

## **STRATEGI PEMASARAN PRODUK TAPAI GAMBUT SEBAGAI BAHAN AJAR MATA PELAJARAN DASAR-DASAR PEMASARAN PADA MATERI STP MARKETING DI SMKN 3 BANJARMASIN**

<sup>1</sup>Khadijah, <sup>2</sup>Muhammad Rahmattullah, <sup>3</sup>Monry Fraick Nicky Gillian Ratumbuysang, <sup>4</sup>Dwi Atmono

<sup>1,2,3,4,5</sup>Universitas Lambung Mangkurat  
e-mail: [mrahmattullah@ulm.ac.id](mailto:mrahmattullah@ulm.ac.id)

### **Abstract**

*Marketing strategies are an important factor for successful bussines today, where marketing strategies are the way to achieve business goals. Marketing strategy is the primary approach used by business units in achieving goals that include decisions regarding segmenting, targeting, and positioning. This research aims to analyze (1) The application of segmentation, targeting, and positioning was used by tapai Gambut sellers to improve their business. (2) Marketing activities of tapai Gambut sellers as a subject matter of Marketing Basics on STP Marketing materials at SMKN 3 Banjarmasin. This research used qualitative approaches and descriptive research. The subjects of the study were tapai Gambut sellers in Pematang Panjang Village of Banjar Regency of South Kalimantan. The source of the data was primary data. The data was obtained by using observations, interviews and documentation. The obtained data was analyzed by using Milles and Huberman's models. Based on the results of research was obtained: (1) Tapai Gambut Entrepreneurs of Pematang Village has implemented STP marketing (segmenting, targeting and positioning) strategies that are able to increase sales profits of tapai products. (2) Marketing strategies on the economic activities of Tapai Gambut sellers in Pematang Village can be used as a source of additional teaching material in the school, especially in the subjects of The Basics of Education on Basic Competence 3.7 Describing the basics of marketing in SMKN 3 Banjarmasin class X*

**Keywords:** *Segmentation, targeting, positioning, teaching material, marketing*

### **Abstrak**

*Strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk kesuksesan bisnis saat ini, di mana strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai tujuan yang meliputi keputusan mengenai segmenting, targeting, dan positioning. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis (1) Penerapan segmentasi, targeting, dan positioning yang digunakan penjual tapai Gambut untuk meningkatkan usaha. (2) Aktivitas pemasaran penjual tapai Gambut sebagai bahan ajar mata pelajaran Dasar-dasar Pemasaran pada materi STP Marketing di SMKN 3 Banjarmasin. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian deskriptif. Subjek penelitian yaitu penjual tapai Gambut di Desa Pematang Panjang Kabupaten Banjar Kalimantan Selatan. Sumber data adalah data primer. Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis menggunakan model Milles dan Huberman. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh (1) Pengusaha tapai Gambut Desa Pematang telah menerapkan strategi STP marketing (segmenting, targeting dan positioning) yang mampu meningkatkan keuntungan penjualan produk tapai. (2) Strategi pemasaran pada kegiatan ekonomi penjual Tapai Gambut Desa Pematang dapat dijadikan sebagai sumber suplemen bahan ajar di sekolah khususnya pada mata pelajaran Dasar-Dasar Pemasaran mengenai Kompetensi Dasar 3.7 Mendeskripsikan dasar-dasar pemasaran di SMKN 3 Banjarmasin kelas X*

**Kata Kunci:** *Segmentasi, targeting, positioning, bahan ajar, pemasaran*

## **Pendahuluan**

Pendidikan adalah sebuah peranan penting pada kehidupan masyarakat. Pendidikan merupakan salah satu faktor utama yang mempersiapkan sumber daya manusia yang tangguh. Hampir semua aspek kehidupan manusia terkait dengan proses pendidikan, melalui pendidikan, karakter manusia dan alam dapat dibentuk untuk menjadi manusia yang memiliki keterampilan dan kecerdasan.

Menurut Undang-undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, bahwa Pembelajaran adalah sebuah proses interaksi antara pendidik, peserta didik dan sumber belajar yang terjadi di lingkungan belajar, sehingga proses pembelajaran dapat dikatakan sebagai sistem yang melibatkan komponen terpadu yang saling berkaitan dan berinteraksi satu dengan yang lainnya, untuk mencapai hasil yang diinginkan secara maksimal sesuai dengan harapan yang telah ditetapkan.

Kegiatan belajar didukung dengan penggunaan bahan ajar yang sebanding dengan standar kurikulum. Bahan ajar di kelas harus lengkap dengan infrastruktur pembelajaran yang berisi materi pembelajaran, proses, batasan, dan Langkah penilaian yang terorganisir dan mengikat agar dapat mencapai tujuan pembelajaran, yaitu memperoleh kompetensi dan subkompetensi untuk semua kompleksitasnya. Bahan ajar terdiri dari cetak, audio, dan video, namun dalam kegiatan belajar sering menggunakan bahan ajar tercetak, salah satunya dengan menggunakan modul.

SMKN 3 Banjarmasin merupakan Sekolah Menengah Kejuruan yang terakreditasi "B". SMKN 3 Banjarmasin terletak di Jalan Pramuka No. 25, RT.20/RW.03 Sungai Lulut. Sekolah ini memiliki delapan jurusan atau peminatan yaitu Akuntansi, Administrasi Perkantoran, Pemasaran, Pariwisata, Perhotelan, Teknik Komputer Jaringan, Multimedia, Broadcasting dan Film. Dalam jurusan atau peminatan Pemasaran terdapat mata pelajaran Dasar-Dasar Pemasaran yang termasuk kelompok mata pelajaran yang produktif, sehingga perlu dipelajari dan lebih ditekankan kepada peserta didik. Dasar-dasar Pemasaran merupakan mata pelajaran yang diterapkan di kelas X dan pada mata pelajaran Dasar-dasar Pemasaran terdapat beberapa Elemen Materi diantaranya menunjukkan Elemen Materi Dasar-dasar dalam pemasaran barang dan jasa yaitu Lingkup pembelajaran meliputi pemahaman proses dalam pemasaran sebuah bisnis yaitu memahami konsep pemasaran. Ruang lingkup pemasaran, menganalisis pasar, menganalisis STP Marketing (Segmenting, Targeting, dan Positioning) baik offline maupun online agar dapat membuat perencanaan pemasaran yang tepat.

Hasil wawancara awal menunjukkan, pendidik pengampu mata pelajaran Dasar-dasar

Pemasaran pada materi STP Marketing (Segmenting, Targeting, dan Positioning) hanya menggunakan Lembar Kerja Siswa (LKS) dan buku paket yang disediakan pihak sekolah pada perpustakaan untuk digunakan sebagai bahan ajar. Maka dari itu peserta didik masih membutuhkan bahan ajar yang lebih untuk memperluas pengetahuan peserta didik. Penggunaan bahan ajar berbasis lingkungan sekitar seperti Penjual Tapai Gambut sebagai bahan ajar, penggunaannya bisa digunakan dalam beberapa materi ajar, dengan harapan peserta didik dapat lebih gampang untuk mendalami isi materi yang bersangkutan, karena contoh dari bahan ajar tersebut dekat dengan mereka.

Pemasaran adalah ujung tombak sebuah bisnis yang perlu dilakukan secara baik dan tepat waktu agar mencapai target pasar yang diinginkan dengan menghindari hal-hal yang infensiensi. Strategi pemasaran merupakan faktor penting untuk kesuksesan bisnis saat ini dimana strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan bisnis. Strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan yang mencakup keputusan mengenai segmentasi pasar, target pasar, dan lokasi pasar.

Dari berbagai jenis bisnis yang ada, salah satunya adalah usaha tapai yang dijalankan oleh mayoritas masyarakat di desa Pematang, kecamatan Gambut. Tapai ini bisa disebut kue tradisional yang bertahan sampai sekarang. Melihat keberadaan tapai yang masih bertahan sampai sekarang, perlu dilakukan penelitian lebih mendalam mengenai gambaran umum bisnis tapai dan strategi pemasaran bisnis tapai di desa Pematang, kecamatan Gambut, kabupaten Banjar.

Hasil wawancara terhadap pengusaha Tapai Gambut desa Pematang Panjang menunjukkan mereka memiliki strategi tersendiri dalam mempertahankan usaha mereka, Ibu Hamimah, Ibu Eliana dan Ibu Antasiah sudah melakukan promosi pada sosial media sebagai strategi pemasaran agar mereka mendapatkan konsumen lebih banyak, baik dari dalam daerah maupun luar daerah. Dari harga penjualan produk tapai mereka juga beragam, namun sayangnya mereka tidak menggunakan sistem diskon atau potongan harga bagi reseller maupun konsumen yang membeli produk mereka dengan jumlah banyak.

Berdasarkan hasil wawancara pra survei dapat dibuat kesimpulan sementara yaitu pembelajaran Dasar-Dasar Pemasaran dapat menggunakan bahan ajar lingkungan sekitar dan dapat membantu daya serap peserta didik yang beragam sehingga akan lebih mudah untuk memahami pelajaran yang disampaikan. Penelitian membatasi hanya terkait dengan STP marketing (*segmenting, targeting, dan positioning*) yang digunakan pengusaha Tapai Gambut dalam menjual produknya sebagai bahan ajar mata pelajaran Dasar Dasar Pemasaran pada

materi STP Marketing di SMKN 3 Banjarmasin kelas X.

## **Metode**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Responden penelitian ini adalah Ibu Hamimah karena beliau sudah lama menekuni usaha pengolahan Tapai, kemudian peneliti memilih Ibu Eliana karena lokasi rumah mereka berdekatan, dan memilih ibu Antasiah karena beliau sudah menekuni usaha Tapai sudah lumayan lama dan mereka bersedia untuk dilakukan penelitian. Selanjutnya dideskripsikan bentuk strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual Tapai Gambut serta untuk mengetahui pemasaran penjual Tapai Gambut sebagai pengembangan bahan ajar mata pelajaran Dasar-dasar Pemasaran pada materi STP Marketing SMK kelas X.

Beberapa teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan, yakni 1) Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi-terstruktur menggunakan pedoman wawancara yang telah disiapkan oleh peneliti berdasarkan pada tujuan penelitian. Wawancara dilakukan kepada penjual Tapai Gambut. Para peneliti menggunakan alat perekam suara sehingga informasi yang disampaikan oleh narasumber dapat diterima atau dipahami sepenuhnya. 2) Observasi yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi partisipan. Yakni observasi yang melibatkan peneliti/pengamatan untuk ikut serta dalam penelitian. Pada observasi penelitian ini, peneliti ikut serta dengan aktivitas yang dilakukan sehari-hari kepada orang yang diteliti atau yang digunakan sebagai sumber data penelitian. Dengan adanya pengamatan memperoleh data yang lebih lengkap, akurat, dan sampai pada puncak mengetahui pada tingkat makna setiap perilaku yang muncul. 3) Dokumentasi yang digunakan pada penelitian ini untuk mengungkapkan data penting berupa catatan, dokumentasi, foto dari pemilik usaha mengenai kegiatan penjualan Tapai Gambut. Dokumentasi dilakukan pada saat proses wawancara dan observasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan oleh penjual Tapai Gambut.

Untuk menganalisis data pada penelitian ini menggunakan metode Milles dan Huberman (1992). Dalam penelitian kualitatif data yang diperoleh akan dianalisis dengan langkah-langkah berikut, 1) Pengumpulan data. 2) Pengurangan Data. 3) Presentasi Data. 4) Membuat Kesimpulan.

## Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Gambaran strategi STP yang dilakukan dalam pemasaran tapai Gambut dapat diuraikan sebagai berikut:

#### A. Segmentation

Segmentasi ialah proses membagi pasar menjadi bagian-bagian dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda. Segmentasi dapat dikelompokkan berdasarkan perilaku demografis, geografis, psikografis, atau utama. Segmentasi demografis dapat berupa jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan, pendidikan, agama, dan ras. Aspek geografis dapat berupa asal dan domisili segmen pasar, psikografis dapat berupa kelas sosial dan gaya hidup, dan perilaku utama dapat berupa manfaat utama atau reaksi segmen pasar terhadap suatu produk.

Berdasarkan hasil penelitian kepada narasumber 01, 02, dan 03 mengenai segmentasi demografis, ditemukan bahwa segmen pasar yang digunakan bervariasi, mulai dari segi usia, pendapatan, pekerjaan, pendidikan terakhir, agama, dan ras. Selanjutnya penelitian mengenai segmentasi geografis, konsumen maupun reseller ada yang berasal dari Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat bahkan ada yang dari Pulau Jawa. Dan menurut hasil penelitian mengenai segmentasi psikografis, konsumen yang membeli Tapai Gambut sangat beragam baik dari kelas sosial menengah ke atas maupun kelas sosial menengah kebawah. Selain menjual keluar-luar daerah narasumber 01, narasumber 02 dan narasumber 03 juga menjual ke penjual Bingka dan penjual Terang Bulan untuk digunakan sebagai varian rasa dalam makanan tersebut.

#### B. Targeting

Penentuan pasar sasaran (*targeting*) yang dilakukan oleh narasumber 01, 02 dan 03 adalah menetapkan semua target dalam pelaksanaan proses pemasaran. Penentuan target pasar ini sebagai penentu di mana arah proses pemasaran akan ditentukan. Oleh sebab itu, sangat penting seorang pemasar mengetahui segmen mana yang paling potensial sehingga proses promosi dapat lebih fokus. Sasaran atau targeting yang di tuju Penjual Tapai Gambut adalah semua kalangan baik dari segi usia maupun dari kelas sosial.

#### C. Positioning

Kemudian untuk tahap selanjutnya yaitu positioning, dimana Penjual Tapai Gambut harus membuat citra produk dalam benak konsumen secara luas sehingga pelanggan

mengingat produk yang ditawarkan. Dalam menentukan posisi pasar Penjual Tapai Gambut menggunakan strategi positioning menurut harga dan kualitas.

Untuk mempertahankan kualitas produk tapai narasumber 01, narasumber 02 dan narasumber 03 menggunakan pewarna dari daun katuk guna menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Dalam memposisikan produknya Penjual Tapai Gambut memanfaatkan media sosial untuk meraih pelanggan lebih banyak baik dari dalam daerah maupun luar daerah.

## **Pembahasan**

Segmentasi merupakan proses pengelompokan konsumen kedalam segmen-segmen berdasarkan beberapa variabel atau preferensi (Nasruddin, dkk. 2020). Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi segmen-segmen tertentu untuk dijadikan sasaran penjualan, yang akan dicapai dengan marketing mix tertentu (Dharmmesta & Handoko, 2010) Menurut Kotler dan Armstrong (2008:225) segmentasi pasar membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau campuran pemasaran yang terpisah. Sesuai dengan hasil penelitian mengenai segmentasi pasar seperti yang dilakukan penjual Tapai Gambut dengan cara mengelompokan konsumen berdasarkan demografis, geografis, psikografis. Contohnya Ibu Hamimah (narasumber 01), Ibu Eliana (narasumber 02) dan Ibu Antasiah (narasumber 03) segmen pasar yang mereka capai bervariasi dalam hal usia, pendapatan, pekerjaan, pendidikan terakhir, agama, dan ras. Bahkan, konsumen tidak hanya berasal dari dalam wilayah, banyak konsumen berasal dari Kalimantan Timur, Kalimantan Tengah, Kalimantan Barat dan dari pulau Jawa. Mereka menjual produk dari kalangan kelas sosial menengah ke bawah hingga menengah keatas.

Menurut Kotler (2005:329) untuk mengidentifikasi peluang untuk segmen pasarnya, ia harus mengevaluasi berbagai segmen dan memutuskan berapa banyak dan segmen mana yang akan ditargetkan. Sesuai dengan hasil penelitian mengenai target pasar yang di tuju oleh penjual Tapai Gambut menargetkan kepada semua kalangan bahkan semua orang untuk membeli produk yang mereka jual.

Kotler & Keller (2009) secara umum menjelaskan bahwa *positioning* merupakan suatu kegiatan merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menduduki tempat khusus di benak target pasar yang dituju. Sehingga terbentuk gambar (*brand*) atau produk yang lebih unggul dari merk atau produk yang bersaing. Merk adalah tanda yang tertinggal di benak dan hati konsumen, yang menciptakan rasa makna dan perasaan tertentu (Wijaya, B. S. 2013).

Sesuai dengan hasil penelitian tentang menciptakan *brand image* produk yang lebih unggul dari produk yang bersaing. Dalam banyak penelitian, dikatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap sebuah keputusan pembelian (Musay, F. P., 2013; Zhang, Y. (2015). Para penjual Tapai Gambut menggunakan strategi *positioning* menurut harga dan kualitas mereka percaya kalau kualitas dan harga ini nomor satu yang harus dijaga.

Penerapan *segmenting*, *targeting* dan *positioning* pada pengusaha Tapai Gambut dapat digunakan untuk bahan ajar di SMKN 3 Banjarmasin khususnya pada mata pelajaran Dasar-Dasar Pemasaran kelas X sebagaimana terlihat pada tabel berikut:

**Tabel Strategi Pemasaran Tapai Gambut sebagai Bahan Ajar Dasar-Dasar Pemasaran**

Elemen	Deskripsi
Dasar-dasar dalam pemasaran barang dan jasa	Lingkup pembelajaran meliputi pemahaman proses dalam pemasaran pasar, menganalisis STP Marketing (Segmenting, Targeting, dan Positioning) baik offline maupun online agar dapat sebuah bisnis yaitu memahami konsep pemasaran. Ruang lingkup pemasaran, menganalisis membuat perencanaan pemasaran yang tepat. Pada elemen ini, kegiatan belajar mengajar memperhatikan pengembangan pengetahuan, sikap, nilai serta keterampilan. Ketiga unsur itu menyatu dalam satu individu dan terampil dalam bentuk kreativitas

Cara penerapan dalam pembelajaran di sekolah yaitu dengan menggunakan modul sebagai bahan ajar yang telah disusun oleh peneliti yang berisi tentang *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada penjual Tapai Gambut desa Pematang. Di dalam modul terdapat petunjuk penggunaan modul, kompetensi yang akan dicapai, isi materi, informasi pendukung, soal-soal latihan dan evaluasi.

## Kesimpulan

Pengusaha Tapai Gambut di desa Pematang telah menerapkan strategi STP *marketing* (*segmenting*, *targeting* dan *positioning*) yang mampu meningkatkan keuntungan dan penjualan produk tapai. Segmentasi yang dilakukan oleh penjual Tapai Gambut menggunakan beberapa basis, antara lain segmentasi demografi, segmentasi geografis dan segmentasi psikografis. Untuk menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target pasar penjual tapai memilih semua orang bahkan semua kalangan sebagai pelanggan. *Positioning* yang dilakukan penjual Tapai Gambut ada dua *positioning* menurut harga dan kualitas. Mereka percaya kalau kualitas dapat menciptakan citra produk di dalam benak pelanggan dan harga yang standar bahkan lebih murah dapat menarik pelanggan lebih banyak.

Strategi pemasaran pada kegiatan ekonomi penjual Tapai Gambut desa Pematang dapat dijadikan sebagai sumber suplemen bahan ajar di sekolah khususnya pada mata

pelajaran Dasar-Dasar Pemasaran mengenai Kompetensi Dasar 3.7 Mendeskripsikan dasar-dasar pemasaran di SMKN 3 Banjarmasin kelas X.

### **Daftar Pustaka**

- Dharmmesta, Basu Swasta dan T. Hani Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Penerbit BPFE.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lanne Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Edisi Tigabelas. Erlangga.
- Miles, M.B dan Huberman, A.M. (1992). *Analisis Data Kualitatif*. UI Press.
- Musay, F. P. (2013). *Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen kfc kawi malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Nasruddin, N. dkk. (2020). *Pemetaan Potensi Kredit Pedagang Kalimantan Selatan*. Lambung Mangkurat University Press.
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of brand image: A conceptual review from the perspective of brand communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55-65.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open journal of business and management*, 3(01), 58.