

## Analisis Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada UMKM Pengrajin Keramik (Studi Kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastri)

Abdullah As Shoib<sup>1\*</sup>, Ayu Putriana Dewi<sup>2</sup>, Dynda Prista<sup>3</sup>, Fajar Dio Wahyu<sup>4</sup>,  
Sudarmiatin<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

E-mail: [abdullah.as.2404138@students.um.ac.id](mailto:abdullah.as.2404138@students.um.ac.id)<sup>1</sup>, [ayu.putriana.2404138@students.um.ac.id](mailto:ayu.putriana.2404138@students.um.ac.id)<sup>2</sup>,  
[dynda.prista.2404138@students.um.ac.id](mailto:dynda.prista.2404138@students.um.ac.id)<sup>3</sup>, [fajar.dio.2404135@students.um.ac.id](mailto:fajar.dio.2404135@students.um.ac.id)<sup>4</sup>, [sudarmiatin.fe@um.ac.id](mailto:sudarmiatin.fe@um.ac.id)<sup>5</sup>

\*Korespondensi penulis: [abdullah.as.2404138@students.um.ac.id](mailto:abdullah.as.2404138@students.um.ac.id)

**Abstract.** *The research aims to analyze the application of the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) marketing strategy to the MSME ceramic craftsman Denis Souvenir Sulastri in Dinoyo Ceramic Village, Malang. The STP approach is expected to help ceramic craftsmen identify potential market segments, determine the right target market, and strengthen product positions in a competitive market. The method used in this research is descriptive qualitative with data collection through observation and interviews with owners and craftsmen. The research results show that implementing the STP strategy is able to increase the attractiveness of Dinoyo ceramic products among tourists and local consumers who appreciate cultural and aesthetic values. However, the results also show that the implementation of digital marketing strategies still needs to be improved to reach a wider audience range. By understanding market needs and strengthening product positions, this ceramic craft MSME has the potential to become a sustainable local cultural and economic icon in Malang City.*

**Keywords:** Marketing Strategy, STP, MSMEs.

**Abstrak.** Penelitian memiliki tujuan dalam menganalisis penerapan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM pengrajin keramik Denis Souvenir Sulastridi Kampung Keramik Dinoyo, Malang. Pendekatan STP diharapkan dapat membantu pengrajin keramik dalam mengidentifikasi segmen pasar potensial, menentukan target pasar yang tepat, dan memperkuat posisi produk di pasar yang kompetitif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara dengan pemilik serta pengrajin. Hasil penelitian memaparkan bahwa penerapan strategi STP mampu meningkatkan daya tarik produk keramik Dinoyo di kalangan wisatawan dan konsumen lokal yang menghargai nilai budaya dan estetika. Namun, hasil juga menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran digital masih perlu ditingkatkan untuk mencapai rentang audiens yang lebih luas. Dengan memahami kebutuhan pasar dan memperkuat posisi produk, UMKM kerajinan keramik ini berpotensi menjadi ikon budaya dan ekonomi lokal yang berkelanjutan di Kota Malang.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, STP, UMKM.

### 1. PENDAHULUAN

Di Indonesia, perkembangan UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional, menciptakan lapangan kerja, dan mendorong pemerataan kesejahteraan. Namun, untuk tetap kompetitif dalam pasar yang semakin global, UMKM dihadapkan pada tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat. Konsep pemasaran yang strategis, seperti *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP), dapat menjadi alat yang efektif bagi pelaku usaha untuk mengidentifikasi pasar potensial, menetapkan target yang sesuai, dan memperkuat posisi produk (Mahabban, 2024). Dengan menerapkan strategi STP, UMKM dapat

menjangkau konsumen dengan lebih efisien dan menghadapi persaingan dengan cara yang lebih terarah.

Dalam konteks UMKM, strategi pemasaran STP semakin relevan karena dapat membantu pelaku usaha memahami preferensi konsumen serta menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan pasar (Astuti, 2021). Banyak UMKM di Indonesia yang saat ini mulai berinovasi dengan produk yang sesuai selera pasar, namun penerapan strategi pemasaran yang terukur dan spesifik seringkali belum optimal. STP menawarkan metode yang dapat memperjelas segmentasi pasar, target konsumen utama, serta cara UMKM memosisikan produk di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat mendukung keberlanjutan bisnis. Salah satu bisnis yang bisa didukung dengan metode STP ini yakni bisnis UMKM industri kerajinan keramik.

UMKM industri kerajinan keramik di Kota Malang telah ada sejak tahun 1950-an. UMKM ini dapat memproduksi sekitar 2.000 bentuk dan desain keramik yang beragam, dengan harga yang cukup terjangkau hingga saat ini. Kerajinan ini diwariskan secara turun-temurun, sehingga memiliki nilai sejarah dan proses yang tinggi. Pada awalnya, warga sekitar hanya memproduksi gerabah sederhana untuk kebutuhan rumah tangga. Namun, seiring dengan masuknya keramik impor dari Cina ke Indonesia, para pengrajin UMKM mulai mengkolaborasikan pembuatan keramik dengan bahan baku lokal. Hal ini melahirkan beragam bentuk keramik yang imut dan menarik, yang disebut sebagai keramik semi-porselen. Lokasi UMKM industri ini cukup strategis, berada di lingkungan perkampungan warga, dengan taman kecil bertuliskan "Kampung Keramik Dinoyo". Kondisi ini menjadikan industri kerajinan keramik di Dinoyo Malang semakin khas dan menarik bagi pengunjung.

Adapun upaya pemilik bisnis guna mempertahankan dan bersaing di pasar yang dinamis, UMKM pengrajin keramik di Kampung Keramik Dinoyo perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih strategis dan terukur. Konsep STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dapat menjadi solusi yang relevan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar mereka. Melalui identifikasi segmen pasar potensial, penetapan target pasar yang tepat, serta penguatan positioning produk, UMKM pengrajin keramik dapat mengembangkan produk dan layanan sesuai preferensi konsumen. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan kesejahteraan para pengrajin.

Implementasi strategi pemasaran STP pada UMKM pengrajin keramik di Kampung Keramik Dinoyo dinilai masih belum optimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran STP di UMKM pengrajin keramik tersebut, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilannya. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat memberikan rekomendasi bagi UMKM pengrajin keramik untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, sehingga para pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang inovatif untuk meningkatkan daya saing produk keramik Dinoyo di pasar yang semakin kompetitif (Syarifudin, 2023). Hal ini tidak hanya berdampak positif pada pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga memperkuat posisi Malang sebagai destinasi wisata yang menawarkan pengalaman unik dan bernilai budaya (Dewi, 2023).

Berdasarkan isu-isu yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Pada UMKM Pengrajin Keramik (Studi Kasus Pada Kampung Keramik Dinoyo Malang)” karena UMKM kerajinan keramik di Dinoyo memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang sebagai ikon wisata budaya dan ekonomi lokal. Dengan latar belakang sejarah, daya tarik kerajinan yang khas, serta adanya peluang dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai optimalisasi strategi pemasaran untuk UMKM di bidang kerajinan. Melalui studi ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman tentang bagaimana UMKM kerajinan keramik di Dinoyo bisa lebih berdaya saing, mengembangkan pasar yang lebih luas, dan mempertahankan nilai budaya lokal.

## **2. KAJIAN TEORI**

### **Pemasaran**

Pemasaran adalah serangkaian aktivitas, proses, dan strategi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan cara menciptakan, mengomunikasikan, serta mendistribusikan produk atau jasa yang bernilai. Menurut (Kotler dan Keller, 2006), pemasaran tidak hanya sekadar menawarkan produk, tetapi juga melibatkan proses pengelolaan hubungan yang mendalam dengan konsumen, yang bertujuan untuk membangun loyalitas dan meningkatkan kepuasan. Pemasaran mencakup kegiatan analisis pasar, perancangan produk, promosi, distribusi, serta evaluasi kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya bertujuan untuk memperluas pasar dan mencapai keuntungan yang optimal ( Angipora, 2002).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rencana komprehensif yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan. Menurut (Elnora, 2003) mengemukakan bahwa strategi pemasaran meliputi pengambilan keputusan terkait pemilihan pasar sasaran, penentuan positioning produk di benak konsumen, serta perencanaan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Tujuan dari strategi

pemasaran adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam menghadapi persaingan di pasar. Dalam dunia usaha yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan dan mempertahankan posisi mereka di pasar (Stanton, 1991).

### **Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning***

Strategi STP merupakan pendekatan pemasaran yang digunakan untuk memahami pasar dengan lebih baik melalui segmentasi, penetapan target, dan penentuan posisi (*positioning*) produk.

- *Segmenting* (Segmentasi Pasar): Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, seperti demografi, geografi, psikografi, atau perilaku konsumen. Segmentasi bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan preferensi serupa, sehingga perusahaan dapat menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan mereka (Manggu, 2021).
- *Targeting* (Penentuan Pasar Sasaran): *Targeting* adalah tahap memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan sasaran pemasaran. Setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen, perusahaan kemudian memilih segmen yang paling sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Pemilihan pasar sasaran yang tepat akan membantu perusahaan memfokuskan upaya pemasaran pada kelompok yang paling mungkin untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Hakiki, 2020).
- *Positioning* (Penentuan Posisi Produk): *Positioning* adalah upaya menciptakan citra atau persepsi tertentu di benak konsumen mengenai produk atau merek, sehingga produk tersebut dapat dikenal secara unik dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut (Kotler, 2006), *positioning* yang efektif harus mampu mengkomunikasikan nilai atau manfaat utama produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga produk dapat memiliki keunggulan kompetitif di pasar.

Dengan menerapkan strategi STP, perusahaan dapat mengarahkan kegiatan pemasaran dengan lebih terfokus, sehingga mampu mencapai konsumen yang tepat dan meningkatkan efektivitas serta efisiensi pemasaran (Putri, 2021). Strategi ini juga berperan penting dalam membantu perusahaan memahami preferensi pasar yang dinamis dan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Sani, 2022).

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan eksploratif untuk menggali berbagai permasalahan melalui informan, serta menggunakan data primer dan sekunder (Sugiyono, 2017 ; Miles, 1992). Melalui metode deskriptif ini, data yang dikumpulkan memberikan gambaran sistematis mengenai objek penelitian yang berlokasi di "Denis Souvenir Sulastri" di Jl. MT. Haryono XI No.344, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144, yang dimiliki oleh Sulastri. Penelitian ini berfokus pada variabel mandiri yang mencakup beberapa aspek, seperti profil dan karakteristik usaha, pengelolaan usaha yang meliputi manajemen operasional, pemasaran, serta hubungan dengan pelanggan, dampak ekonomi terhadap perekonomian lokal atau kesejahteraan pemilik dan karyawan, faktor pendukung dan penghambat yang mempengaruhi keberlangsungan usaha, serta strategi pengembangan usaha, termasuk inovasi produk dan peningkatan layanan. Analisis kualitatif dilakukan dengan menginterpretasi data yang diperoleh, dan hasil pengolahan data didukung dengan penjelasan visual tambahan berupa gambar, sehingga memberikan pemahaman mendalam mengenai berbagai aspek usaha ini serta tantangan yang dihadapi dalam upaya pengembangannya.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengungkap beberapa aspek penting dalam pengembangan kerajinan keramik Dinoyo, yaitu sejarah dan perkembangan, proses produksi, motif dan desain, dampak ekonomi, tantangan yang dihadapi, peluang pengembangan, serta strategi pemasaran menggunakan metode *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* (STP). Dari sisi sejarah, kerajinan keramik Dinoyo telah ada sejak tahun 1950-an dan berkembang menjadi ikon budaya serta ekonomi Kota Malang. Pada masa awalnya, produk keramik ini dibuat untuk memenuhi kebutuhan lokal, dengan teknik dan motif yang sederhana. Namun, seiring waktu, inovasi terus dilakukan dalam teknik produksi, desain, dan perluasan pasar. Saat ini, keramik Dinoyo tidak hanya diminati oleh masyarakat lokal, tetapi juga telah merambah ke pasar nasional bahkan internasional. Perkembangan ini didukung oleh kreativitas para pengrajin serta bantuan dari pemerintah dalam bentuk pelatihan dan promosi yang berkelanjutan, sehingga keramik Dinoyo kini memiliki nilai ekonomi dan budaya yang lebih luas.

Proses produksi keramik Dinoyo pada UMKM Denis Souvenir Sulastri melalui beberapa tahap yang kompleks, dimulai dari pemilihan bahan baku hingga pengecatan. Pengrajin biasanya memilih tanah liat berkualitas tinggi yang diperoleh dari daerah sekitar

Malang. Setelah tanah liat diproses, tahapan berikutnya adalah pembentukan, baik dengan teknik putar maupun cetak, bergantung pada jenis produk yang dihasilkan. Setelah terbentuk, keramik mengalami pengeringan alami, lalu dibakar dalam tungku bersuhu tinggi agar lebih kuat dan tahan lama. Proses pengecatan dan pewarnaan adalah tahapan akhir, motif khas Nusantara dilukis secara manual. Sebagian besar pengrajin masih menggunakan teknik tradisional yang diwariskan turun-temurun, meskipun ada juga yang mulai mengadopsi teknologi modern demi efisiensi. Kombinasi antara metode tradisional dan teknologi modern menjadikan keramik Dinoyo tetap terjaga nilai tradisinya, namun mampu bersaing di pasar yang semakin luas. Motif dan desain keramik Dinoyo pada UMKM Denis Souvenir Sulastri juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pembeli. Motif yang sering digunakan antara lain batik, flora, fauna, serta motif tradisional yang mencerminkan kekayaan budaya lokal. Setiap pengrajin memiliki gaya unik dalam menggabungkan motif-motif tersebut, sehingga produk keramik Dinoyo sangat variatif dan memiliki nilai estetika serta budaya yang tinggi. Hal ini menjadikan keramik Dinoyo berbeda dan memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk keramik dari daerah lain.

UMKM Denis Souvenir Sulastri juga memiliki dampak ekonomi yang signifikan bagi masyarakat sekitar. Industri ini telah menjadi sumber mata pencaharian bagi banyak orang, dari pengrajin, tenaga pemasaran, hingga distributor. Selain itu, adanya sentra keramik Dinoyo menarik wisatawan untuk datang berkunjung, yang secara langsung mendorong sektor pariwisata dan mengangkat ekonomi lokal. Wisata belanja di sentra ini juga memperluas jaringan pemasaran, menghubungkan UMKM Denis Souvenir Sulastri dengan pembeli dari luar daerah. Kerajinan ini memiliki potensi besar, tantangan yang dihadapi cukup kompleks. Salah satu kendalanya adalah keterbatasan teknologi, di mana sebagian besar pengrajin masih menggunakan teknik manual yang membuat proses produksi relatif lambat dan kurang efisien. UMKM Denis Souvenir Sulastri juga menghadapi persaingan ketat dengan produk dari daerah lain serta produk impor yang kadang lebih murah. Tantangan lainnya adalah regenerasi pengrajin, karena minat generasi muda untuk meneruskan kerajinan ini masih rendah, yang menghambat keberlanjutan industri ini. Selain itu, fluktuasi harga bahan baku seperti tanah liat juga memengaruhi biaya produksi dan harga jual keramik.

Berdasarkan analisis strategi pemasaran dengan metode STP (*Segmentasi, Targeting, Positioning*) dapat digunakan untuk memaksimalkan potensi keramik Dinoyo di pasar. Pada tahap segmentasi, target pasar UMKM Denis Souvenir Sulastri meliputi orang-orang dengan usia 18 tahun ke atas yang sedang merencanakan acara-acara khusus seperti pernikahan, sunatan, atau acara budaya lainnya, serta bapak-bapak dan ibu-ibu yang menghargai produk

bernilai estetika dan tradisional. *Targeting* pemasaran lebih difokuskan pada wisatawan yang datang dari luar Malang serta mereka yang membutuhkan souvenir atau dekorasi untuk acara-acara tertentu. Untuk positioning, UMKM Denis Souvenir Sulastri ditempatkan di “Desa Keramik Malang,” sebuah kawasan yang unik di mana desa ini dihuni oleh berbagai usaha terkait keramik, mulai dari produksi hingga distribusi dan penjualan. Keberadaan desa ini menjadikannya sebagai pusat destinasi bagi para pengunjung yang ingin melihat dan membeli langsung produk UMKM Denis Souvenir Sulastri. Dengan strategi STP yang tepat, UMKM Denis Souvenir Sulastri diharapkan mampu memperluas pangsa pasar dan memperkuat daya saingnya di era modern ini kusunya dengan mengimplementasikan analisis STP dengan dibantu juga menggunakan *digital marketing* guna meningkatkan pemasarannya. Berdasarkan hasil wawancara, pemilik bisnis hanya menggunakan metode pemasaran dari mulut ke mulut dan menggunakan instagram yang kurang memikat para pelanggan karena desain yang terlalu monoton. Maka dari pernyataan tersebut, pemilik tidak hanya menggunakan analisis STP untuk menjalankan bisnisnya tetapi juga harus pintar dalam mengelola teknik pemasaran secara digitalnya guna memikat berbagai macam pelanggan dan rentan umur berapapun itu (Syafi’i, 2022).

## 5. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari analisis penerapan strategi STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) pada UMKM Denis Souvenir Sulastri di Desa Keramik Malang menunjukkan bahwa strategi ini berpotensi besar untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar. Segmentasi pasar yang tepat mengidentifikasi konsumen berusia 18 tahun ke atas yang membutuhkan produk untuk acara khusus, serta wisatawan. Dengan penetapan target yang jelas, pengrajin dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen. Positioning yang telah dilakukan menciptakan citra keramik berkualitas tinggi dengan nilai budaya lokal. Namun, untuk mengoptimalkan strategi STP, pengrajin perlu terus berinovasi, meningkatkan kualitas sumber daya manusia, dan menjalin kolaborasi yang lebih luas. Langkah-langkah ini diharapkan dapat memperkuat keberadaan UMKM kerajinan keramik sebagai ikon budaya dan ekonomi di Malang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Angipora, M. P. (2002). Dasar-dasar pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dan Elnora, S. (2003). Strategi Pemasaran. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Dewi, R. P., & Fransiska. (2023). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Di Restoran Zushioda Cirebon. *Inovasi Penelitian*, 4(3), 781–792.
- Hakiki. (2020). Penerapan Efektivitas Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan UD. Bitang Timur Di Desa Sumber Pakem Kecamatan Sumber Jambe Kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*.
- I. P. Putri, R. R. Kurniati, and D. Zunaida. 2021. Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Era Pandemi. *Jiagabi*, vol. 10, no. 2, pp. 115–121. Available: <https://www.alodokter.com/virus->.
- Kotler, P. (2005). Manajemen pemasaran, jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management: Pearson international edition*.
- M. Astuti and T. Handayani. (2021). “Analisis Kinerja Pemasaran UMKM Produk Olahan Singkong di Wilayah Lebak-Banten,” *J. Manaj. Strateg. dan Apl. Bisnis*, vol. 4, no. 2, pp. 331–342, doi: 10.36407/jmsab.v4i2.276.
- M. Syafii, N. E. Budiyo, J. T. Informatika, F. Teknik, and U. W. Hasyim. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP. vol. 4, no. 1, pp. 66–71.
- Mahabbah, H. I. N., & Mawardi, A. I. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onion`s. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*.
- Mangu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkulu. *Sebatik*, 25(1), 27–34
- Pearson Prentice Hall.
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26.
- Stanton, W. J. (1991). *Prinsip Pemasaran, Alih Bahasa Wilhelmus W. Bokowatun*, Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.