

Implementasi Strategi Pemasaran STP Pada *Home Industry* Tas Rajut

Endang Triwidyati^{1*}, Nonni Yap², Krissantina Eferyn³, Nandha Putri Prasasty⁴, Eka Ayu As'ari⁵

^{1,4,5}Program Studi S1 Manajemen, Universitas Kadiri, Jalan Selomangleng No. 1 Mojoroto, Kota Kediri

^{2,3}Program Studi Akuntansi Sektor Publik, Universitas Kadiri, Jalan Selomangleng No. 1 Mojoroto, Kota Kediri

E-mail: endang_triwidyati@unik-kediri.ac.id

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1787>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 04 July 2025

Revised: 10 July 2025

Accepted: 17 July 2025

Kata Kunci

Strategi Pemasaran, *Home Industry*, Tas Rajut

Keywords

Marketing Strategy, Home Industry, Handwoven Bag



ABSTRACT

Pemasaran merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis, terutama untuk pelaku usaha home industry. Program pengabdian masyarakat ini bertujuan memberikan pemahaman dan keterampilan kepada pelaku usaha tas rajut di Ngasem, Kediri, dalam menerapkan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan pemasaran digital. Melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku usaha diajarkan cara melakukan segmentasi pasar yang lebih mendalam, menentukan target pasar yang tepat, dan membangun positioning produk yang kuat. Selain itu, pelatihan pemasaran digital juga dilaksanakan untuk memperluas jangkauan pasar melalui media sosial dan e-commerce. Hasil pelaksanaan program menunjukkan bahwa pelaku usaha berhasil memperbaiki strategi pemasaran mereka dengan lebih terstruktur dan efektif. Penggunaan pemasaran digital serta kolaborasi dengan influencer lokal meningkatkan visibilitas produk, sementara program loyalitas yang dikembangkan berhasil memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan penerapan strategi ini secara berkelanjutan, diharapkan pelaku usaha dapat meningkatkan penjualan, daya saing, dan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Marketing plays a crucial role in enhancing business competitiveness and sustainability, especially for home industry entrepreneurs. This community service program aims to provide understanding and skills to handwoven bag entrepreneurs in Ngasem, Kediri, in implementing STP (Segmenting, Targeting, Positioning) marketing strategies and digital marketing. Through training and mentoring, entrepreneurs are taught how to conduct deeper market segmentation, select the right target market, and build a strong product positioning. Additionally, digital marketing training was carried out to expand market reach through social media and e-commerce platforms. The results of the program indicate that entrepreneurs successfully improved their marketing strategies in a more structured and effective way. The use of digital marketing and collaborations with local influencers increased product visibility, while the developed loyalty program strengthened relationships with customers. With the continued implementation of these strategies, it is expected that entrepreneurs can enhance sales, competitiveness, and consumer loyalty in the long term.



access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

How to Cite: Endang Triwidyati, et al (2025). Implementasi Strategi Pemasaran STP Pada *Home Industry* Tas Rajut. 4(1), 1635-1639 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.1787>

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan rangkaian kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk memasarkan suatu produk, baik berupa barang atau jasa, dengan berbagai cara agar produk tersebut dikenal, disukai dan digunakan oleh masyarakat luas dalam hal ini target pasar (Andi, 2020). Pemasaran sangat penting bagi semua bisnis, tidak memandang bisnis tersebut besar maupun kecil. Apabila dalam suatu bisnis tidak adanya pemasaran, maka konsumen tidak akan mengetahui tentang sebuah produk yang dihasilkan dari bisnis tersebut dan membuat penjualannya menjadi rendah (Adinugraha, 2024).

Salah satu strategi pemasaran yang bisa diterapkan oleh pelaku usaha home industry adalah strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) (Rismawati, 2019) (Susanto, 2023). Segmenting adalah proses yang dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis perbedaan antara konsumen satu dengan yang lainnya di pasar (Alifudin et al, 2021). Perbedaan yang ada dapat dikumpulkan dalam segmen segmen yang bersifat homogen misalnya kebutuhan, hobi, dan gaya hidup. Target atau sasaran pasar yaitu proses penilaian dan penentuan kelompok unggul sebagai sasaran pelayanan dengan program pemasaran yang ada (Wijaya, 2017). Segmen yang perlu dievaluasi misalnya tingkat pertumbuhan, keunggulan, dan sumber daya yang dimiliki oleh pelaku usaha. Positioning adalah suatu aktivitas merancang yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menanamkan produk berbeda dan bernilai di benak konsumen dengan tujuan membangun kepercayaan konsumen (Manggu, 2021).

Strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) ini membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi kelompok-kelompok pasar yang belum dilayani dengan baik dan menyusun penawaran yang sesuai dengan segmen tersebut, adanya penentuan target pasar agar pelaku usaha dapat mengetahui sasaran yang relevan terhadap produknya, dan positioning yang kuat dapat membantu pelaku usaha mencapai keberhasilan menumbuhkan identitas produk, brand awareness, serta menarik minat calon pembeli atas pertimbangan pembeliannya (Aprilliani, 2022). Strategi ini dapat diimplementasikan pada home industry tas rajut guna meningkatkan loyalitas konsumen dan meningkatkan omset penjualan.

METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini melibatkan beberapa tahap yang dirancang untuk mengoptimalkan pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) serta pemasaran digital. Tahap pertama adalah penyuluhan dan pelatihan yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman pelaku usaha mengenai konsep dan penerapan strategi STP secara efektif. Pelatihan ini tidak hanya memberikan teori dasar, tetapi juga memberikan wawasan praktis tentang bagaimana menganalisis pasar, mengidentifikasi segmen yang relevan, dan menentukan target pasar yang tepat. Pelatihan ini diharapkan mampu memberikan pelaku usaha pengetahuan yang lebih terstruktur mengenai pemasaran, yang pada gilirannya akan memaksimalkan potensi pasar mereka.

Setelah pelatihan, kegiatan dilanjutkan dengan pendampingan langsung dalam proses segmentasi pasar. Dalam tahap ini, pelaku usaha dibimbing untuk melakukan analisis lebih mendalam terkait perilaku konsumen, gaya hidup, dan preferensi mereka. Pendampingan ini bertujuan untuk membantu pelaku usaha mengelompokkan konsumen ke dalam segmen-segmen pasar yang lebih spesifik dan terfokus. Dengan segmentasi yang tepat, pelaku usaha akan lebih mudah memahami kebutuhan spesifik konsumen dan dapat menawarkan produk yang lebih relevan.

Selanjutnya, bimbingan dalam menentukan target pasar yang tepat dilakukan untuk membantu pelaku usaha mengevaluasi segmen pasar yang telah diidentifikasi dan memilih target pasar yang paling potensial. Evaluasi ini dilakukan dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti daya beli, pertumbuhan pasar, dan preferensi konsumen. Proses ini memungkinkan pelaku usaha untuk lebih fokus dalam menyusun strategi pemasaran, sehingga dapat meningkatkan konversi penjualan dan mengoptimalkan efisiensi pemasaran.

Dalam tahap berikutnya, pelatihan berlanjut pada pembangunan dan peningkatan positioning produk. Para pelaku usaha diberi bimbingan untuk menciptakan positioning yang kuat bagi produk tas rajut mereka, sehingga produk mereka lebih mudah dikenali dan memiliki nilai yang jelas di benak konsumen. Dengan posisi yang kuat di pasar, produk tas rajut akan memiliki daya tarik lebih besar, yang pada gilirannya akan meningkatkan brand awareness dan minat konsumen.

Selain itu, pelatihan tentang pemasaran digital juga diberikan, dengan tujuan untuk membantu pelaku usaha memanfaatkan platform digital seperti media sosial, e-commerce, dan website. Pelatihan ini mencakup pembuatan konten yang menarik, strategi iklan digital, serta cara-cara untuk memperluas jangkauan pasar. Penerapan pemasaran digital ini akan memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar yang lebih luas, tidak terbatas hanya pada konsumen lokal, tetapi juga konsumen dari luar daerah, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan brand awareness.

Penting pula untuk mengembangkan program pemasaran berkelanjutan guna meningkatkan loyalitas konsumen. Dalam hal ini, pelaku usaha diajarkan cara membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui sistem loyalitas, diskon khusus, atau event khusus bagi konsumen tetap.

Program ini diharapkan dapat memperkuat hubungan emosional antara pelaku usaha dan konsumen, yang pada akhirnya akan meningkatkan repeat purchase dan omset penjualan.

Untuk memperluas jangkauan pasar, dilakukan kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal yang memiliki pengaruh di media sosial atau memiliki ketertarikan terhadap produk-produk handmade. Melalui kolaborasi ini, produk tas rajut akan lebih dikenal, meningkatkan visibilitas, dan membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, evaluasi berkala juga dilakukan untuk memonitor efektivitas implementasi strategi STP yang telah diterapkan. Hasil evaluasi ini digunakan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan agar pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan perubahan tren pasar dan kebutuhan konsumen. Melalui metode pelaksanaan ini, diharapkan pelaku usaha home industry tas rajut di Ngasem Kediri dapat mengoptimalkan potensi pasar mereka, meningkatkan daya saing produk, serta membangun loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan program pengabdian masyarakat ini berhasil memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) kepada pelaku usaha home industry tas rajut di Ngasem, Kediri. Proses pelatihan dan pendampingan yang dilakukan selama program berlangsung telah memberikan dampak positif terhadap pemahaman dan keterampilan pelaku usaha dalam menerapkan strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan efektif. Sebagai langkah awal, penyuluhan dan pelatihan mengenai strategi STP memberikan pondasi yang kuat bagi pelaku usaha untuk memahami konsep dasar segmentasi, targeting, dan positioning. Dengan pemahaman yang lebih mendalam, pelaku usaha dapat membuat keputusan yang lebih tepat dalam menentukan arah pemasaran produk mereka.

Segmentasi pasar yang lebih mendalam juga memudahkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi kebutuhan spesifik konsumen, serta memberikan mereka wawasan tentang preferensi pasar yang sebelumnya tidak teridentifikasi. Ini memungkinkan mereka untuk menawarkan produk yang lebih sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, yang tentunya meningkatkan peluang untuk meningkatkan penjualan. Penentuan target pasar yang tepat menjadi salah satu faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran. Program ini menunjukkan bahwa dengan memahami karakteristik dan potensi segmen pasar, pelaku usaha dapat lebih efisien dalam menggunakan sumber daya mereka. Mereka tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memperhatikan daya beli dan pertumbuhan pasar untuk memastikan bahwa target pasar yang dipilih benar-benar memberikan potensi keuntungan jangka panjang. Positioning produk juga terbukti menjadi langkah penting dalam membedakan produk tas rajut dari kompetitor. Pelaku usaha yang berhasil menciptakan positioning yang kuat dapat memperkenalkan produk mereka dengan cara yang lebih menarik bagi konsumen, sehingga produk mereka lebih mudah dikenali dan dipercaya. Penggunaan pemasaran digital menjadi faktor kunci dalam memperluas jangkauan pasar. Melalui pelatihan tentang media sosial dan e-commerce, pelaku usaha dapat memanfaatkan platform digital untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, baik lokal maupun internasional. Keberhasilan kolaborasi dengan influencer dan komunitas lokal memperlihatkan potensi pemasaran melalui kerja sama dengan pihak ketiga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen.

Terakhir, pengembangan program loyalitas terbukti efektif dalam memperkuat hubungan dengan konsumen. Dengan adanya program loyalitas yang menarik, pelaku usaha dapat menciptakan basis konsumen setia yang tidak hanya kembali untuk membeli produk tetapi juga menjadi pengikut yang mendukung pemasaran produk secara tidak langsung. Secara keseluruhan, penerapan strategi STP yang disertai dengan pemasaran digital, positioning produk yang tepat, serta upaya membangun loyalitas konsumen menunjukkan hasil yang positif bagi pelaku usaha tas rajut di Ngasem Kediri. Diharapkan, dengan penerapan strategi ini secara berkelanjutan, pelaku usaha dapat terus mengoptimalkan potensi pasar mereka, meningkatkan daya saing produk, dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.



Gambar 1. Dokumentasi Produk

SIMPULAN

Program pengabdian masyarakat yang menerapkan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) berhasil memberikan dampak positif terhadap pelaku usaha home industry tas rajut di Ngasem, Kediri. Melalui pelatihan dan pendampingan, pelaku usaha memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai segmentasi pasar, penentuan target pasar yang tepat, serta pembangunan positioning produk yang kuat. Penerapan pemasaran digital dan kolaborasi dengan influencer serta komunitas lokal juga terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, program loyalitas yang dikembangkan berhasil memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, mendorong repeat purchase, dan meningkatkan omset penjualan. Secara keseluruhan, strategi STP yang diterapkan secara terstruktur memungkinkan pelaku usaha untuk mengoptimalkan potensi pasar mereka, meningkatkan daya saing produk, dan membangun loyalitas konsumen, yang diharapkan dapat terus berkembang seiring dengan perubahan tren pasar.

REFERENSI

- Adinugraha, R., & Wati, K. M. (2024). Analisis SWOT dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) untuk menerapkan strategi pemasaran digital pada UMKM – Mie Bergaya. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 2(12), 540–549. <https://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca/article/view/3087>
- 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
- Andi, Y. (2020). Manajemen Tatakelola BUMDES: Mengelola Pemasaran Produk. *JAMU (Jurnal Abdi Masyarakat UMUS)*.
- 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.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (STP) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Rismawati, F, Sri W, and Joko W. (2019). Strategi Pemasaran Stp (Segmenting, Targeting, Positioning) Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 13(2):68. doi: 10.19184/jpe.v13i2.10793.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, Edisi Ketiga Belas Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Susanto, Y. B., Suharto, A., & Puspitadewi, I. (2023). Analisis strategi pemasaran UMKM Batik Semboro dengan metode STP (Segmentation, Targeting, Positioning) untuk meningkatkan daya saing. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship*, 2(1), 143–148. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i1.2664>
- Syafaat, A., & Nurdin, H. (2020). Digitalisasi UMKM untuk Memperluas Akses Pasar dan Peningkatan Penjualan. *Jurnal Pengembangan Ekonomi*, 16(2), 60-75.

Wijaya. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada PT Murni Jaya. *Agora* 5(1):1.