatkan efisiensi promosi dan memperluas jangkauan pasar.

Strategi Positioning

Pia Kacang Ijo Nusantara membangun posisi merek dengan menekankan rasa khas, nuansa tradisional, dan nilai keluarga, menjadikan produk ini pia rumahan autentik yang cocok untuk konsumsi pribadi maupun oleh-oleh. Strategi *positioning* dilakukan melalui dua pendekatan utama: atribut produk, menonjolkan keunikan rasa, kualitas, dan tekstur yang lembut, serta kategori produk, menegaskan pia sebagai oleh-oleh khas lokal yang sarat nilai budaya. Meskipun efektif dalam menciptakan keterikatan emosional dan diferensiasi, positioning masih bergantung pada pengalaman rasa tanpa dukungan identitas visual, kemasan

naratif, tagline, atau komunikasi digital yang konsisten. Pengembangan visual *branding* dan strategi komunikasi yang terintegrasi diharapkan memperkuat pengenalan merek dan loyalitas konsumen.

Hambatan dan Tantangan Penerapan Strategi STP

Penerapan strategi STP pada UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara menghadapi berbagai kendala internal dan eksternal yang memengaruhi efektivitas branding. Segmentasi masih dilakukan secara intuitif tanpa pencatatan data konsumen, sehingga promosi kurang terarah dan sulit mengenali segmen paling potensial. Targeting terbatas pada wilayah Malang Raya, dengan promosi manual melalui media sosial, tanpa pemetaan pasar atau analitik digital, sehingga jangkauan konsumen luar kota belum optimal. Positioning menghadapi tantangan karena kurangnya identitas visual, kemasan naratif, dan simbol merek yang konsisten, membuat brand hanya dikenali melalui rasa. Hambatan teknis lain meliputi lokasi outlet yang sempit, keterbatasan SDM, dan minimnya interaksi visual dengan konsumen. Secara keseluruhan, transformasi menuju digitalisasi pencatatan, pengembangan komunikasi merek, dan pemanfaatan teknologi pemasaran sangat diperlukan untuk memperkuat strategi STP dan daya saing UMKM.

Makna Logo Pia Kacang Ijo Nusantara

Logo Pia Kacang Ijo Nusantara berfungsi sebagai identitas visual sekaligus bagian dari strategi branding yang

mendukung penerapan STP. Segmentasi menysasar konsumen usia 16–65 tahun (demografis), berfokus pada wilayah Malang (geografis), dan menysasar pecinta jajanan tradisional (psikografis). Targeting difokuskan pada konsumen lokal potensial, sedangkan positioning menekankan pia tradisional berkualitas. Elemen logo memiliki makna spesifik: warna cream–coklat menciptakan kesan kalem dan natural, tulisan “Pia Kacang Ijo” jelas menunjukkan produk, dan visual pia memperkuat brand awareness. Beberapa elemen seperti gambar gandum dan slogan “Kelezatan Tiada Duanya” bisa disesuaikan agar lebih mencerminkan nilai tradisional dan bahan utama (kacang ijo). Nomor PIRT meningkatkan *perceived quality* dan kepercayaan konsumen. Secara keseluruhan, logo tidak hanya simbol visual, tetapi juga sarana strategi *branding* yang memperkuat *brand awareness*, *brand association*, dan *perceived quality*, sesuai dengan teori Aaker (1991). Logo menjadi media penting dalam menanamkan identitas merek, meningkatkan kesadaran, dan membangun kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Segmentasi Pia Kacang Ijo Nusantara dilakukan secara demografis, geografis, dan psikografis, meskipun masih bersifat intuitif dan belum didukung data formal.
2. Strategi Targeting difokuskan pada wilayah Malang Raya dengan pendekatan concentrated marketing. Strategi ini efektif menjaga kedekatan

dengan konsumen lokal, tetapi masih terbatas pada jangkauan pasar yang sempit.

3. Strategi Positioning menekankan rasa khas, nilai tradisional, dan kehangatan keluarga. Namun, positioning masih bergantung pada pengalaman rasa tanpa dukungan identitas visual dan komunikasi digital yang konsisten.
4. Analisis Logo menunjukkan bahwa elemen visual saat ini belum sepenuhnya mendukung strategi STP. Warna cream–coklat memberi kesan natural tetapi kurang menarik bagi segmen muda. Simbol gandum tidak relevan dengan produk utama (kacang ijo), dan slogan “Kelezatan Tiada Duanya” masih terlalu umum. Meski demikian, tulisan nama produk, visual pia, serta pencantuman nomor PIRT telah berperan penting dalam meningkatkan brand awareness dan kepercayaan konsumen.
5. Hambatan utama yang dihadapi meliputi keterbatasan pencatatan data pelanggan, promosi digital yang belum optimal, serta lemahnya identitas visual merek yang membuat brand belum memiliki diferensiasi kuat.

Secara keseluruhan, penerapan strategi STP pada Pia Kacang Ijo Nusantara sudah menjadi langkah tepat dalam membangun brand identity dan meningkatkan brand awareness. Namun, penguatan branding melalui inovasi produk, konsistensi komunikasi merek, serta perbaikan logo dan visual branding sesuai strategi STP sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Saran

Untuk Pelaku Usaha Pia Kacang Ijo Nusantara:

- a. Warna Logo: Tambahkan warna cerah (misal hijau kacang ijo atau kuning keemasan) untuk menarik generasi muda, tetap menjaga nuansa tradisional.

- b. Nama Merek: Pertimbangkan nama yang lebih lokal atau khas daerah agar lebih relevan dengan pasar Malang dan memperkuat positioning.
- c. Simbol Logo: Ganti simbol gandum dengan ilustrasi kacang ijo atau elemen tradisional lain yang representatif.
- d. Tulisan & Tipografi: Gunakan gaya huruf klasik atau etnik untuk menonjolkan nuansa tradisional.
- e. Gambar Produk Pia: Padukan dengan ornamen khas Jawa atau visual lokal untuk menambah nilai estetika dan keunikan.
- f. Slogan: Modifikasi slogan menjadi lebih menekankan nilai tradisional, misal “Warisan Cita Rasa Tradisional” atau “Kelezatan Khas Turun-Temurun”.
- g. Nomor PIRT: Tetap dicantumkan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan citra profesional.

Untuk Peneliti Selanjutnya:

- a. Perluas kajian terkait strategi branding, termasuk hubungan STP dengan brand equity, loyalitas konsumen, dan efektivitas promosi digital.
- b. Libatkan konsumen sebagai subjek penelitian untuk memperoleh perspektif pasar yang lebih menyeluruh.
- c. Perluas objek penelitian ke UMKM lain atau wilayah berbeda untuk menggambarkan keberagaman strategi branding di Indonesia. *marketing* yang efektif. Selain insentif material, perhatian terhadap insentif nonmaterial seperti penempatan kerja yang sesuai kemampuan, penghargaan atas prestasi, pelatihan yang berstruktur, serta kesempatan pengembangan diri akan membantu meningkatkan motivasi intrinsik karyawan.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*.

New York: Morgan James Publishing.

Alifudin, Mochamad Zain, M. Yunus Zamrozi 2021. “Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bmt Sidogiri Capem Sempu.” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 2(I):2745–8407.

Aprilliani, Viola, and Yulia Nurendah. 2022. “Tinjauan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Emina PT. Paragon Technology And Innovation.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 2(1):37–44. doi: 10.37641/jabkes.v2i1.1362.

GoodStats. (2025). Jumlah UMKM Indonesia capai 66 juta pada 2023. GoodStats. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-umkm-indonesia-capai-66-juta-pada-2023-CN6TF>

Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.).

Lesmana, N., et al, 2022. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta

Mahabbah, H. I. N., & Mawardi, A. I. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onions. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 183-189.

Parawansa, D.A.S., 2024. *Strategi Branding*. Kota Solok: PT MAFY Media Literasi Indonesia.

Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi pemasaran* (Edisi pertama). Intelektual Karya Nusantara Publisher.

Sugiyono. (2023). Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 1-2.

Zulfikri Toguan (2021) ‘Problematika Hak Kekayaan Intelektual di Bidang Merek Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah’, *UIRLawReview*, 5(2), p. 51.