



SEGMENTATION, POSITIONING AND TARGETING ANALYSIS TO FORMULATE GLOBAL MARKETING STRATEGIES FOR MSME PT LANDCOFARM INDONESIA

ANALISIS SEGMENTATION, POSITIONING DAN TERGETING UNTUK MERUMUSKAN STRATEGI PEMASARAN GLOBAL PADA UMKM PT LANDCOFARM INDONESIA

Imas Mohammad Furniawan¹, Etna Ligana Miskiyya², Alisa Kunni Zakiyah³, Muhammad Syaifulloh Faqeh⁴, Abdul Fattahul Rozak⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Yudharta Pasuruan

E-mail: furniawani@gmail.com¹, etnaliganamiskiyya@gmail.com², alisahahmad25@gmail.com³, msyaifullohfaqeh@gmail.com⁴, bangfatkur2906@gmail.com⁵

ARTICLE INFO

Correspondent

Imas Mohammad
Furniawan
furniawani@gmail.com

Key words:

segmentation, targeting,
positioning, global
marketing

Website:

[https://idm.or.id/JSER/index.
php/JSER](https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER)

Page: 1090 - 1097

ABSTRACT

This research discusses the global marketing strategy for briquette products carried out by PT Landcofarm Indonesia. The main focus is on segmentation, targeting and positioning as a strategic basis for marketing briquette products globally. Market segmentation aims to identify and understand various potential consumer segments, while targeting aims to select the right market segments to attract and serve. Briquette product positioning is focused on creating a strong and relevant image in the minds of global consumers, emphasizing advantages such as premium quality, environmental sustainability and energy efficiency. This research uses qualitative methods through literature studies and interviews to explore the implementation of global marketing strategies in MSMEs in Indonesia. It is hoped that this research will provide in-depth insight into the importance of global marketing strategies in increasing the competitiveness of MSME products in international markets.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Imas Mohammad Furniawan <i>furniawani@gmail.com</i> Kata kunci: segmentasi, targeting, positioning, pemasaran global Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 1090 - 1097	Penelitian ini membahas strategi pemasaran global untuk produk briket yang dilakukan oleh PT Landcofarm Indonesia. Fokus utama adalah pada segmentasi, <i>targeting</i>, dan <i>positioning</i> sebagai landasan strategis dalam memasarkan produk briket secara global. Segmentasi pasar bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami beragam segmen konsumen yang potensial, sementara targeting mengarah pada pemilihan segmen pasar yang tepat untuk ditarik dan dilayani. Posisi produk briket difokuskan pada menciptakan citra yang kuat dan relevan di benak konsumen global, dengan menekankan keunggulan seperti kualitas premium, keberlanjutan lingkungan, dan efisiensi energi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif melalui studi literatur dan wawancara untuk mendalami implementasi strategi pemasaran global pada UMKM di Indonesia. Diharapkan penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai pentingnya strategi pemasaran global dalam meningkatkan daya saing produk UMKM di pasar internasional. <i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi di Indonesia sangat pesat dalam era globalisasi yang kian meluas, Indonesia tidak hanya menjadi saksi, tetapi juga protagonis utama dalam pergeseran lanskap teknologi. Sebagai tanggapan terhadap tantangan dan peluang yang terus berkembang, negara ini telah memasuki fase Digitalisasi 4.0, membawa serta perkembangan teknologi yang mengubah paradigma ekonomi, sosial, dan budaya. Hal ini banyak dimanfaatkan para pelaku UMKM untuk memperluas target pasarnya dengan cara memasarkan produk secara digital seperti contoh bisnis ekspor yang memanfaatkan media sosial dan teknologi.

Ekspor adalah proses transportasi barang atau komoditas dari negara satu ke negara lain. Proses ini sering dilakukan oleh perusahaan dengan skala kecil hingga menengah sampai skala besar sebagai strategi utama untuk bersaing di tingkat internasional. Nur halijah sitompul (2022), ekspor merupakan salah satu sumber devisa penting bagi negara-negara dengan perekonomian terbuka, karena ekspor dapat beroperasi dalam skala besar di banyak negara yang berbeda dan akan meningkatkan volume produksi, merangsang pertumbuhan, pertumbuhan ekonomi, berkontribusi dalam mendorong pembangunan ekonomi, pertumbuhan dan stabilitas perekonomian negara.

Sebagai bisnis yang banyak dibutuhkan negara tentunya para pelaku ekspor sudah melakukan atau menerapkan strategi pemasaran terbaiknya untuk memasarkan dan bersaing dengan pelaku ekspor, seperti strategi digital telah terbukti menjadi

alat yang efektif untuk pemasaran ekspor. Strategi ini memungkinkan bisnis untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan memperluas pangsa pasar mereka. Strategi digital memungkinkan bisnis untuk beradaptasi dan merespon dengan cepat terhadap perubahan dan tren pasar. Di dunia digital yang serba cepat saat ini, preferensi dan perilaku konsumen dapat berubah dengan cepat. Salah satu perusahaan di Indonesia yang bergerak di bidang ekspor adalah PT Landcofarm Indonesia, perusahaan ini juga menggunakan strategi digital seperti menggunakan website untuk menarik pelanggan dan memudahkan berkomunikasi dengan pelanggan.

Menurut Kuncoro UMKM memiliki tantangan yang cukup berat dalam memperkuat perekonomian nasional (Alief Rakhman S, 2015). Saat ini ditengah arus persaingan era globalisasi membuat UMKM harus mampu menghadapi tantangan global. UMKM dituntut untuk terus melakukan inovasi dalam mengembangkan produk, meningkatkan sumber daya manusia dan teknologi, serta memperluas pemasarannya. Hal ini diperlukan agar mampu meminimalisir bahkan menghilangkan penyebab lemahnya daya saing yang dihadapi UMKM. Sehingga dapat menambah nilai jual UMKM dan mampu bersaing dengan produk asing yang saat ini telah membanjiri pasar nasional maupun internasional. Sedangkan tolak ukur keberhasilan dalam perdagangan internasional dapat dilihat dari daya saingnya. Daya saing inilah yang menjadi kunci bagi pelaku bisnis dan negara agar berhasil dalam melakukan perdagangan di tengah arus globalisasi saat ini.

Penelitian ini kami lakukan karena di nilai penting untuk membantu memahami karakteristik pasar yang beragam di seluruh dunia, mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, dan menentukan cara terbaik untuk menempatkan produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di berbagai wilayah. Dengan pemahaman yang mendalam tentang pasar global, UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka secara optimal.

Penelitian ini juga dapat memberikan informasi penting tentang bagaimana UMKM bersaing dalam memasarkan produk. Selain itu, UMKM harus memahami kebutuhan pasar global, menentukan posisi yang tepat, mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan meningkatkan daya saing. Dengan demikian, analisis segmentasi, *positioning* dan *marketing* menjadi landasan yang sangat penting dalam merumuskan strategi pemasaran global yang sukses dan efektif bagi UMKM.

Tujuan kami memilih penelitian ini untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang unik dalam pasar global. Dengan memberikan strategi segmentasi yang memungkinkan dapat menyesuaikan strategi pemasaran di berbagai segmen pasar dan bisa menentukan bagaimana memposisikan merek produk di antara pesaing global. Penelitian ini juga di nilai mampu merancang dan mengimplementasikan strategi yang relevan dan efektif di pasar global yang beragam. Selain itu, penelitian ini juga mampu mengantisipasi berbagai tantangan ekonomi dan tantangan yang terjadi di pasar global.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Metode studi literatur adalah serangkaian kegiatan yang berkenaan dengan metode pengumpulan data pustaka, membaca dan mencatat, serta mengelola bahan penelitian. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan Studi Literatur, yang dimana dalam penelitian ini kami menggunakan informasi yang telah ada dalam bentuk literatur yang telah di publikasikan seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel. Dalam konteks penelitian ini studi literatur akan melibatkan pencarian dan analisis terhadap publikasi yang relevan yang telah ada.

2. Wawancara

Metode penelitian ini menggunakan metode Kualitatif dengan pendekatan Wawancara. Dalam penelitian ini, metode wawancara digunakan sebagai pendekatan utama untuk menggali pemahaman mendalam tentang segmentasi, *positioning* dan *targeting* terhadap strategi pemasaran global pada PT Landcofarm Indonesia. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh informasi dan pengalaman mereka dalam menghadapi permasalahan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Segmenting Dalam Pemasaran Global Produk Briket

Segmentasi produk briket merupakan upaya untuk membagi pasar menjadi beberapa segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Hal ini bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan, preferensi, atau perilaku yang serupa sehingga perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Berikut adalah beberapa segmen yang bisa digunakan dalam segmentasi produk briket:

1. Geografis:

- Wilayah: Kota vs Desa, Jawa vs Luar Jawa, seperti India, Korea, Jepang dll.
- Iklim: Daerah dengan suhu dingin mungkin membutuhkan lebih banyak briket untuk pemanasan.

2. Demografis:

- Usia: Rumah tangga dengan anggota usia lanjut mungkin membutuhkan briket untuk pemanasan dibandingkan rumah tangga yang lebih muda.
- Pendapatan: Segmen dengan pendapatan tinggi mungkin mencari briket berkualitas premium sementara segmen dengan pendapatan rendah mungkin mencari produk yang lebih terjangkau.
- Pendidikan: Konsumen dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi mungkin lebih peduli pada keberlanjutan dan preferensi terhadap briket ramah lingkungan.

3. Psikografis:

- Gaya Hidup: Konsumen yang peduli terhadap lingkungan mungkin lebih memilih briket dari bahan baku organik atau limbah pertanian.
- Kepribadian: Konsumen yang praktis mungkin lebih menyukai briket yang mudah digunakan dan disimpan.

4. Behavioral:
 - Manfaat yang Dicari: Ada konsumen yang mencari briket dengan efisiensi tinggi dalam hal panas yang dihasilkan, ada yang mencari briket dengan harga terjangkau.
 - Tingkat Penggunaan: Pengguna berat seperti restoran atau pabrik vs pengguna ringan seperti rumah tangga biasa.
 - Kesetiaan Merek: Konsumen yang setia terhadap merek tertentu mungkin lebih memilih untuk terus membeli merek tersebut dibandingkan mencoba produk baru.
5. Segmentasi Industri:
 - Rumah Tangga: Briket untuk penggunaan sehari-hari seperti memasak atau pemanasan.
 - Komersial: Restoran, katering, atau industri kecil yang menggunakan briket untuk proses produksi.
 - Industri: Pabrik atau perusahaan besar yang menggunakan briket sebagai sumber energi alternatif untuk mesin atau boiler.

Dengan melakukan segmentasi ini, produsen briket dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka untuk lebih memenuhi kebutuhan setiap segmen pasar. Misalnya, mereka dapat menawarkan paket ekonomis untuk konsumen rumah tangga dengan pendapatan rendah atau produk briket berkualitas tinggi untuk industri besar yang membutuhkan efisiensi tinggi.

Strategi Targeting Dalam Pemasaran Global Pada Produk Briket

Setelah melakukan segmentasi pasar, langkah berikutnya adalah menentukan segmen mana yang akan ditargetkan. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi *targeting* untuk produk briket:

1. *Mass Marketing (Undifferentiated Marketing)*:
Strategi ini melibatkan pemasaran produk briket ke seluruh pasar tanpa membedakan segmen tertentu. Hal ini cocok jika produk briket memiliki daya tarik yang luas dan kebutuhan konsumen cenderung serupa. Contoh: Briket standar yang digunakan untuk kebutuhan memasak dan pemanasan rumah tangga umum.
2. *Segmented Marketing (Differentiated Marketing)*:
Dalam strategi ini, perusahaan menargetkan beberapa segmen pasar yang berbeda dengan produk atau pemasaran yang disesuaikan untuk masing-masing segmen. Contoh: Menyediakan briket premium yang ramah lingkungan untuk segmen konsumen yang peduli lingkungan, dan briket dengan harga ekonomis untuk konsumen dengan pendapatan lebih rendah.
3. *Niche Marketing (Concentrated Marketing)*:
Strategi ini fokus pada satu segmen pasar yang spesifik dan melayani segmen tersebut dengan sangat baik. Contoh: Briket khusus untuk restoran yang membutuhkan bahan bakar dengan efisiensi tinggi dan sedikit residu.
4. *Micromarketing (Local or Individual Marketing)*:
Dalam strategi ini, perusahaan menargetkan kelompok yang sangat kecil atau bahkan individu dengan penawaran yang sangat disesuaikan. Contoh: Menyediakan briket khusus untuk komunitas tertentu di daerah pedesaan.

dengan karakteristik khusus atau untuk konsumen individu dengan kebutuhan unik.

Contoh *Targeting* untuk Produk Briket adalah:

1. Rumah Tangga Pedesaan:
 - Produk: Briket dengan harga terjangkau dan efisiensi tinggi.
 - Alasan: Banyak rumah tangga di daerah pedesaan masih menggunakan bahan bakar tradisional seperti kayu. Briket dapat menjadi alternatif yang lebih efisien dan ramah lingkungan.
2. Restoran dan Katering:
 - Produk: Briket dengan kualitas premium yang menghasilkan panas tinggi dan sedikit residu.
 - Alasan: Restoran dan katering membutuhkan bahan bakar yang efisien dan bersih untuk menjaga kualitas makanan dan operasional.
3. Industri Kecil dan Menengah:
 - Produk: Briket dengan kapasitas pembakaran tinggi untuk keperluan produksi.
 - Alasan: Industri kecil dan menengah membutuhkan sumber energi yang ekonomis dan stabil untuk proses produksi mereka.
4. Komunitas Peduli Lingkungan:
 - Produk: Briket yang terbuat dari bahan baku organik atau limbah pertanian yang ramah lingkungan.
 - Alasan: Konsumen yang peduli lingkungan akan lebih memilih produk yang mendukung keberlanjutan dan pengurangan jejak karbon.

Dengan strategi *targeting* yang tepat, perusahaan dapat memaksimalkan efektivitas pemasaran dan meningkatkan penjualan produk briket mereka. Penyesuaian produk dan pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi segmen yang ditargetkan akan membantu mencapai tujuan ini.

Strategi *Positioning* Dalam Pemasaran Global Ada Produk Briket

Strategi *positioning* dalam pemasaran global untuk produk briket memerlukan pemahaman yang dalam tentang pasar global yang dituju serta kebutuhan konsumen di berbagai negara. Berikut adalah beberapa langkah yang bisa Anda pertimbangkan.

1. Analisis Pasar Global:

Lakukan riset mendalam tentang pasar global untuk produk briket. Identifikasi negara-negara atau wilayah-wilayah yang memiliki permintaan tinggi terhadap produk tersebut, dan pahami preferensi konsumen serta kebiasaan konsumsi mereka.
2. Segmentasi Pasar:

Setelah mengidentifikasi pasar-pasar potensial, segmentasikan pasar berdasarkan faktor demografis, geografis, perilaku, dan psikografis. Hal ini membantu Anda memahami segmen konsumen mana yang paling cocok dengan produk briket Anda.
3. Penentuan Posisi:

Tentukan posisi yang ingin Anda capai di pasar global. Posisi produk Anda harus menonjol dan relevan dalam pikiran konsumen di berbagai negara.

Apakah Anda ingin dikenal sebagai produk briket berkualitas tinggi, ramah lingkungan, atau dengan nilai tambah lainnya?

4. **Komunikasi Nilai Unik:**
Fokus pada nilai unik produk briket Anda yang membedakannya dari pesaing. Misalnya, jika briket Anda menggunakan bahan ramah lingkungan atau memiliki efisiensi pembakaran yang tinggi, komunikasikan hal-hal ini secara jelas dan konsisten dalam strategi pemasaran Anda di seluruh pasar global.
5. **Adaptasi Budaya dan Bahasa:**
Pastikan pesan pemasaran dan komunikasi Anda sesuai dengan budaya dan bahasa setempat di masing-masing pasar. Hal ini penting untuk menghindari kesalahpahaman atau ketidaksesuaian budaya yang dapat merugikan citra merek Anda.
6. **Distribusi dan Harga:**
Pertimbangkan strategi distribusi yang tepat untuk mencapai konsumen di pasar global. Selain itu, tetapkan kebijakan harga yang sesuai dengan daya beli lokal dan persaingan pasar di negara-negara yang Anda targetkan.
7. **Monitoring dan Penyesuaian:**
Terus pantau kinerja strategi *positioning* Anda di pasar global. Lakukan penyesuaian jika diperlukan berdasarkan umpan balik pasar dan perubahan tren konsumen.

Memahami dan menerapkan strategi *positioning* yang efektif akan membantu membedakan produk briket Anda di pasar global, meningkatkan daya tarik konsumen, dan mengoptimalkan kesuksesan pemasaran di berbagai negara.

SIMPULAN

Strategi pemasaran global untuk produk briket yang diterapkan oleh PT Landcofarm Indonesia menunjukkan perlunya pendekatan yang terstruktur dan komprehensif untuk memenangkan persaingan di pasar internasional yang kompleks. Langkah pertama adalah segmentasi pasar yang tepat, dimana perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik, preferensi, dan kebutuhan konsumen. Dengan memahami dengan baik siapa dan dimana konsumen potensial berada, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif.

Selanjutnya, strategi *targeting* yang efektif menjadi kunci untuk mengarahkan upaya pemasaran ke segmen pasar yang paling cocok dan berpotensi memberikan hasil optimal. PT Landcofarm Indonesia harus mempertimbangkan berbagai faktor seperti demografi, geografi, perilaku konsumen, dan psikografi untuk menentukan segmen pasar yang tepat sasaran. Dengan mengadopsi pendekatan yang sesuai, perusahaan dapat memaksimalkan keefektifan kampanye pemasaran mereka dan mengoptimalkan alokasi sumber daya.

Implementasi strategi digital merupakan aspek lain yang tidak bisa diabaikan. Dengan memanfaatkan teknologi dan platform digital seperti media sosial, PT Landcofarm Indonesia dapat memperluas jangkauan pasar mereka secara signifikan. Strategi ini juga memungkinkan perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan tren pasar yang cepat dan dinamis, memastikan bahwa mereka tetap relevan dan dapat menangkap peluang baru dengan lebih baik.

Dengan demikian, pemahaman yang mendalam tentang karakteristik pasar global dan kemampuan untuk mengadopsi dan menyesuaikan strategi pemasaran yang tepat sangat penting bagi PT Landcofarm Indonesia. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing produk briket mereka, tetapi juga memperkuat posisi mereka dalam mencapai keberhasilan dalam perdagangan internasional yang semakin kompleks dan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu Tridyanthi, Khorir *et al.* 2023. Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Dalam Pemasaran Global. Mamen (Jurnal Manajemen) 2(1): 151-58.
- Buchari Alma. 2010. Kewirausahaan. Edisi revisi, h. 157. Bandung: Alfabeta
- Davis, Hills dan LaForge. 1986. *A Marketing Strategy Analysis of Small Retailers*. American Journal of Small Business 10(4): 7-17.
- Keegan, Warren J., Mark C. Green. 2008. *Global Marketing*. (5th ed.). London: Pearson Prentice Hall.
- Nurhalija Sitompul, Zuhri M Nawawi. 2022. Peran Bea Cukai Dalam Efektivitas Pelayan Ekspor (Studi Pada Kppbc Tmp C Teluk Nibung).
- Utama, Iston Dwija. 2019. Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital di Kota Bandung. Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya 7(1): 1.
- Warkum Sumitro. 2004. Azas-Azas Perbankan Islam dan Lembaga-Lembaga Terkait. Jakarta: Raja Grafindo Persada.