SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: p-ISSN 2615-3009
Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389
Vol. 9, No. 1, January 2026

Eksplorasi Peran Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) dalam Membentuk Perilaku Pembelian Konsumen Pada UMKM Kuliner

Ovan Krisadelman Zebua[1], Atika Zahra[2], Suci Destiyani[3], Farel Akbar Aditya Saragih[4], Kevin Valensius Siahaan[5], Cipta Kurnia[6], Sebrina Intan Aulia[7], Hendra Saputra[8]

Universitas Negeri Medan, Indonesia

atikazahranew@gmail.com[2], sucidestiyani67@gmail.com[3],
farelakbaradityas@gmail.com[4], kevinvalensius15@gmail.com[5],
ciptakurnia091104@gmail.com[6], sebrinaintan@gmail.com[7], hensap@unimed.ac.id[8]
E-mail Korespondensi : zebuaovan23@gmail.com

Submitted: 28th Nov 2025 | **Edited**: 18th Dec 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Zebua, O. K., Zahra, A., Destiyani, S., Saragih, F. A. A., Siahaan, K. V., Kurnia, C., Aulia, S. I., & Saputra, H. (2026). Eksplorasi Peran Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning (STP) dalam Membentuk Perilaku Pembelian Konsumen Pada UMKM Kuliner. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business, 9*(1), 90-96.

ABSTRACT

Culinary micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia face increasingly intense competition driven by shifting consumer preferences and rapid digital adoption. These dynamics highlight the need for a structured marketing approach. This study aims to examine how Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) strategies shape consumer purchasing behavior among culinary MSMEs operating in urban areas. Using a descriptive qualitative design, data were obtained through semi-structured interviews with MSME owners and consumers, direct field observations, and supporting documentation. The analysis followed the interactive model of Miles and Huberman. The findings show that MSMEs predominantly apply geographic and behavioral segmentation, focusing on consumers residing near the business location and those who actively rely on digital platforms for food purchases. Targeting strategies are directed mainly toward millennials and Generation Z, who demonstrate strong digital engagement and high purchasing frequency. Product positioning emphasizes authentic taste and the use of local ingredients, which strengthen consumer perceptions of value and encourage repeat purchases. The study concludes that integrating STP with digital media enhances visibility, accelerates decision-making, and contributes to stronger consumer loyalty, making it a vital strategy for sustaining culinary MSMEs in a competitive marketplace.

Keywords: Segmentation, Targeting, Positioning, Consumer Behavior, Culinary MSMEs

PENDAHULUAN

Sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) kuliner masih menjadi penopang penting perekonomian Indonesia, baik melalui kontribusinya terhadap

penyerapan tenaga kerja maupun terhadap pertumbuhan konsumsi masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, perubahan gaya hidup dan meningkatnya penggunaan layanan digital menyebabkan pola konsumsi makanan menjadi lebih praktis dan berorientasi pada pengalaman rasa yang autentik. Kondisi ini membuka peluang besar bagi UMKM kuliner, namun di sisi lain menghadirkan persaingan yang semakin ketat, terutama dari pelaku usaha yang lebih adaptif terhadap teknologi pemasaran digital (Badan Pusat Statistik, 2023; Kementerian Koperasi dan UKM, 2024).

Di tengah dinamika tersebut, kemampuan UMKM untuk memahami siapa konsumennya dan bagaimana membangun citra produk menjadi semakin krusial. Strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) menawarkan kerangka kerja yang membantu pelaku usaha mengidentifikasi kelompok pasar yang potensial, memilih sasaran yang paling sesuai, serta menempatkan produk agar memiliki keunikan dibandingkan pesaing (Hendrawan, 2021; Wijaya & Sirine, 2016). Dalam konteks UMKM kuliner, STP tidak hanya berkaitan dengan karakteristik demografis, tetapi juga mencakup gaya hidup, perilaku penggunaan aplikasi pemesanan makanan, serta preferensi konsumen terhadap bahan lokal dan cita rasa khas (Hamida & Amron, 2022; Sahabbudin et al., 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan STP yang tepat berpengaruh pada peningkatan minat beli, volume penjualan, dan loyalitas konsumen, terutama pada pasar makanan dan minuman yang berkembang pesat di wilayah urban (Setioningtyas & Wisnu, 2022; Nurzaman et al., 2024). Namun, sebagian besar studi tersebut menggunakan pendekatan kuantitatif dan berfokus pada faktor produk atau penetapan harga, sementara eksplorasi kualitatif yang menggambarkan bagaimana UMKM menerapkan STP dalam praktik sehari-hari masih relatif terbatas (Mardiyanah & Cipto, 2022). Selain itu, penelitian mengenai integrasi STP dengan penggunaan media sosial dan platform digital pada UMKM kuliner juga belum banyak ditinjau secara mendalam.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana strategi STP dirancang dan dijalankan oleh UMKM kuliner serta bagaimana strategi tersebut mempengaruhi perilaku pembelian konsumennya. Penelitian ini juga menyoroti peran teknologi digital sebagai penguat strategi pemasaran, mengingat perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi daring, ulasan pengguna, dan kemudahan transaksi. Temuan penelitian diharapkan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai praktik STP pada UMKM kuliner dan menjadi rujukan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku serupa. Segmentasi memungkinkan pelaku usaha mengarahkan strategi pemasaran secara lebih tepat dan efisien, terutama bagi UMKM yang memiliki sumber daya terbatas. Variabel segmentasi yang umum digunakan meliputi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis mencakup lokasi konsumen, sementara segmentasi demografis berkaitan dengan usia, pendapatan, atau pekerjaan. Segmentasi psikografis menggambarkan gaya hidup dan nilai yang dianut konsumen, sedangkan segmentasi perilaku berkaitan dengan tingkat penggunaan, manfaat yang dicari, dan kesetiaan terhadap produk (Kotler & Keller, 2019; Salam & Priyono, 2020).

Dalam konteks UMKM kuliner, segmentasi perilaku dan geografis sering menjadi dasar pembentukan strategi karena pola konsumsi makanan sangat dipengaruhi oleh kebiasaan harian, jarak, serta kemudahan akses terhadap layanan digital. Pelaku UMKM dapat mengidentifikasi konsumen yang mencari cita rasa autentik, layanan cepat, atau fleksibilitas pemesanan untuk memfokuskan upaya pemasaran pada segmen paling potensial (Qomariah et al., 2021).

Targeting

Targeting adalah proses memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dianggap paling menguntungkan untuk dijangkau. Pemilihan target pasar dipengaruhi oleh ukuran segmen, potensi pertumbuhan, kesesuaian dengan kemampuan usaha, dan tingkat persaingan dalam segmen tersebut. UMKM kuliner umumnya memilih segmen dengan potensi pertumbuhan tinggi, seperti kelompok muda yang intens menggunakan aplikasi pemesanan makanan dan mengikuti tren kuliner (Hasan et al., 2020).

Pendekatan targeting yang efektif tidak hanya mempertimbangkan ukuran segmen, tetapi juga relevansi produk dengan kebutuhan konsumen serta kemampuan UMKM menyediakan layanan secara konsisten. Ketepatan memilih target pasar berpengaruh langsung terhadap efektivitas komunikasi, promosi, dan keberlanjutan usaha (Nurhayati & Septiani, 2022; Waluya & Nugraha, 2023).

Positioning

Positioning merupakan upaya menciptakan persepsi berbeda dan bernilai di benak konsumen mengenai suatu produk atau merek. Dalam sektor kuliner, positioning dapat dibangun melalui keunikan rasa, kualitas bahan, pengalaman pelanggan, harga, atau citra lokal yang menjadi daya tarik utama. Positioning yang kuat membantu UMKM menonjol di tengah persaingan dengan menekankan kelebihan spesifik yang relevan bagi konsumen (Kotler & Keller, 2019; Listyawati, 2021).

Penerapan positioning yang tepat tidak hanya menyangkut diferensiasi produk, tetapi juga konsistensi dalam penyampaian nilai kepada konsumen. Konsistensi rasa, pelayanan, serta kemasan pesan dalam media digital turut berperan dalam membentuk citra usaha di pasar. Strategi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama ketika produk mampu memenuhi ekspektasi konsumen secara berulang (Alifah & Pangestu, 2022).

Perilaku Pembelian Konsumen

Perilaku pembelian menggambarkan proses ketika konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, menilai alternatif, melakukan pembelian, hingga mengevaluasi kepuasan setelah konsumsi. Faktor yang memengaruhi perilaku pembelian meliputi budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler & Keller, 2019). Dalam industri kuliner, keputusan pembelian sering didorong oleh rasa, rekomendasi dari lingkungan sosial, ulasan digital, serta kemudahan transaksi melalui platform daring (Sasmita & Febriani, 2020).

Konsumen masa kini semakin mengandalkan testimoni, rating, dan tampilan visual produk sebelum memutuskan pembelian. Selain itu, faktor emosional seperti keinginan mencoba rasa baru atau mengikuti tren juga memainkan peran penting. Pemahaman yang baik mengenai perilaku ini membantu UMKM merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, termasuk menentukan segmen, target, dan posisi produk di pasar (Triana & Rahmawati, 2022; Putri & Nursal, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pada UMKM kuliner serta pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara alami dan memungkinkan peneliti menangkap dinamika interaksi pelaku usaha dan konsumen secara langsung. Penelitian dilaksanakan pada beberapa UMKM kuliner yang beroperasi di kawasan urban Kota Medan, mengingat karakteristik wilayah ini mencerminkan keberagaman konsumen serta intensitas penggunaan platform digital dalam aktivitas konsumsi makanan.

Informan penelitian ditentukan melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria pelaku UMKM yang memiliki pengalaman menjalankan usaha minimal dua tahun serta konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Sebanyak delapan informan terdiri atas lima pemilik UMKM dan tiga konsumen dipilih hingga mencapai titik kejenuhan data. Data utama dikumpulkan melalui wawancara semi terstruktur yang memungkinkan pendalaman terhadap praktik STP, preferensi konsumen, serta pengalaman mereka dalam menggunakan media digital untuk kegiatan pemasaran. Selain itu, observasi langsung dilakukan pada lokasi usaha guna menangkap aktivitas operasional, karakteristik produk, dan interaksi penjual pembeli. Dokumentasi berupa foto, catatan penjualan, dan materi promosi digital juga digunakan sebagai sumber pelengkap.

Analisis data dilakukan menggunakan model Miles dan Huberman yang mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan secara berulang. Proses reduksi meliputi pengelompokan informasi berdasarkan tema segmentasi, targeting, positioning, dan perilaku pembelian; penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi pola temuan, sedangkan verifikasi dilakukan melalui pembandingan antar informan. Untuk memastikan keabsahan temuan, penelitian menerapkan triangulasi sumber dan metode, serta melakukan member checking dengan beberapa informan untuk memastikan bahwa interpretasi peneliti sesuai dengan pengalaman mereka. Pendekatan ini mendukung keterandalan data dan menghasilkan pemahaman yang utuh mengenai penerapan strategi STP pada UMKM kuliner di wilayah penelitian.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) pada UMKM kuliner di wilayah urban Kota Medan membentuk pola yang relatif konsisten antara satu pelaku usaha dengan yang lain. Temuan lapangan memperlihatkan bahwa sebagian besar UMKM menerapkan segmentasi geografis dan perilaku sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Pemilik usaha menjelaskan bahwa mayoritas konsumen mereka berasal dari area sekitar lokasi usaha dan cenderung memilih produk yang mudah diakses melalui layanan pesan-antar digital. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Qomariah et al. (2021) yang menemukan bahwa segmen geografis dan perilaku menjadi acuan utama UMKM kuliner dalam merespons perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat. Selain itu, konsumen di lapangan mengungkapkan bahwa mereka lebih menyukai produk yang cepat diakses dan memiliki informasi jelas pada media sosial, menguatkan hasil studi Sasmita dan Febriani (2020) yang menegaskan bahwa kemudahan akses digital berperan besar dalam mempercepat keputusan pembelian.

Pada aspek targeting, diperoleh temuan bahwa seluruh UMKM yang diteliti secara konsisten menyasar kelompok milenial dan generasi Z. Pemilik usaha menilai kelompok ini aktif menggunakan media sosial, memiliki kecenderungan mencoba menu baru, serta memiliki frekuensi pembelian yang lebih tinggi dibandingkan konsumen berusia lebih tua. Informan konsumen mengakui bahwa mereka sering membeli berdasarkan rekomendasi teman atau ulasan digital, bukan semata-mata karena kebutuhan. Temuan ini mengonfirmasi studi Hasan et al. (2020), yang menunjukkan bahwa generasi muda merupakan target pasar paling responsif terhadap konten promosi kuliner berbasis digital. Hasil lapangan juga menunjukkan bahwa daya tarik visual makanan pada media sosial menjadi faktor pemicu minat beli, mendukung temuan Triana dan Rahmawati (2022) bahwa konsumen muda cenderung mengambil keputusan berdasarkan tampilan visual dan impresi awal, bukan evaluasi rasional semata.

Pada bagian positioning, UMKM kuliner menekankan upaya membangun citra berdasarkan keunikan rasa, bahan lokal yang berkualitas, serta pengalaman konsumsi yang autentik. Pelaku usaha menyatakan bahwa konsumen kini lebih menghargai ciri khas lokal dibanding harga murah, terutama ketika rasa produk konsisten. Temuan ini sejalan dengan penelitian Listyawati (2021), yang menyebutkan bahwa positioning berbasis keunikan rasa dan identitas lokal dapat meningkatkan persepsi nilai dan diferensiasi usaha kuliner. Di lapangan, konsumen menegaskan bahwa mereka cenderung kembali membeli apabila produk memberikan pengalaman rasa yang stabil, memperkuat hasil riset Putri dan Nursal (2023) yang menyatakan bahwa konsistensi kualitas merupakan pendorong utama loyalitas konsumen kuliner.

Penelitian ini juga mengidentifikasi bahwa teknologi digital menjadi penguat penting strategi STP. Mayoritas UMKM menyatakan bahwa media sosial membantu mereka menjangkau konsumen baru, sementara fitur ulasan di aplikasi pesan-antar membantu membangun kredibilitas. Konsumen menyebutkan bahwa mereka lebih percaya pada ulasan pengguna lain dibanding iklan, mendukung hasil penelitian Sari dan Fadillah (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dipengaruhi secara kuat oleh user-generated content. Penelitian ini juga menemukan bahwa promosi digital seperti voucher potongan harga mempercepat pengambilan keputusan pembelian, sejalan dengan studi Pratiwi dan Hartono (2023) yang menekankan bahwa insentif digital efektif meningkatkan frekuensi pembelian pada sektor kuliner.

Secara keseluruhan, temuan empiris memperlihatkan bahwa penerapan STP membantu UMKM kuliner menyusun strategi yang lebih terarah dan adaptif. Segmentasi yang sesuai dengan pola perilaku digital konsumen, targeting pada kelompok muda yang responsif, serta positioning berbasis keunikan produk terbukti selaras dengan temuan penelitian terdahulu dan mampu memengaruhi minat beli, kepercayaan, serta loyalitas konsumen. Integrasi dengan teknologi digital memperkuat seluruh tahapan STP sehingga menghasilkan strategi pemasaran yang jauh lebih efektif dalam konteks persaingan kuliner urban saat ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) berperan penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada UMKM kuliner, terutama di wilayah urban yang memiliki dinamika pasar cepat dan kompetitif. Pelaku UMKM memanfaatkan segmentasi geografis dan perilaku untuk mengenali konsumen yang mengutamakan kemudahan akses serta penggunaan platform digital dalam aktivitas pembelian. Targeting pada kelompok milenial dan generasi Z juga

terbukti relevan, karena kedua kelompok ini memiliki tingkat keterlibatan digital tinggi dan responsif terhadap konten promosi di media sosial.

Positioning yang menonjolkan keunikan rasa serta penggunaan bahan lokal memberikan nilai tambah yang dihargai konsumen, terutama ketika produk mampu menjaga konsistensi kualitasnya. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi STP yang diterapkan secara terarah dan konsisten mendorong terbentuknya persepsi positif, meningkatkan minat beli, serta memperkuat loyalitas pelanggan. Peran teknologi digital terlihat sangat dominan sebagai penguat strategi, karena membantu memperluas jangkauan pasar, memfasilitasi interaksi, dan mempercepat proses pengambilan keputusan melalui ulasan, konten visual, dan promosi berbasis aplikasi.

Secara praktis, hasil penelitian ini menegaskan bahwa UMKM perlu mengombinasikan strategi STP dengan pemanfaatan media digital secara optimal untuk mendapatkan daya saing yang lebih kuat. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah informan dan ruang lingkup wilayah yang relatif sempit. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menjangkau lebih banyak jenis UMKM, memperluas lokasi penelitian, atau mengintegrasikan pendekatan kuantitatif agar hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai penerapan STP pada sektor kuliner di berbagai daerah.

DAFTAR PUSTAKA

Alifah, F. N., & Pangestu, A. D. (2022). Positioning produk kuliner lokal di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *10*(1), 45–54.

Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Badan Pusat Statistik. (2023). *Penyampaian hasil penghitungan data makro ekonomi UMKM*.

Basrowi, & Suwandi. (2020). *Memahami penelitian kualitatif*. Rineka Cipta.

Hamida, I. A., & Amron. (2022). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian makanan menggunakan layanan pesan-antar Shopee Food. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, *25*(1), 33–42.

Hasan, N. M., Pratama, F., & Setiadi, M. (2020). Strategi targeting pada UMKM makanan dalam menghadapi persaingan berbasis digital. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *8*(2), 112–120.

Hendrawan, H. (2021). Analisa SWOT dan STP terhadap strategi pemasaran digital pada usaha mikro – Bunda Culinary. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, *7*(2), 127–138.

Herdiansyah, H. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu sosial*. Salemba Humanika.

Iskandar, A. (2022). Teknik triangulasi dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*, *5*(1), 55–63.

Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *25,5 juta UMKM telah go digital*.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Listyawati, A. (2021). Inovasi dan positioning produk pada UMKM kuliner. *Jurnal Kewirausahaan dan Bisnis*, *6*(1), 77–86.

Mardiyanah, & Cipto, R. C. P. (2022). Analisa faktor yang memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pakaian syar'i. *Jurnal Akuntansi Manajemen Madani*, *8*(1), 25–39.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.

Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Nurhayati, T., & Septiani, R. (2022). Targeting konsumen generasi Z pada pemasaran makanan cepat saji. *Jurnal Bisnis dan Kinerja*, *9*(3), 214–223.

Nurzaman, F., Yusman, F. N., & Hasanah, A. (2024). Analisis strategi marketing pada UMKM kuliner: Studi kasus Bubur Ayam Abah Oong. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran, 1*(2), 43–50.

Pratiwi, A., & Hartono, B. (2023). Pengaruh promo digital terhadap keputusan pembelian kuliner. *Jurnal Administrasi Bisnis, 10*(2), 102–112.

Putri, M. L., & Nursal, F. (2023). Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 17*(1), 29–40.

Qomariah, N., Rahayu, S., & Nugroho, A. (2021). Segmentasi perilaku dalam pemasaran kuliner berbasis digital. *Jurnal Riset Pemasaran Indonesia, 3*(2), 98–107.

Sahabbudin, R., Arif, H. M., Natalia, S., Astina, L., & Sintia Anafani. (2023). Analisis preferensi konsumen terhadap minat beli Kopi Kenangan di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, *8*(2), 349–363.

Salam, A., & Priyono, A. (2020). Analisis segmentasi konsumen kuliner pada era digital. *Jurnal Strategi Pemasaran, 4*(1), 15–25.

Sari, M., & Fadillah, R. (2022). Perilaku konsumen dalam pembelian produk kuliner melalui aplikasi. *Jurnal Penelitian Humaniora, 23*(1), 88–97.

Sasmita, R., & Febriani, Y. (2020). Pengaruh ulasan online terhadap keputusan pembelian makanan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 22*(2), 145–153.

Setioningtyas, W. P., & Wisnu, S. (2022). Analisis faktor-faktor perilaku pembelian konsumen terhadap produk makanan dan minuman lokal di Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, 1*(1), 181–195.

Triana, N., & Rahmawati, S. (2022). Perilaku konsumen terhadap pembelian makanan melalui aplikasi. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, 20*(1), 33–42.

Waluya, B., & Nugraha, P. (2023). Penentuan target konsumen UMKM kuliner di wilayah urban. *Jurnal Manajemen Kontemporer*, *11*(2), 101–110.

Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship, 1*(3), 175–190.