

STRATEGI STP MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM BISNIS KELUARGA CV BERKAH GRIYA KASEPUHAN

Rizal Alim Muflih¹, Agnes Felicia Marcellinus², Santi Widyaningrum³

¹²³⁴International Business Management, Universitas Ma Chung, Villa Puncak Tidar Blok N no. 1, Doro, Karangwido, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur, 65151

Received: 15 Juni 2025 – Revised: 01 Juli 2025 - Accepted: 22 Juli 2025 - Published: 15 Agustus 2025

Abstrak. Transformasi digital telah menjadi kebutuhan strategis bagi keberlanjutan UMKM yang berbentuk bisnis keluarga di era persaingan yang semakin dinamis. Penelitian ini mengkaji penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) berbasis media sosial, khususnya Instagram pada CV Berkah Griya Kasepuhan, sebuah bisnis keluarga di sektor food and beverage di Kota Batu, Jawa Timur. Permasalahan utama yang dihadapi perusahaan adalah keterbatasan dalam menyampaikan informasi produk akibat belum optimalnya pemanfaatan media sosial, ketiadaan landing page, dan minimnya materi promosi seperti brosur. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan implementasi media sosial dalam strategi pemasaran, mengevaluasi efektivitas penerapan STP, serta merumuskan kerangka konseptual pemasaran digital yang relevan untuk bisnis keluarga. Metode penelitian menggunakan studi kasus dengan pendekatan kualitatif, mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi STP melalui media sosial mampu meningkatkan brand awareness, loyalitas pelanggan, dan perluasan pasar secara signifikan. Namun, ditemukan pula hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya literasi digital, serta dinamika internal bisnis keluarga yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi UMKM dan bisnis keluarga lainnya dalam mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha di era digital.

Kata kunci: Strategi STP, Media sosial, Bisnis keluarga, UMKM

PENDAHULUAN

Dalam pemasaran modern, kerangka kerja Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) memiliki peranan penting dalam membantu organisasi mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai segmen pasar yang berbeda. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk memilih segmen yang paling potensial untuk dilayani serta merancang posisi produk atau layanan yang jelas dan berbeda di benak konsumen target (Kotler & Keller, 2016). Segmentasi pasar sendiri melibatkan pembagian pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu (Armstrong & Kotler, 2017). Setelah melakukan segmentasi, tahap targeting menentukan segmen mana yang akan menjadi fokus utama dalam upaya pemasaran. Selanjutnya, positioning bertujuan menciptakan citra dan penawaran yang unik serta bernilai bagi konsumen yang ditargetkan (Lamb, Hair, & McDaniel, 2018).

Pentingnya peran STP semakin meningkat dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penerapan STP yang tepat, apabila didukung oleh pemanfaatan teknologi, terutama media sosial, dapat membuat strategi pengembangan UMKM menjadi lebih terarah dan efektif (Setiawan, 2020). Penguasaan serta implementasi STP menjadi kunci utama dalam mendukung keberlanjutan dan meningkatkan daya saing UMKM di tingkat nasional (Sari & Nugroho, 2021). Dengan demikian, STP tidak hanya membantu UMKM dalam memahami pasar dan konsumen, tetapi juga dalam membangun posisi yang kuat di pasar yang semakin kompetitif.

Kemajuan teknologi digital telah membawa dampak signifikan terhadap dinamika dunia bisnis, termasuk bagi UMKM bisnis keluarga. Survei menunjukkan bahwa lebih dari 95% perusahaan di Indonesia merupakan bisnis keluarga. PwC mendefinisikan bisnis keluarga sebagai perusahaan yang mayoritas hak suaranya berada di tangan pendiri atau orang yang mengakuisisi perusahaan, seperti pasangan, orang tua, anak, atau ahli waris, dan setidaknya ada satu perwakilan keluarga yang terlibat dalam manajemen atau administrasi perusahaan (PricewaterhouseCoopers, 2014). Dengan demikian, diperlukan adanya digitalisasi yang memungkinkan pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, serta membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. Transformasi digital mendorong bisnis keluarga untuk mengoptimalkan pemanfaatan teknologi demi menjaga keberlanjutan usaha dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar (Ridha & Burhanuddin, 2023).

Media sosial kini menjadi instrumen strategis dalam aktivitas pemasaran kontemporer. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pendekatan konvensional. Penggunaan media sosial secara tepat terbukti dapat meningkatkan brand awareness UMKM, yang berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan dan volume penjualan (Talib & Sari, 2024). Penerapan strategi digital marketing efektif dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan berbagai platform digital (Naimah et al., 2020). Menurut El Sayed dan Ghobashy (2023), pemanfaatan Facebook dan Instagram secara strategis mampu mendukung pertumbuhan UMKM melalui peningkatan keterlibatan pelanggan, perluasan jaringan distribusi, serta percepatan adopsi pemasaran digital, sebagaimana dibuktikan dalam konteks UMKM di Mesir. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperkuat keberlangsungan UMKM secara global.

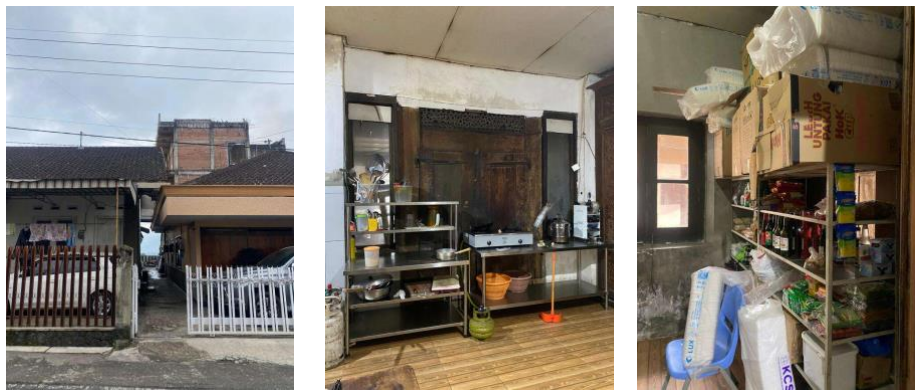


Sumber : Kadin Indonesia, 2025

Media sosial kini menjadi instrumen strategis dalam aktivitas pemasaran kontemporer. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan pendekatan konvensional. Penggunaan media sosial secara tepat terbukti dapat meningkatkan brand awareness UMKM, yang berdampak langsung pada peningkatan loyalitas pelanggan dan volume penjualan (Talib & Sari, 2024). Penerapan strategi digital marketing efektif dalam meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar UMKM, terutama melalui pemanfaatan media sosial dan berbagai platform digital (Naimah et al., 2020). Pemanfaatan Facebook dan Instagram secara strategis mampu mendukung pertumbuhan UMKM melalui peningkatan keterlibatan pelanggan, perluasan jaringan distribusi, serta percepatan adopsi pemasaran digital, sebagaimana dibuktikan dalam konteks UMKM di Mesir (El Sayed, I. H., &

Ghobashy, M., 2023). Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam memperkuat keberlangsungan UMKM secara global.

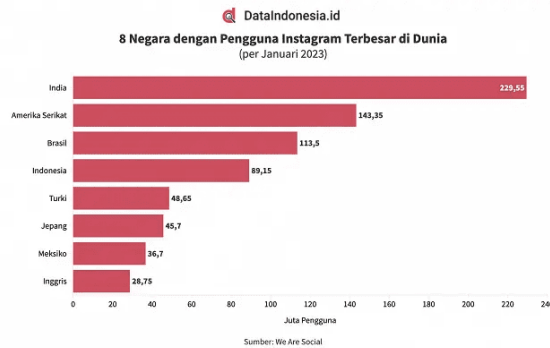
Salah satu contoh implementasi transformasi digital dalam bisnis keluarga adalah CV Berkah Griya Kasepuhan, perusahaan di bidang food and beverage (F&B) di Kota Batu, Jawa Timur. Sejak 2022, perusahaan ini fokus pada layanan katering dengan menyediakan makanan sehat, higienis, dan berkualitas tinggi untuk kantin sekolah serta berbagai acara masyarakat. Perusahaan membangun sistem logistik terintegrasi dan menjalin kemitraan strategis dengan petani serta peternak lokal untuk memastikan mutu bahan baku.



Adopsi teknologi digital menjadi penting untuk menjaga keberlanjutan lintas generasi dalam bisnis keluarga. Bisnis keluarga yang mengembangkan strategi pemasaran inovatif dan adaptif cenderung memiliki daya tahan yang lebih kuat (Ujwary-Gil, 2012). Penguatan strategi komunikasi yang efektif melalui media sosial, menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, terutama melalui pendekatan yang personal dan konsisten (Syaefulloh, 2023). Inovasi dalam strategi pemasaran melalui kampanye konten kreatif dan interaksi aktif di media sosial efektif dalam membangun loyalitas dan meningkatkan intensitas pembelian konsumen (Rusdi, 2019).

Integrasi digital marketing dalam operasional bisnis keluarga adalah kebutuhan strategis untuk memastikan relevansi dan keberlanjutan bisnis secara lintas generasi (Media Sosial, UMKM, Instagram, 2023). Dalam hal ini, media sosial yang digunakan adalah aplikasi Instagram. Instagram sebagai media sosial utama dalam pemasaran UMKM bisnis keluarga adalah platform digital yang sangat efektif untuk mempromosikan produk dan jasa secara online. Instagram memudahkan pelaku UMKM, termasuk bisnis keluarga, untuk menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah dan proses yang efisien (Suhairi et al., 2023). Dengan fitur-fitur seperti Instagram Stories, Live, Instagram

Ads, dan Instagram Shop, pelaku UMKM dapat membangun brand awareness, menarik minat konsumen, dan meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan (Chusnaini & Rasyid, 2023).



Sumber : Data Indonesia, 2023

Berdasarkan data pada grafik, Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan pengguna Instagram terbesar di dunia per Januari 2023, dengan jumlah pengguna mencapai 89,15 juta orang. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi yang sangat besar sebagai media pemasaran digital di Indonesia, terutama bagi pelaku UMKM dan bisnis keluarga yang ingin menjangkau pasar yang luas dan beragam.

MASALAH

CV Berkah Griya Kasepuhan menghadapi permasalahan signifikan dalam pemasaran digital, terutama dalam hal penyampaian informasi produk melalui media digital. Ketiadaan brosur fisik maupun elektronik (e-brosur) dan penggunaan media sosial yang kontennya masih terbatas menghambat proses komunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Padahal, keberadaan materi promosi digital dan media sosial yang interaktif sangat penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta memungkinkan pelanggan memberikan umpan balik berupa rating, kritik, dan saran, yang berkontribusi terhadap pengembangan produk dan layanan (Kurniawan, 2023).

Penelitian Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital secara optimal dapat meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas pemasaran produk, khususnya pada produk makanan olahan. Selain itu, Rahayu (2022) menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dalam bisnis keluarga guna meningkatkan daya saing di era digital. Strategi pemasaran digital, khususnya yang memanfaatkan media sosial, memungkinkan bisnis keluarga untuk menerapkan konsep

Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) secara efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk dan pasar.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini merumuskan dua permasalahan utama: (1) tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan, dan (2) bagaimana strategi STP dapat diterapkan secara efektif melalui media sosial pada bisnis keluarga CV Berkah Griya Kasepuhan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji berbagai strategi pemasaran berbasis media sosial yang relevan dengan bisnis keluarga, mengidentifikasi hambatan dan faktor penentu keberhasilan dalam penerapan digital marketing, serta menyusun kerangka konseptual sebagai panduan strategis bagi CV Berkah Griya Kasepuhan dalam memperluas pangsa pasar melalui platform digital.

METODE PELAKSANAAN

Terdapat 6 metode pelaksanaan yang akan digunakan dalam penelitian ini :

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan fokus pada analisis strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) yang diterapkan oleh CV. Berkah Griya Kasepuhan, khususnya pada unit usaha *Zesty Kitchen* dan *D'Lahap*. Pendekatan ini digunakan untuk menggali secara mendalam bagaimana perusahaan memahami pasar, memilih sasaran pelanggan, dan membangun posisi merek di benak konsumen.

2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah pihak internal perusahaan, termasuk:

- Pemilik/pengelola CV. Berkah Griya Kasepuhan
- Tim pemasaran atau operasional
- Dokumentasi internal seperti brosur, media sosial, dan strategi pemasaran terdahulu

Tidak digunakan responden atau sampel eksternal, karena fokus utama adalah menggali strategi dari perspektif internal perusahaan.

3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui:

- Wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik dan pengelola terkait strategi pemasaran
- Observasi partisipatif terhadap proses layanan, promosi, dan komunikasi bisnis dengan pelanggan
- Studi dokumentasi berupa materi promosi, profil pelanggan, data pemesanan, dan konten media sosial

4. Fokus Analisis: STP

a. Segmenting (Segmentasi)

- Menganalisis bagaimana perusahaan mengelompokkan pelanggan berdasarkan jenis (individu, sekolah, perusahaan, pesantren)
- Karakteristik segmen seperti preferensi menu, frekuensi pemesanan, dan nilai-nilai yang dijunjung (misalnya makanan sehat, harga terjangkau)

b. Targeting (Penentuan Target Pasar)

- Mengkaji bagaimana perusahaan menentukan segmen pasar utama yang menjadi prioritas layanan
- Alasan pemilihan target (misalnya stabilitas pesanan dari institusi atau potensi margin dari acara pribadi)

c. Positioning (Posisi di Pasar)

- Menelaah bagaimana perusahaan memosisikan mereknya, seperti citra “catering sehat dan terjangkau”
- Media atau cara yang digunakan untuk membentuk persepsi pelanggan (media sosial, komunikasi langsung, testimoni)

5. Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik (thematic analysis):

1. Reduksi data: menyaring informasi penting dari wawancara dan observasi
2. Kategorisasi data: mengelompokkan data sesuai dengan elemen STP
3. Penarikan kesimpulan: menyusun narasi tentang bagaimana STP diterapkan secara praktis oleh perusahaan

6. Keabsahan Data

Keabsahan data dijaga melalui:

- Triangulasi sumber: membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi
- Member check: mengonfirmasi ulang hasil interpretasi kepada pihak internal yang diwawancarai
- Kecukupan referensi: mengacu pada artikel ilmiah terkait strategi pemasaran dan STP

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori STP

Teori STP (Segmenting, Targeting, Positioning) merupakan salah satu kerangka kerja utama dalam pemasaran modern yang dikembangkan dan dipopulerkan oleh Philip Kotler, pakar pemasaran dunia, bersama dengan rekan-rekannya seperti Gary Armstrong. STP diperkenalkan secara sistematis dalam buku “Marketing Management” dan menjadi pondasi dalam strategi pemasaran strategis di berbagai industri hingga saat ini (Kotler & Armstrong, 2018). Kotler menyatakan bahwa inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dan menjadi kunci dalam mengidentifikasi peluang pasar, memilih segmen yang akan dilayani, serta membangun posisi produk di benak konsumen (Kotler, 2007). Dengan STP, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan pesan pemasaran agar tepat sasaran, meningkatkan efisiensi, dan memperkuat posisi merek di pasar yang semakin kompetitif.

“Inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok, yaitu segmentasi, targeting, dan positioning. Ketiga langkah ini sering disebut STP (Segmentation, Targeting, Positioning).” (Kotler, 2007, p. 30)



Sumber : Awware. (n.d.).

Tahapan STP

1. Segmenting (Segmentasi Pasar)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas dan heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu seperti demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Tujuan segmentasi adalah untuk memahami kebutuhan spesifik tiap kelompok sehingga perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih relevan dan efektif. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), segmentasi pasar dilakukan dengan menganalisis pasar secara kreatif untuk mengidentifikasi dan menggambarkan peluang-peluang yang berkaitan di pasar. Ada empat dasar utama segmentasi pasar konsumen, yaitu:

- Geografis: wilayah, kota, negara, iklim.
- Demografis: usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan.
- Psikografis: gaya hidup, kepribadian, nilai.
- Perilaku: pola penggunaan, loyalitas, manfaat yang dicari.

Segmentasi pasar merupakan langkah awal yang sangat penting, karena tanpa segmentasi yang tepat, pemasar akan kesulitan menentukan target pasar dan positioning yang efektif. Durianto dkk. (2001) menegaskan bahwa banyak kegagalan pemasaran disebabkan oleh ketidaktahuan pemasar tentang strategi segmentasi mereka dan siapa target yang sebenarnya mereka tuju. “Segmentasi merupakan suatu metode mengelompokkan pasar menjadi pasar-pasar secara kreatif, pemetaan suatu pasar, karya untuk mengidentifikasikan dan menggambarkan sesuai kesempatan yang berkaitan di pasar. Segmentasi merupakan

langkah pertama dalam strategi pemasaran dan menjadi langkah pertama untuk memenuhi kebutuhan suatu perusahaan.” (Kotler & Armstrong, 2018, dalam)

2. Targeting (Penargetan Pasar)

Targeting adalah proses memilih satu atau lebih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani secara khusus. Setelah segmentasi dilakukan, perusahaan mengevaluasi daya tarik setiap segmen berdasarkan ukuran, pertumbuhan, profitabilitas, dan kesesuaian dengan sumber daya perusahaan. Menurut Kotler (2012), targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Strategi targeting dapat berupa:

- Undifferentiated (Mass) Marketing: menyasar seluruh pasar tanpa membedakan segmen.
- Differentiated Marketing: menyesuaikan produk untuk beberapa segmen pasar.
- Concentrated (Niche) Marketing: fokus pada satu segmen pasar yang sangat spesifik.
- Micromarketing: penargetan sangat terfokus, misal pemasaran lokal atau individual.

Targeting yang tepat memungkinkan perusahaan memaksimalkan potensi pasar dan mengurangi risiko kegagalan produk. Proses targeting juga menuntut perusahaan untuk menyesuaikan bauran pemasaran (marketing mix) agar sesuai dengan karakteristik segmen yang dipilih. “Targeting diartikan sebagai kegiatan menentukan pasar sasaran, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani.” (Kotler, 2012, p. 292)

3. Positioning (Pemosisian Pasar)

Positioning adalah proses menanamkan citra dan keunggulan produk atau jasa dalam benak konsumen sasaran agar berbeda dan lebih diingat dibandingkan pesaing. Positioning dilakukan dengan merancang bauran pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) yang sesuai dengan segmen dan target yang dipilih. Kotler (2006) mendefinisikan positioning sebagai tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas di dalam benak pelanggan sarannya. Positioning yang kuat akan membedakan merek dari pesaing, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat ekuitas merek. Langkah-langkah penting dalam positioning meliputi:

- Menentukan keunggulan kompetitif (unique selling proposition/USP).

- Merancang pesan yang konsisten dan relevan.
- Mengkomunikasikan nilai produk secara efektif kepada target pasar.

“Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (dibandingkan para pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran.”
(Kotler, 2006, p. 375)

Gambar Model STP



Sumber : PPCexpo. (n.d.).

Gambar tersebut menampilkan model STP (Segmentation, Targeting, Positioning) dalam bentuk piramida yang terdiri dari tiga tahapan utama dalam strategi pemasaran. Model STP ini merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk membantu perusahaan memahami dan menyesuaikan pemasaran mereka agar lebih efektif dan tepat sasaran.

1. Segmentation(Segmentasi)

Segmentasi adalah langkah pertama dalam model STP, di mana pasar yang luas dibagi menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Tujuan segmentasi adalah untuk mengidentifikasi kelompok pelanggan yang berbeda sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan spesifik dari setiap segmen pasar.

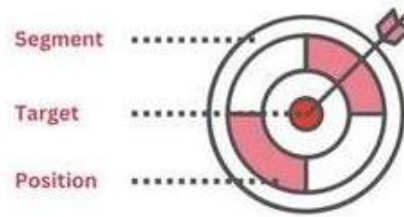
2. Targeting(Penargetan)

Setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen, langkah berikutnya adalah targeting, yaitu memilih satu atau lebih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani. Pada tahap ini, perusahaan menentukan segmen mana yang paling menguntungkan dan sesuai dengan sumber daya serta tujuan bisnis mereka.

3. Positioning(Pemosisian)

Tahap terakhir adalah positioning, yaitu bagaimana perusahaan memosisikan produk atau jasa mereka di benak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Positioning bertujuan untuk menciptakan citra atau persepsi yang unik dan berbeda dibandingkan pesaing, sehingga produk atau jasa perusahaan lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen.

Secara keseluruhan, gambar ini menggambarkan bahwa model STP adalah fondasi utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, dimulai dari segmentasi, penargetan, hingga pemosisian produk di pasar. Berikut adalah gambaran strategi STP secara detail :



STP Analysis of Zesty Kitchen and D'Lahap: Theoretical and Empirical Foundations

1. Segmentasi

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok konsumen yang homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Untuk jasa katering, segmentasi dapat dilakukan berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. (Kotler & Keller, 2016).

Pada Zesty Kitchen, segmentasi dilakukan berdasarkan:

- Geografis: Wilayah layanan di Kota Batu dan sekitarnya.
- Demografis: Instansi pemerintah, sekolah, dan pelanggan pribadi penyelenggara acara.
- Psikografis: Kebutuhan akan layanan catering profesional dan pengalaman kuliner berkualitas.
- Perilaku: Kebutuhan kepraktisan, kecepatan layanan, kesehatan, kualitas rasa, dan variasi menu

Penelitian oleh Wedel dan Kamakura (2012) menegaskan pentingnya segmentasi berbasis perilaku dan kebutuhan dalam jasa, agar pelayanan lebih relevan dan efektif (Wedel & Kamakura, 2012).

Pada D'Lahap, segmentasi difokuskan pada:

- Geografis: Kota Malang, terutama sekitar kampus besar.
- Demografis: Mahasiswa indekos.
- Psikografis: Mahasiswa dengan anggaran terbatas dan rutinitas padat.
- Perilaku: Harga yang terjangkau, kepraktisan layanan, variasi menu, kemudahan akses dan pemesanan

“Market segmentation consists of taking the total heterogeneous market for a product and dividing it into several submarkets or segments, each of which tends to be homogeneous in all significant aspects” (Smith, 1956, p. 6).

2. Targeting

Dibb dan Simkin (1996) menekankan bahwa targeting dilakukan setelah segmentasi, dengan mempertimbangkan daya tarik dan kesesuaian segmen dengan kapabilitas perusahaan (Dibb & Simkin, 1996).

- **Zesty Kitchen** menggunakan strategi differentiated targeting, yaitu menyesuaikan menu, harga, dan layanan untuk tiap jenis klien (instansi, sekolah, pribadi). Strategi ini sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menyatakan differentiated targeting efektif untuk pasar dengan kebutuhan beragam.
- **D'Lahap** menerapkan niche targeting, hanya fokus pada ceruk mahasiswa indeks dengan anggaran terbatas. Menurut Kotler & Keller (2016), niche targeting cocok untuk perusahaan kecil atau baru yang ingin membangun loyalitas di segmen khusus.

Penelitian oleh Freytag dan Clarke (2001) menunjukkan bahwa targeting yang tepat pada segmen spesifik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran dan profitabilitas, terutama di industri jasa makanan (Freytag & Clarke, 2001). "Targeting involves evaluating each market segment's attractiveness and selecting one or more segments to enter" (Kotler & Keller, 2016, p. 249).

3. Positioning

Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa positioning harus didasarkan pada keunggulan kompetitif yang relevan dan mudah diingat.

- **Zesty Kitchen** memposisikan diri sebagai catering profesional dengan sajian berkualitas tinggi, pelayanan tepat waktu, dan pengalaman kuliner yang mendukung sukses acara. Ini sesuai dengan teori positioning oleh Ries & Trout (1981) yang menekankan diferensiasi dan kejelasan pesan.
- **D'Lahap** memposisikan diri sebagai catering harian hemat khusus mahasiswa, menawarkan makanan rumahan lezat, harga terjangkau, dan sistem langganan praktis. Penelitian Blankson dan Kalafatis (2004) membuktikan bahwa positioning berbasis manfaat fungsional dan emosional dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Blankson & Kalafatis, 2004).

"Positioning is the act of designing the company's offering and image to occupy a distinctive place in the mind of the target market" (Kotler & Keller, 2016, p. 276).

Strategi pada Media Sosial

Hasil dari analisis terhadap strategi media sosial Zesty Kitchen dan D'Lahap menunjukkan bagaimana pendekatan digital yang kontekstual dapat secara signifikan memperkuat *positioning* merek dalam benak konsumen, serta menciptakan hubungan yang lebih erat antara brand dan target audiensnya. Kedua unit usaha katering di bawah naungan CV Berkah Griya Kasepuhan ini telah mengembangkan strategi komunikasi digital yang disesuaikan dengan karakteristik segmen pasar masing-masing, melalui platform Instagram sebagai media utama.

Zesty Kitchen, yang memosisikan diri sebagai penyedia layanan katering profesional untuk kebutuhan institusional dan acara formal, mengadopsi pendekatan media sosial yang berorientasi pada kredibilitas, kualitas, dan estetika visual yang tinggi. Strategi konten difokuskan pada tampilan makanan yang elegan, dokumentasi acara yang tertata dengan baik, serta testimoni dari klien-klien institusi sebagai bentuk validasi sosial. Pemanfaatan fitur seperti *Instagram Highlights* untuk menunjukkan portofolio acara, serta *Instagram Reels* yang menampilkan proses penyajian dan persiapan, menjadi bentuk storytelling visual yang mendukung *positioning* sebagai layanan katering berkualitas tinggi dan terpercaya. Bahasa komunikasi yang digunakan cenderung formal dan profesional, sejalan dengan harapan konsumen target yang mengutamakan kepastian layanan, estetika, dan presisi waktu.

Sebaliknya, *D'Lahap* yang menyasar segmen mahasiswa dengan *positioning* sebagai katering harian ekonomis dan praktis, menggunakan pendekatan media sosial yang lebih informal, interaktif, dan emosional. Gaya komunikasi yang digunakan dalam konten sangat dekat dengan gaya bahasa generasi muda: santai, dinamis, menggunakan bahasa sehari-hari dan emotikon. Narasi visual yang diangkat sering kali menekankan pada kenyamanan makanan rumahan, promo harga khusus, sistem langganan harian atau mingguan, dan kemudahan akses pemesanan. Konten interaktif seperti polling, kuis ringan, serta penggunaan *Instagram Story* untuk promosi menu harian berkontribusi besar dalam menciptakan *engagement* dan loyalitas. Dengan demikian, *D'Lahap* secara efektif memanfaatkan media sosial untuk menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan target pasar, membangun kepercayaan berdasarkan kedekatan nilai dan kebutuhan praktis sehari-hari.

Secara konseptual, pendekatan yang dilakukan oleh kedua unit usaha ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran komunikasi

pemasaran, tetapi juga sebagai medium strategis dalam pembentukan persepsi merek (*brand perception*). Strategi komunikasi yang selaras dengan segmentasi pasar berperan penting dalam menciptakan diferensiasi yang kuat. Hal ini mendukung teori positioning dari Ries dan Trout (1981), serta temuan Blankson dan Kalafatis (2004), bahwa positioning yang efektif adalah hasil dari kejelasan pesan, diferensiasi nilai, dan kesesuaian antara komunikasi merek dengan ekspektasi serta karakteristik konsumen sasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil kegiatan dan analisis yang telah dilakukan, penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) berbasis media sosial pada CV Berkah Griya Kasepuhan terbukti berhasil meningkatkan ketercapaian target utama, yaitu memperluas jangkauan pasar, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat loyalitas pelanggan pada bisnis keluarga di sektor food and beverage di Kota Batu. Dampak positif dari kegiatan ini terlihat pada peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran, perluasan jaringan pelanggan, dan pertumbuhan volume penjualan melalui pemanfaatan platform digital, khususnya Instagram. Namun, masih terdapat hambatan berupa keterbatasan sumber daya manusia, literasi digital, dan dinamika internal bisnis keluarga yang perlu diatasi untuk keberlanjutan transformasi digital. Oleh karena itu, direkomendasikan agar perusahaan terus mengembangkan kapasitas SDM, memperkaya konten promosi digital, serta memperkuat kolaborasi internal guna mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan menjaga daya saing bisnis keluarga secara berkelanjutan di era digital.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam penyusunan naskah ini, khususnya kepada tim internal CV Berkah Griya Kasepuhan, para informan, serta masyarakat yang telah memberikan dukungan, masukan, dan data yang sangat berarti selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada pihak terlibat yang telah memberikan dukungan sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar. Semoga hasil karya ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM, khususnya bisnis keluarga di sektor

food and beverage, serta menjadi inspirasi bagi pelaku usaha dan masyarakat luas dalam menghadapi tantangan transformasi digital di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson
- Awware. (n.d.). STP marketing: Segmentation, targeting, positioning explained. Diakses 28 Juni 2025, dari https://awware-co.translate.google/blog/stp-marketing/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=imgs
- Blankson, C., & Kalafatis, S. P. (2004). The development and validation of a scale measuring consumer/customer-derived generic typology of positioning strategies. *Journal of Marketing Management*, 20(1-2), 5-43.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., Pearson, A. W., & Barnett, T. (2012). Family involvement, family influence, and family-centered non-economic goals in small firms. *Entrepreneurship theory and practice*, 36(2), 267-293.
- Chusnaini, A., & Rasyid, R. A. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai digital marketing UMKM guna membantu peningkatan penjualan UMKM. Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya.
- Csiszarik, A.-K. (2009). The Motivations of Consumer Preferences and Choosing a Service Provider in the Domestic Market of Institutional Catering. In MEB 2009 - 7th International Conference on Management, Enterprise and Benchmarking, Budapest, Hungary
- Dibb, S., & Simkin, L. (1996). *The market segmentation workbook: Target marketing for marketing managers*. Routledge.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning serta Strategi Harga pada Pemasaran.
- El Sayed, I. H., & Ghobashy, M. (2023). The impact of Facebook and Instagram on the growth of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in Egypt. *Global Business and Economics Review*, 31(1), 66–82. <https://doi.org/10.1504/GBER.2023.131945>.
- Freytag, P. V., & Clarke, A. H. (2001). Business to business market segmentation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 473-486.
- Inkiriwang, M., Wijayadne, D. R., Budiono, K. I., Setiobudi, A., Izumi, C., Quelju, E. J. D., ... & Sari, E. D. R. (2023). Peran media digital terhadap pertumbuhan UMKM pascapandemi. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(3), 345–358.
- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, A. (2023). *Strategi pemasaran digital pada produk makanan olahan: Studi kasus snack rajungan halal Cr7 Eat*. GAMAIJurnal Bisnis, 12(1), 45-58. <https://jurnal.ugm.ac.id/gamaijb/index>
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2018). *MKTG* (12th ed.). Cengage Larning.
- Martutik, A. T. (2010). *The Influence of Mixed Marketing to Consumer Decision of Catering Service User at PT. Sonokembang Wahana Jaya Malang* [Master's thesis, UIN Malang].
- Media Sosial, UMKM, Instagram. (2023). Peran media sosial Instagram dalam meningkatkan dampak pemasaran UMKM. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(4), 559–566.
- Naimah, S., Sari, D. P., & Rahmawati, D. (2020). Pemanfaatan Instagram dan Whatsapp sebagai media pemasaran Tenun Medali Mas Kediri. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(11), 68–74. https://doi.org/10.5281/zenodo.12196539**
- PPCexpo. (n.d.). *STP Marketing Model: A Comprehensive Guide*. Diakses 28 Juni 2025, dari https://ppcexpo-com.translate.goog/blog/stp-marketing-model? x_tr_sl=en& x_tr_tl=id& x_tr_hl=id& x_tr_pto=imgs
- Prasetyo, H. R. K., Sutrisna, L. W., Widyaningrum, S., & Sin, L. G. (2024, September). Pentingnya pengembangan e-commerce sebagai strategi digital marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 4, pp. 213–220)
- PricewaterhouseCoopers. (2014). *Survey Bisnis Keluarga 2014 Indonesia*. PwC Indonesia.
- Raghil, M., & Riofita, H. (2024). Dampak media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen di e-commerce. *Journal Economic Excellence Ibnu Sina*, 2(4), 202–211. <https://doi.org/10.55927/jeis.v2i4.671>
- Rahayu, E. (2022). *Penerapan digital marketing dalam meningkatkan daya saing bisnis keluarga di era industri 4.0*. *International Journal of Organizational and Strategic Technology*, 5(3), 77-89. <https://ejournal.upi.edu/index.php/ijost/>
- Ridha, R. N., & Burhanuddin, B. P. W. (2023). Strategi adaptasi digital UMKM dalam ekosistem bisnis berbasis teknologi. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill.

- Rusdi, S. (2019). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan UMKM kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(1), 55–65.
- Sari, D. P., & Nugroho, Y. (2021). Strategi pemasaran digital untuk UMKM: Studi kasus di Jawa Timur. *Jurnal Ekonomi Digital*, 7(1), 45-56.
- Setiawan, A. (2020). Pemanfaatan media sosial dalam pengembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 123-134.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Springer.
- Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Suhairi, et al. (2023). Pemanfaatan Instagram sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan pendapatan UMKM di Kelurahan Gunung Anyar Tambak. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(3).
- Sulistiyowati, E., Novianti, R., Rumpoko, H. S., & Budiyanto, E. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Katering. *Improvement: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 129-137.
- Syaefulloh, M. (2023). Komunikasi merek dalam bisnis keluarga: Strategi mempertahankan pelanggan di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 10(1), 17–26.
- Talib, A., & Sari, R. N. (2024). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan brand awareness UMKM di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Indonesia*, 3(1), 75–86. <https://doi.org/10.12345/jeki.v3i1.456>
- Ujwary-Gil, A. (2012). Business model and intellectual capital in family businesses. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation (JEMI)*, 8(3), 1–13.
- We Are Social. (2023). 8 Negara dengan Pengguna Instagram Terbesar di Dunia (per Januari 2023) [Grafik]. DataIndonesia.id. <https://dataindonesia.id/>
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2012). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations*. Springer.
- Wijaya, S., Nurkholis, A., & Susanto, E. R. (2021). E-commerce untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Solo Fried Chicken berbasis website PHP native. *JUTECH:*

Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi, 5(1), 1-10.
<https://doi.org/10.31932/jutech.v5i1.3170>



© 2025 by authors. Content on this article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International license. (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).