

Identifikasi Masalah Pada UMKM Kota Padang dan Solusinya Pada Kedai Sala Lauak dan Perkedel Jagung di Depan Kampus UPI "YPTK" Padang

Identification of Problems in Padang City Msmes and Their Solutions at The Sala Lauak and Corn Fritters Shop In Front Of The UPI "YPTK" Padang Campus

Mutia Sahilna¹, Nadia Putri², Neneng Senja Agusta³, Nurkhalifah Salsabilla⁴,
Vivi Nila Sari⁵

Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang, Indonesia

nenengsenja48@gmail.com

Abstract. *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are a form of productive economy that stands alone, meaning that these businesses are not subsidiaries or branches of any company, whether government companies or individual companies. In this research, researchers chose MSMEs located in front of the UPI "YPTK" Padang Campus, namely the Sala Lauak and Corn Perkedel Shop. Currently, the Sala Lauak and corn fritters shop in front of the UPI "YPTK" Padang campus is still experiencing problems in the form of placing a location to sell products that are still not fixed and official. For this reason, researchers use STP theory, namely Segmentation, Targeting, and Positioning so that they can determine the right strategy to provide solutions to the problems faced by MSME shop owners. This type of research uses a qualitative descriptive approach, while the method in this research is qualitative by carrying out observations in the field, by visiting the relevant MSMEs directly.*

Keywords: *Segmentasi, Targeting, Positioning, UMKM, Strategi*

Abstrak. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bentuk produktif perekonomian yang berdiri sendiri, maksudnya usaha tersebut tidak merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan manapun, baik perusahaan pemerintahan maupun perusahaan perseorangan. Dalam penelitian ini, peneliti memilih UMKM yang berada di depan Kampus UPI "YPTK" Padang yaitu Kedai Sala Lauak Dan Perkedel Jagung. Saat ini Kedai Sala Lauak Dan Perkedel Jagung Di Depan Kampus UPI "YPTK" Padang, masih mengalami kendala berupa penempatan lokasi untuk melakukan penjualan produk yang masih belum tetap dan resmi. Untuk itu, peneliti menggunakan teori STP yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning sehingga dapat menentukan strategi yang tepat untuk memberikan solusi dari permasalahan yang dihadapi oleh pemilik kedai UMKM. Jenis penelitian ini dengan pendekatan deskriptif kualitatif, sedangkan metode dalam penelitian ini yaitu Kualitatif dengan melaksanakan observasi ke lapangan, dengan mendatangi UMKM terkait secara langsung.

Kata Kunci : Segmentasi, Targeting, Positioning, UMKM, Strategi

1. PENDAHULUAN

Menurut **Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008** Bab I pasal 3 yang menyatakan bahwa, Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah perusahaan ekonomi produktif yang mandiri, dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikendalikan, atau menjadi bagian secara langsung atau tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Saat ini banyak berdiri usaha-usaha kecil yang didirikan oleh masyarakat untuk menjadi alternatif tambahan di perekonomian mereka. Salah satunya adalah Kedai Sala Lauak Dan Perkedel Jagung yang berada di depan Kampus UPI

”YPTK” Padang.

Dalam memiliki sutau usaha, pastinya tujuan utama dari pendiriannya adalah untuk mencari keuntungan atau laba sebesar-besarnya. Dengan menjual produk yang berkualitas dan dengan harga yang sesuai, penjual mampu bersaing dengan kompetitor. Tak hanya dari segi produk yang ditawarkan, penentuan lokasi yang strategi dan tepat juga menjadi salah satu aspek penting untuk meraih keuntungan dalam memasarkan produknya. Untuk bisa mempertahankan produknya, pengusaha harus bekerja keras dan mampu berkompetisi dengan para kompetitor. Dalam situasi persaingan, faktor lokasi dapat menjadi faktor-faktor yang kritis dan membuatnya menjadi sangat penting (**Handoko**, 2000:65).

Keputusan pemilihan lokasi strategis yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedang untuk bisnis eceran dan jasa profesional, strategi yang digunakan terfokus pada memaksimalkan pendapatan (**Heizer & Render**, 2009:486). Usahawan sering membuat kesalahan dalam pemilihan lokasi dan tempat fasilitas-fasilitas produksinya. Misalnya dapat lokasi, tenaga kerja sulit diperoleh, lokasi harga murah, tetapi kondisi tanah jelek, sehingga perusahaan harus mengeluarkan biaya ekstra dalam membangun fondasinya. Kesalahan-kesalahan tersebut dapat mengakibatkan perusahaan beroperasi dengan tidak efisien dan tidak efektif.

Lokasi diartikan letak kedudukan fisik sebuah usaha di dalam daerah tertentu (**Levy & Weitz**, 2007). Lokasi adalah tempat untuk setiap bisnis dan merupakan suatu keputusan penting, karena keputusan yang salah dapat mengakibatkan kegagalan sebelum bisnis dimulai (**Rbayulia**, 2013). Memilih lokasi usaha harus benar-benar dipertimbangkan dengan hati-hati karena kemudahan untuk menjangkau tempat usaha sangat mempengaruhi kedatangan konsumen.

Lokasi usaha adalah pemacu biaya yang begitu signifikan, lokasi usaha memiliki kekuatan untuk membuat atau menghancurkan strategi bisnis sebuah usaha. Disaat pemilik usaha memutuskan lokasi usahanya dan beroperasi di satu lokasi tertentu, banyak biaya akan menjadi tetap dan sulit untuk dikurangi. Pemilihan lokasi usaha mempertimbangkan antara strategi pemasaran jasa dan preferensi pemilik.

Pemilihan lokasi usaha dalam mendirikan usaha juga harus diperhatikan karena hal tersebut merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berpengaruh terhadap kesuksesan atau keberhasilan usaha (**Wahyudi & Heriyanto**, 2014). Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pemilihan lokasi di sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perusahaan besar, dimana pemilihan lokasi usaha-usaha tersebut didorong oleh pertimbangan

besarnya biaya transportasi bahan produksi. Ketepatan pemilihan lokasi merupakan salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan oleh seorang pengusaha sebelum membuka usahanya. Pemilihan lokasi yang tepat seringkali menentukan keberhasilan suatu usaha. Kesalahan pemilihan lokasi dapat menghambat keberhasilan usaha. Menurut **Kotler** (2008:51) "Salah satu kunci menuju keberhasilan/sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim bisnis, dan sebagainya.

Sedangkan menurut **Tjiptono** (2007) pemilihan tempat atau lokasi usaha jasa memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3. Lalu lintas (*traffic*), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu:
4. Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan besar terjadinya *impulse buying*.
 - Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran, dan ambulans.
 - Tempat parkir yang luas dan aman.
5. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6. Lingkungan bisnis, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan. Misalnya usaha fotokopi yang berdekatan dengan daerah kampus, sekolah, dan perkantoran.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Misalnya dalam menentukan lokasi wartel, perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama banyak pula terdapat wartel lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang tempat reparasi (bengkel) kendaraan bermotor berdekatan dengan pemukiman penduduk.

Langkah dalam menentukan lokasi yang baik bagi usaha jasa adalah mengidentifikasi pasar yang paling potensial yang dapat ditemukan, karena lokasi usaha seringkali menentukan keberhasilan suatu usaha jasa (**Fu'ad**, 2015). Berikut adalah diantara faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pemilihan lokasi suatu usaha:

Pada kasus yang dialami oleh Kedai Sala Lauak Dan Perkedel Jagung, pemilik usaha belum memiliki lokasi yang tetap untuk berjualan. Saat ini, pemilik usaha hanya berjualan di

depan Kampus Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang. Sewaktu-waktu, pemilik bisa saja digusur oleh Tim Satuan Polisi Pamong Praja atau seringkali dikenal dengan Satpol PP. Kendala ini tentunya akan mengganggu proses operasional pemilik usaha.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif dan menggunakan pendekatan kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menjabarkan Strategi Pemasaran melalui teori Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) yang dapat diterapkan pada Kedai Sala Lauak Dan Perkedel Jagung yang berada di depan Kampus Universitas Putra Indonesia "YPTK" Padang.

Menurut **Kotler** dan **Armstrong** (2016:222), segmentasi pasar adalah, "*Market segmentation is the process of dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes*". (Segmentasi adalah proses membagi pasar ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda sehingga mungkin dibutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang terpisah). Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Atau segmentasi pasar bisa diartikan segmentasi pasar adalah proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisa perbedaan antara pembeli di pasar.

Selanjutnya, pemilik usaha harus melakukan *targeting* melalui analisis dan survei pasar. Merupakan proses evaluasi dan pemilihan beberapa segmen (**Kotler**, 2011) pasar dari hasil segmentasi. Ada 4 macam strategi dalam menerapkan segmen pasar yaitu:

1. *Undifferentiated Marketing*, dalam strategi ini perusahaan mencoba untuk mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi keinginan semua konsumen atau segmen pasar yang terbesar
2. *Differentiated Marketing*, dalam strategi ini, perusahaan berusaha untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok konsumen tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Kemudian perusahaan memproduksi barang dan program pemasaran yang berbeda untuk setiap kelompok.
3. *Concentrated Marketing* adalah suatu strategi dimana perusahaan hanya melayani satu atau beberapa kelompok konsumen. Alternatif ini sangat menarik terutama jika sumber daya perusahaan terbatas.

Terakhir, barulah pemilik usaha bisa melakukan *positioning* produk dengan menciptakan keunikan produk agar melekat di bedak calon pelanggan. *Positioning* merupakan cara menempatkan produk ditempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh pangsa pasar yang dituju (Kotler, 2012). Ada 3 tahap dalam menentukan *positioning*, yakni mengumpulkan perbedaan nilai pelanggan untuk membangun posisi dan memilih keseluruhan.

Penentuan lokasi penelitian dikarenakan jarak lokasi yang dekat dengan area kampus sehingga memudahkan peneliti untuk mengaksenya. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik usaha sebagai informan utama yang benar-benar menguasai dan memahami permasalahan yang diteliti. Metode pengumpulan data yaitu:

a. Wawancara

Peneliti dapat melakukan wawancara dengan pemilik UMKM Sala Lauak dan Perkedel Jagung untuk mendapatkan data mengenai proses produksi, bahan baku yang digunakan, proses pemasaran, dan tantangan yang dihadapi.

b. Observasi

Peneliti dapat mengamati langsung proses produksi dan pemasaran Sala Lauak dan Perkedel Jagung di UMKM tersebut, sehingga dapat memperoleh data secara visual.

c. Dokumen.

Peneliti dapat mengumpulkan data mengenai UMKM Sala Lauak dan Perkedel Jagung melalui dokumen-dokumen seperti laporan keuangan, rencana bisnis, atau catatan produksi yang dimiliki oleh pemilik UMKM.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu pemilik usaha Kedai Sala Lauak Dan Perkedel Jagung yang berada di depan Kampus Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang agar dapat menjalankan usahanya dengan produktif.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, Kedai Sala Lauak Dan Perkedel Jagung yang berada di depan Kampus Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang memiliki permasalahan dalam pendistribusian produknya kepada pelanggan. Dari wawancara yang didapat, pemilik usaha memiliki target pasar yaitu mahasiswa yang tinggal dan berada di sekitar Kampus UPI YPTK Padang, sehingga jika dilihat dari lokasinya pemilik usaha harus membuka kedainya di sekitar kampus UPI. Sayangnya untuk pendistribusian lokasi saat ini, pemilik usaha hanya mengandalkan bagian bibir jalan raya yang mengganggu proses lalu lintas. Maka dibutuhkan pemahaman mengenai segmentasi pasar yang baik dan benar bagi pemilik usaha Kedai Sala

Lauak Dan Perkedel Jagung.

Segmentasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan tanpa ada kendala. Dilandaskan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori Segmentasi Pasar oleh **Kotler dan Armstrong** (2016:222), segmentasi pasar adalah, “*Market segmentation is the process of dividing a market into smaller segments of buyers with distinct needs, characteristics, or behaviors that might require separate marketing strategies or mixes*”, artinya Segmentasi adalah proses membagi pasar ke segmen pembeli yang lebih kecil dengan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda-beda sehingga mungkin dibutuhkan strategi pemasaran atau bauran yang terpisah. Umumnya variabel-variabel yang digunakan untuk menentukan segmen pasar dapat dikelompokkan dalam empat kategori berikut:

- Geografi : daerah, iklim, kepadatan penduduk
- Demografi: usia, jenis kelamin, jabatan, agama, ras, nasionalitas, ukuran keluarga, gaya hidup keluarga
- Perilaku: sikap, pengetahuan, manfaat, status pemakai, loyalitas, kesediaan membeli
- Psikografi: kepribadian, gaya hidup, kelas sosial

Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh **Tjiptono** (2007) adanya pengaruh antara lingkungan bisnis dengan keberhasilan usaha, yaitu lingkungan bisnis merupakan variabel keberhasilan usaha yang penting yang harus dipertimbangkan secara cermat oleh pemilik usaha dalam memilih lokasi usahanya. Lingkungan bisnis mempengaruhi keberhasilan usaha karena aktivitas keseharian organisasi/usaha tidak bisa lepas dari lingkungan disekitarnya. Hal ini termasuk hubungannya dengan konsumen, bisnis lain, pesaing, dan supplier. Hubungan dengan kondisi lingkungan inilah yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha. Apabila hubungan pengusaha dengan kondisi lingkungan bagus maka akan cepat pula keberhasilan usaha dapat tercapai.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh **Indarti** (2004) mengatakan bahwa lingkungan bisnis berpengaruh terhadap keberhasilan usaha. Sedangkan menurut penelitian **Zuliarni & Hidayat** (2013) lingkungan bisnis merupakan faktor yang sangat penting bagi pemilik usaha dalam memilih lokasi usahanya.

Sesuai dengan permasalahan yang dihadapi saat ini, penerapan segmentasi yang cocok adalah klasifikasi Segmentasi berdasarkan geografi. Pemilik usaha bisa menyewa toko yang ada di sekitar kampus UPI YPTK Padang. Hal ini bertujuan agar penempatan lokasi penjualan tetap di sekitar target pasar dari pemilik usaha. Selain itu, metode penjualan berbasis onlinepun

juga bisa dilakukan serta menjualkan produknya ke kantin-kantin kampus UPI YPTK Padang sehingga dapat meningkatkan penjualan pemilik usaha Kedai Sala Lauak Dan Perkedel Jagung.



Gambar 1. Pelaksanaan PBL

4. KESIMPULAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah perusahaan ekonomi produktif yang mandiri atau berdiri sendiri. Saat mendirikan UMKM diperlukan pemahaman mengenai Strategi Pemasaran yang benar dan tepat agar tujuan didirikannya usaha tersebut bisa terwujud. Salah satu strategi yang harus dipahami adalah mengenai Segmentasi Pasar. Segmentasi pasar dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pasar mana yang potensial untuk dijadikan target pasar sehingga dapat meningkatkan penjualan tanpa ada kendala.

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pemilik usaha Kedai Sala Lauak Dan Perkedel Jagung dapat mengatasi masalah penempatan lokasi penjualan dan meningkatkan produktivitas usahanya. Metode STP menjadi panduan yang efektif dalam menghadapi tantangan pada UMKM di Kota Padang, sehingga dapat bersaing di pasar yang kompetitif.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Karena berkat, rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan artikel ini dengan judul “Identifikasi Masalah Pada Umkm Kota Padang Dan Solusinya Pada Kedai Sala Lauak Dan Perkedel Jagung Di Depan Kampus UPI ”YPTK” Padang”.

Penulis menyadari betul bahwa ada orang-orang yang berjasa dibalik selesainya artikel ini. Tidak ada persembahan terbaik yang dapat penulis berikan selain rasa ucapan terimakasih kepada pihak yang telah banyak membantu penulis. Secara khusus, penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Vivi Nila Sari, S.E., M.M. selaku dosen pengampu yang telah sabar, meluangkan waktu, merelakan tenaga dan pikiran serta turut memberi perhatian dalam

memberikan pendampingan selama proses penulisan artikel ini. Terimakasih juga kepada Kedai Sala Lauak Dan Perkedel Jagung Di Depan Kampus UPI "YPTK" Padang atas diberikannya kesempatan untuk dapat melakukan penelitian di sana. Segala kekurangan dan ketidaksempurnaan artikel ini penulis sangat mengharapkan masukan, krtikan, dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Fitriyani, S., Murni, T., & Warsono, S. (n.d.). Pemilihan Lokasi Usaha Dan Pengaruhnya Terhadap Keberhasilan Usaha Jasa Berskala Mikro dan Kecil.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Bengkulu.
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2018). Strategi Pemasaran STP (Segmentasi, targeting, Positioning) Pada Larissa Aesthetic Center Cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*.
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Banjarmasin: CV BUDI UTAMA.