

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN STP DAN 4P PADA USAHA WONTON

Aisyah Putri Nabila¹, Narandita Zahra², Ratisya Karina Gumanti Peyoh³, Satrio Utomo⁴, Rosyda Dianah^{5*}, Vieta Annisa Nurhidayati⁶

¹³²⁴⁵⁶*Program Studi Manajemen Industri Jasa Makanan dan Gizi Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Bogor*

Email Korespondensi: rosydadianah@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

WONCHILL's adalah perusahaan perorangan atau milik sendiri yang bergerak pada penjualan produk makanan yaitu wonton. Penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk menjelaskan strategi pemasaran segmentasi pemasaran, *targeting* dan *positioning* serta analisis *marketing mix* dengan memperhatikan setiap variabel dari STP perusahaan agar proses *marketing* yang dilakukan dapat tepat sasaran dan efisien. Penelitian ini bertujuan agar perusahaan semakin mengenal peluang pasarnya sehingga dapat mendorong kinerja untuk mengembangkan usaha.

Kata kunci: Pemasaran, Segmentasi, *Targeting*, *Positioning*

ABSTRACT

WONCHILL's is an individual or self-owned company that operates in the sale of food products, namely wontons. This research uses descriptive analysis techniques with a qualitative approach which aims to explain the marketing strategy of marketing segmentation, targeting and positioning as well as an analysis of the marketing mix, taking into account each variable from the company's STP (Segmentation, Targeting, and Positioning) so that the marketing process can be targeted and efficient. The purpose of this study is to help the company better understand its market opportunities in order to drive performance and business development.

Keywords: Marketing, Segmentation, Targeting, Positioning

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman merupakan industri yang terus bertahan dan tidak ada matinya, dimana makanan dan minuman sudah menjadi kebutuhan pokok bagi manusia. Salah satu usaha yang potensial adalah usaha camilan. Camilan merupakan makanan ringan sebagai selingan makan berat. Camilan biasa juga disebut kudapan. Pelaku usaha camilan saat ini makin berkembang pesat berbanding lurus dengan meningkatnya minat masyarakat dalam mengkonsumsi camilan. Makanan ringan sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat, baik di perkotaan maupun di pedesaan. Kegemaran akan makanan ringan yang begitu tinggi didasari oleh sifat produk tersebut yang sesuai dengan perkembangan zaman saat ini, yaitu bersifat praktis dan dapat langsung dikonsumsi (Ayunina, 2022). Salah satu camilan yang diminati oleh masyarakat adalah Wonton.

WONCHILL's adalah perusahaan perorangan atau milik sendiri yang bergerak pada penjualan wonton. WONCHILL's sendiri terbuat dari kulit pangsit yang diisi dengan isian ayam rebus, jamur, dan sayuran seperti wortel dan daun bawang. WONCHILL's didirikan pada tanggal 22 Januari 2024. WONCHILL's merupakan jenis usaha mikro kecil yang berdomisili di kota Bogor. WONCHILL's sebagai usaha mikro perlu melakukan penetrasi guna mengembangkan usahanya.

Produk-produk Indonesia masih terbuka lebar untuk dapat mempenetrasi pasar yang ada. Penetrasi ini membutuhkan suatu strategi tersendiri. Terlebih pada dunia usaha sektor mikro, seperti WONCHILL's. Dunia usaha di sektor mikro harus mengikuti perkembangan zaman yakni dengan mendesain ulang pola pemasarannya. Bisnis dapat terancam stagnan atau gulung tikar jika tidak mendesain pola pemasarannya. Berbagai macam teknik yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran agar bisa menentukan pemasaran yang tepat yang sesuai dengan tujuan perusahaan (Hendrawan, 2021). Salah satu teknik analisis dalam pemasaran adalah STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) dan *4P marketing mix*.

Segmenting adalah proses yang dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan antara konsumen satu dengan yang lainnya di pasar. Target atau sasaran pasar yaitu proses penilaian dan penentuan kelompok unggul sebagai sasaran pelayanan dengan program pemasaran yang ada. Positioning adalah suatu aktivitas merancang yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menanamkan produk berbeda dan bernilai di benak konsumen dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen (Mahabbah & Mawardi, 2024)

Marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan dan dimiliki perusahaan yang digunakan untuk menciptakan tanggapan yang diinginkan oleh target pasar. Alat ini umumnya disebut sebagai pemasaran 4P, yakni (*product, price, promotion, place*) (Rachmadewi *et al.*, 2021). WONCHILL's terus mengembangkan sistem pemasaran dan memperluas area jangkauan distribusi guna memenuhi permintaan konsumen. Kegiatan promosi dilakukan secara berkelanjutan untuk meningkatkan penjualan produk. Analisis *marketing* sangat diperlukan untuk mendukung hal tersebut.

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis STP dan *4P marketing mix (product, price, promotion, place)*. Analisis tersebut bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang sekiranya cocok untuk WONCHILL's. Penelitian bertempat di WONCHILL's, Bogor karena jenis usaha ini adalah usaha mikro yang bergerak di bidang kuliner. Peneliti tertarik untuk meneliti strategi pemasaran STP dan

4P pada usaha WONCHILL's sehingga dapat mengetahui strategi yang tepat dalam pemasaran dan memberikan dampak yang positif bagi usaha WONCHILL's.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha WONCHILL's yang berlokasi di Jalan Malabar Ujung No.19 Kota Bogor Provinsi Jawa Barat. Waktu yang digunakan untuk pelaksanaan penelitian selama dua bulan terhitung dari bulan Januari 2024 sampai bulan Maret 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dimana data dikumpulkan oleh peneliti langsung dari objek penelitian. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik analisis deskriptif, mengacu pada konsep STP dan 4P *marketing mix* (*product, price, place, promotion*) (Handayani *et al.*, 2023). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi pemasaran yang tepat digunakan dalam usaha WONCHILL's.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

WONCHILL's adalah jenis usaha mikro potensial di Kota Bogor. UMKM ini bersifat *home industries* karena pemilik bisnis mengolah sendiri dari proses awal sampai akhir ke tangan konsumen. UMKM ini menawarkan produk wonton kuah dan goreng sebagai camilan yang lezat dan bergizi. Hasil analisis teknik STP dan 4P dari usaha ini, sebagai berikut:

Segmentation

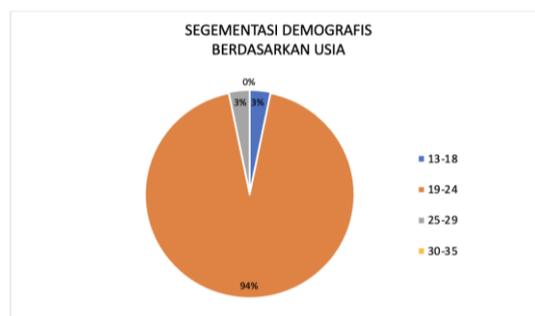
Pemasaran WONCHILL's mengelompokan pasar berdasarkan karakteristik dan kebutuhan konsumen. Perusahaan WONCHILL's menggunakan segmentasi berupa geografi, demografi dan psikografi, yakni

1. Segmentasi geografi

Pada segmentasi geografi difokuskan pada daerah Bogor yang menjadi lokasi produksi dari wonton WONCHILL's. Usaha WONCHILL's juga telah merambah untuk lokasi yang lebih luas yakni Depok dan Jakarta. Target pasar tetap difokuskan pada daerah Bogor yang memiliki potensi pembelian ulang yang lebih besar.

2. Segmentasi Demografi

Pada segmentasi demografi difokuskan pada salah satu unsur demografis yaitu usia. Diagram segmentasi demografi berdasarkan usia dari WONCHILL's dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Segmentasi Demografi Berdasarkan Usia

Pada diagram di atas dapat dilihat bahwa segmentasi demografi WONCHILL's berdasarkan usia berada pada rentang usia remaja hingga dewasa. Usia tersebut memiliki potensi pembelian cemilan yang tinggi karena merupakan usia yang masih sering konsumsi cemilan. Kategori usia tersebut termasuk ke dalam kategori aktif dalam penggunaan *social media*. Pemasaran digital menjadi strategi pemasaran yang tepat.

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografi yaitu di fokuskan pada konsumen yang memiliki rasa suka terhadap suatu makanan atau cemilan setiap hari. Pada segmentasi ini lebih terfokus pada seorang konsumen dalam melakukan konsumsi cemilan.

Targeting

Target pasar dapat diketahui dengan menentukan sasaran pasar, yaitu dengan menganalisis besar atau luasnya segmen yang dipilih. Penargetan dalam bisnis WONCHILL's didasarkan dengan segmentasi yang telah ditetapkan, dengan fokus pada masyarakat Kota Bogor, Depok dan Jakarta dengan kategori usia remaja dan dewasa yang cenderung memiliki tingkat produktivitas tinggi sehingga membutuhkan makanan yang praktis. Target lain dari produk WONCHILL's adalah individu yang menyukai makanan gurih dan pedas. Produk WONCHILL's dijual di area kampus dan sekitarnya untuk memudahkan konsumen dalam membeli produk WONCHILL's. Usaha WONCHILL's yang tergolong sebagai usaha rintisan sehingga jumlah produk yang ditawarkan masih terbatas.

Positioning

Langkah terakhir dari analisis STP ini adalah penentuan posisi (*Positioning*). *Positioning* merupakan upaya perusahaan untuk menjelaskan posisi produk pada pelanggan dalam hal ini akan membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaing terkait dengan keunggulan produknya (Handayani *et al.*, 2023). Pada usaha WONCHILL's memiliki beberapa tahapan positioning produk diantaranya:

1. Atribut Merek

Usaha wonton memang sudah banyak ditemukan di pasaran, namun pada usaha WONCHILL's sendiri memposisikan sebagai camilan sehat praktis padat gizi yang dapat membantu calon konsumen untuk memenuhi kebutuhan gizi sehingga memberikan jaminan kualitas pada produk yang baik, sehingga mutu produk dapat terjamin dan aman untuk dikonsumsi.

2. Harga dan Kualitas

Salah satu kelebihan yang dimiliki oleh WONCHILL's adalah harga yang tergolong terjangkau dibandingkan dengan pesaingnya. Usaha WONCHILL's dapat bersaing karena harga yang lebih terjangkau dengan bahan pembuatan menggunakan dada ayam, wortel, serta jamur tiram.

3. Pesaing

Usaha WONCHILL's memiliki beberapa pesaing di Kota Bogor dengan nama yang sudah lebih banyak dikenal dibandingkan dengan produk WONCHILL's. Hal ini dapat berpotensi pada berkurangnya volume penjualan produk WONCHILL's ketika tidak diimbangi dengan upaya peningkatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengusaha. Usaha WONCHILL's memiliki nilai tambah berupa kemampuan WONCHILL's dalam menunjukkan kualitas produk kepada konsumen serta memberikan informasi terkait dengan bahan baku yang digunakan selama proses produksi. Penjelasan terkait dengan kelebihan produk akan membuat konsumen memiliki kepercayaan terhadap produk yang dihasilkan oleh WONCHILL's. Usaha WONCHILL's membangun

kesan yang kuat di benak konsumen dengan menciptakan citra merek dan citra perusahaan yang menggarisbawahi keunggulan dibandingkan dengan produk dari pesaing.

4P Marketing Mix dan Perbandingan Usaha Sejenis

Marketing Mix atau bauran pemasaran adalah konsep utama dalam pemasaran *modern*. Analisis *marketing mix* harus memperhatikan setiap variabel dari STP perusahaan agar proses *marketing* yang dilakukan dapat tepat sasaran dan efisien. Bauran pemasaran dalam konsep 4P (product, price, place, promotion) merupakan wahana yang digunakan dalam mengembangkan kegiatan pemasaran lebih luas dan spesifik dengan tujuan yang lebih jelas dan terarah. Analisis 4P pada usaha WONCHILL's adalah sebagai berikut:

Product

Produk WONCHILL's yang ditawarkan dan dijual kepada masyarakat adalah wonton yakni camilan padat bergizi yang digemari berbagai kalangan terutama remaja. Penentuan produk melewati *survey* kebutuhan dan minat dari pasar yang ditargetkan oleh perusahaan WONCHILL's. Produk WONCHILL's dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Produk WONCHILL's

Produk ini merupakan inovasi dari makanan yang berbahan dasar kulit pangsit dan daging ayam yang dimodifikasi dengan tambahan isian lain seperti potongan jamur, sayuran seperti wortel dan daun bawang. Isian produk WONCHILL's sendiri memiliki kandungan gizi yang sangat baik untuk tubuh manusia. Bahan utama yang dipakai dari produk WONCHILL's yaitu daging ayam segar yang merupakan kaya akan sumber protein bagi tubuh manusia. Bahan lain yang kita pakai untuk produksi seperti sayuran yang memiliki berbagai macam manfaat seperti jamur yang kaya akan protein serta wortel dan daun bawang yang memiliki kandungan vitamin yang baik untuk tubuh. Beberapa keunggulan dari produk WONCHILL, antara lain:

1. Peminat makanan gurih sangat tinggi, semua kalangan masyarakat sangat menyukai makanan gurih seperti wonton yang memiliki tekstur lembut dan rasa yang gurih.
2. Memiliki ciri khas rasa dan tekstur yang berbeda, produk WONCHILL memiliki tekstur lembut. Tekstur lembut didapatkan dari dari kulit wonton itu sendiri yang terbuat dari kulit pangsit. Rasa khas dari produk WONCHILL yaitu gurih dan pedas dimana rasa pedas itu sendiri terdapat pada *dipping sauce* yang disediakan yaitu *chili oil*.
3. Memiliki banyak manfaat yang baik bagi tubuh. Bahan utama yang dipakai yaitu kulit pangsit dan daging ayam yang kaya akan protein, serta tambahan isian sayuran yang memiliki banyak vitamin.

Produk wonton HoeHaa merupakan salah satu umkm yang menjadi pesaing bagi produk WONCHILL's sendiri. Camilan HoeHaa menggunakan bahan dasar ayam serta kuah pedas korea, berbeda dengan produk WONCHILL's yang menggunakan tambahan jamur sebagai bahan baku sumber zat gizi dan kuah kaldu dengan tambahan chilli oil untuk menciptakan cita rasa gurih yang berbeda dengan produk lainnya.

Price

Harga sangatlah penting dalam bauran pemasaran bagi kelangsungan perusahaan dalam menjual produk, karena harga bisa menentukan untung atau rugi dalam menjual produk pada pelanggan. Harga WONCHILL's ditetapkan berdasarkan perhitungan biaya operasional ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan. WONCHILL's menjual produknya dengan harga sebesar Rp. 15.000 dengan harapan masyarakat dapat membeli makanan berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Harga Wonton dari HoeHaa berkisar Rp. 17.000/porsi sedangkan wonton WONCHILL'S berkisar Rp 15.000/porsi, dengan demikian harga wonton WONCHILL's lebih terjangkau jika dibandingkan dengan wonton HoeHaa.

Promotion

Perusahaan harus bisa mempengaruhi pelanggan agar mereka menciptakan permintaan terhadap produk yang kita buat. Usaha itu dapat dilakukan dengan cara kegiatan promosi yang merupakan salah satu strategi dari bauran pemasaran. Promosi usaha WONCHILL's memanfaatkan media sosial instagram, dan whatsapp sebagai sarana untuk mengenalkan sekaligus mempromosikan produk. Akun sosial media akan berisi konten menarik dengan tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen dan menjelaskan keunggulan produk yang ditawarkan.

Usaha Hoehaa memanfaatkan media sosial instagram, serta aplikasi gojek sebagai sarana untuk mengenalkan sekaligus mempromosikan produk agar mendapatkan jangkauan yang lebih luas, sedangkan produk WONCHILL's hanya memanfaatkan media sosial instagram, dan whatsapp untuk mempromosikan produk.

Place

Produk WONCHILL's diproduksi di Jl. Malabar Ujung no.17, Tegallega, Kota Bogor. Lokasi produksi WONCHILL's strategis karena berada di kota dan dalam lingkungan beberapa kampus di Bogor. Distribusi juga dilakukan pada kota lain yakni Depok dan Jakarta. Aksesibilitas yang ada dan banyaknya permintaan menyebabkan WONCHILL's ingin terus memperluas jangkauan sehingga dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk tersebut.

Wonton HoeHaa diproduksi dan dipasarkan di daerah Kalisari, Jakarta Timur Jl. Radar Baru No, 41 yang berlokasi strategis sehingga banyak warga yang melintas di jalan tersebut dan berpotensi menarik perhatian calon konsumen.

KESIMPULAN

Strategi STP dan 4P *marketing mix* menjadi pilihan yang tepat bagi usaha WONCHILL's karena tidak memerlukan banyak modal namun konsep usaha jelas terarah, serta memiliki *benefit* yang baik. Pelaku usaha WONCHILL's dapat membagi fokus segmen menjadi tiga tipe segmentasi yaitu segmentasi demografi, segmentasi geografi, dan segmentasi perilaku. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas dari konsumen yang menjadi fokus utama sebelum mencakup segmentasi yang lebih luas. Berdasarkan segi target pasar, WONCHILL's menjadikan usia remaja dan dewasa yang

memiliki tingkat produktivitas tinggi sebagai sasaran pemasaran. Strategi pemasaran yang tepat adalah dengan memanfaatkan digital *marketing* sehingga target pasar tidak hanya konsumen terdekat dari wilayah usaha tetapi juga bisa mencapai target-target pasar di daerah lainnya. Hal ini juga relevan dengan target pasar yang termasuk ke dalam kategori aktif bermain *social media*. Berdasarkan analisis STP dan *marketing mix* 4P (*Product, price, promotion, place*) yang sudah dilakukan, usaha WONCHILL's tetap harus memperhatikan potensi pasar yang ada dan memanfaatkan aplikasi gojek sebagai sarana promosi sehingga dapat meningkatkan jumlah konsumen, serta melakukan inovasi-inovasi untuk meningkatkan kesadaran merek, mempertahankan loyalitas, dan cakupan pasar yang lebih luas agar dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayunina, Q. (2022). Produksi dan Pemasaran Pangsit Bawang Bombay dan Sawi Daging (Pakcoy) (Doctoral dissertation, Politeknik Negeri Jember).
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*.
- 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*.
- Rachmadewi, I. P., Firdaus, A., Qurtubi, Q., Sutrisno, W., & Basumerda, C. (2021). Analisis strategi digital marketing pada toko online usaha kecil menengah. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*.
- Saputra, G. R., & Roswaty, R. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P terhadap Keputusan Pembelian Pupuk Eceran di Toko Tani Makmur Pagar Alam Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*.