

ANALISA STP (SEGMENTASI, TERTARGET DAN POSISI) PADA PENGEMBANGAN UNIT USAHA MANDIRI PESANTREN

Napisah

Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Fatah Palembang

Email: napisah_uin@radenfatah.ac.id

Abstract

Positioning the pesantren's social position in the social context, would enable pesantren to obtain additional functions rather than only as a center for religious education, namely as a center for the development of a people's economy, which of course begins with strengthening the pesantren's own independent economic system. This study aims to determine the marketing strategy for developing pesantren business units based on STP (Segmenting, Targeting and Positioning) analysis. This research was conducted in one of the Islamic boarding schools located in West Java, namely the Riyadlul Ulum Wadakhwah Condong Islamic Boarding School, Tasikmalaya. The research method used in this research is descriptive qualitative with observation, interview and documentation techniques. The results of the study confirmed a number of findings including, Islamic boarding schools have a number of consumer groups identified as users of the products to be produced. Consumers have a number of needs that can be met by pesantren, so that pesantren can implement more effective marketing efforts; Islamic boarding schools have a clear target market (targeted) from the type of business they run and pesantren occupies a distinctive position (compared to other business competitors) in the minds of consumers.

Keywords: *Segmenting, Targeting, Positioning, Independent Economy, Pesantren*

Abstrak

Memposisikan posisi kursial pesantren dalam sosial, maka pesantren memperoleh fungsi tambahan selain hanya sebagai pusat pendidikan keagamaan, yakni sebagai pusat pengembangan ekonomi kerakyatan yang tentu saja diawali dengan penguatan sistem ekonomi mandiri pesantren itu sendiri. Studi ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran pada pengembangan unit usaha pesantren berdasarkan analisis STP (Segmenting, Targeting dan Positioning). Penelitian ini dilaksanakan di salah satu pesantren yang berlokasi di Jawa Barat, yakni Pondok Pesantren Riyadlul Ulum Wadakhwah Condong, Tasikmalaya. Adapun metode Penelitian yang digunakan dalam riset ini adalah deskriptif kualitatif dengan tehnik observasi, wawancara dan dokumentasi. Hasil penelitian menegaskan sejumlah temuan diantaranya, pesantren memiliki sejumlah kelompok konsumen yang diidentifikasi sebagai pengguna dari produk yang akan dihasilkan. Konsumen memiliki sejumlah kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh pesantren, sehingga pesantren dapat menerapkan upaya pemasaran yang lebih efektif; pesantren memiliki sasaran pasaran (tertarget) jelas dari jenis usaha yang dijalankan dan pesantren menempati posisi yang khas (dibandingkan pesaing bisnis lainnya) di benak para konsumen.

Kata Kunci: *Segmentasi, Tertarget, Posisi, Ekonomi Mandiri, Pesantren*

DASAR PEMIKIRAN

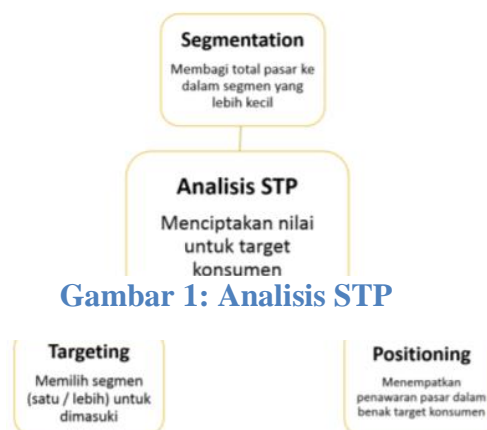
Pesantren merupakan lembaga pendidikan di Indonesia yang basis fokus pengajarannya adalah agama Islam, Eksistensi pesantren sangat penting dan tidak terbatas sebagai lembaga pendidikan tapi juga sebagai dinamisator, motivator dan inovator masyarakat. Pada tahap ini, maka pesantren sudah dikatakan telah melakukan secara optimal empat peran dan fungsi sosial. Diantaranya; *Pertama, Center of excellence*, pesantren sebagai pusat pengkaderan para ulama' atau pemikir-pemikir agama yang benar-benar *faqih fi al-din*; *Kedua, Human resources*; pesantren sebagai institusi yang mencetak sumber daya manusia dengan berbagai macam *lifeskill*; *Ketiga, Agent of development*; pesantren sebagai lembaga penguatan dan pemberdayaan masyarakat; dan *Keempat, Social change*: pesantren sebagai bagian dari penentu perubahan sosial (Masum dan Wajdi, 2018)

Sebaran jumlah ribuan pesantren dan jutaan santri pesantren menjadi sangat potensial juga sebagai penggerak perekonomian berbasis kerakyatan. Pesantren tidak hanya menjadi golongan konsumtif pasif tapi juga aktif dalam produksi positif baik pada ekosistem ekonomi internal maupun masyarakat sekitarnya. Optimalisasi pesantren dalam ekonomi mandirinya dapat memperkuat sistem finansial internalnya. Ekonomi mandiri pesantren juga bermakna proses yang berkelanjutan pada perbaikan, penguatan dan penyempurnaan pada sejumlah potensi pesantren dalam bidang ekonomi seperti produksi, distribusi dan konsumsi secara mandiri dan tidak bergantung pada aspek eksternal (Misjaya dkk, 2019).

Keberhasilan pesantren dalam pembinaan dan penguatan minat, bakat dan skil para santrinya dengan jumlah besar namun berlatarbelakang variatif dalam minat, bakat dan keahlian seperti kaligrafi, pertanian, perkebunan, pertukangan dan lain akan menjadikan pesantren memiliki potensi penguatan ekonomi secara mandiri. Secara lebih optimal, pertahanan ekonomi mandiri pesantren dapat dikembangkan pada upaya pemberdayaan ekonomi masyarakat sekitarnya bahkan pertahanan ekonomi nasional. Menurut Suwito NS (2008) pilihan pengembangan ekonomi pesantren ditentukan oleh: (a) kemampuan kyai membaca, mendefinisikan, memanfaatkan, dan mengorganisasikan *resources*, (b) kondisi geografis, (c) kondisi sosiokultural baik internal maupun internal, lebih lanjut, dirinya menjelaskan dari tiga kelompok besar pengembangan

perekonomian pesantren yakni jenis agrobisnis seperti pertanian, perikanan dan perkebunan; jenis jasa seperti KIH, percetakan, LAZIZ, BMT; dan perdagangan seperti ritel, pertokoan, agen penjualan.

Memastikan pengembangan ekonomi mandiri pesantren yang berkelanjutan, maka diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar produk dan unit usaha pesantren dapat menangkap peluang pasar. Menurut Alfi, dkk (2018), strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan dan pelaku bisnis untuk meningkatkan kuantitas penjualan produk dan komoditas mereka. Strategi pemasaran merupakan sejumlah perencanaan yang menyeluruh dan terpadu dengan memperhatikan aspek internal dan eksternal. Diantara analisa strategi pemasaran adalah meliputi tiga aspek yakni *segmenting*; *targeting*; dan *positioning*. *Segmenting* pasar merupakan strategi yang digunakan untuk memisahkan sasaran menjadi kelompok-kelompok menurut jenis produk yang dipasarkan. *Targetting* pasar adalah proses seleksi produk atau jenis jasa layanan. Proses ini dilakukan melalui evaluasi sehingga dapat dipilih satu atau lebih segmen pasar tersebut. *Positioning* adalah kegiatan penempatan produk atau jasa layanan dalam persaingan pasar (Widjaya, 2017). Gambar 1 di bawah ini menjelaskan lebih sederhana langkah starategi analisis pemasaran.



Gambar 1: Analisis STP

Analisis *segmenting* dilakukan untuk mengetahui karakteristik konsumen. Analisis *targeting* akan menunjukkan secara jelas arah dan tujuan pasar. Sedangkan analisis *positioning* akan membantu pelaku usaha menentukan keputusan pemasaran dalam posisi persaingan produk. Optimalisasi pada analisis sejumlah komponen

pemasaran sebagaimana dijelaskan di atas memunculkan optimisme keberhasilan pesantren untuk terus dapat eksis dalam pengembangan ekonomi mandirinya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei deskriptif dengan jenis analisis studi kasus. Fokus dari penelitian ini adalah menggali strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pesantren Riyadlul Ulum Wadakh Condong, Tasikmalaya melalui analisa STP (*Segmenting, Targetting dan Positioning*). Peneliti melakukan pengumpulan data primer melalui sumber asli yang didapatkan di lapangan dengan tehnik observasi dan wawancara pada sejumlah subjek yang selanjutnya disebut sebagai informan. Penentuan informan dilakukan secara *purposive* yakni subjek yang dianggap sebagai pengelola utama dalam pengelolaan bisnis pesantren yang terdiri dari 3 orang guru/ustad (*key informan*) dan 2 orang santri yang ditugaskan secara langsung sebagai pelaksana dan pengelola harian unit usaha pesantren. Pembatasan informan hanya pada sejumlah subjek yang terlibat langsung pengelolaan bisnis unit usaha pesantren dan mengetahui strategi pemasaran produk dan bisnis pesantren. Peneliti juga menggunakan data sekunder pendukung yang bersumber pada dokumentasi atau kepustakaan lainnya seperti buku, jurnal, prosiding dan yang terkait dengan tema fokus kajian ini.

PEMBAHASAN

Proses keberlanjutan ekonomi mandiri yang dilakukan oleh pesantren sebagai bagian yang sangat penting adalah pemasaran dengan cara senantiasa memperhatikan keinginan, pemenuhan kebutuhan konsumen serta kepuasan pada produk produk yang dihasilkan pesantren. Dengan demikian ada sejumlah temuan peneliti terhadap bauran pemasaran yang dilakukan oleh Pondok Pesantren Riyadlul Ulum Wadakh Condong, Tasikmalaya untuk stabilitas dan kontinuitas bisnis pesantren. Secara rinci temuan kualitatif pada bauran pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Segmenting*

Pesantren memiliki sejumlah kelompok konsumen yang diidentifikasi sebagai pengguna dari produk yang akan dihasilkan. Konsumen memiliki sejumlah kebutuhan

yang dapat dipenuhi oleh pesantren, sehingga pesantren dapat menerapkan upaya pemasaran yang lebih efektif. Sebagaimana dijelaskan oleh informan sebagai berikut:

“Sejumlah produk pesantren memang sudah memiliki segmen (kelompok) pengguna. Khusus pada bisnis bakery, pesantren membagi segmen pasar pada dua kelompok. *Pertama*, para santri dengan cara menjual produk-produk baker di kantin pesantren. *Kedua*, membuka toko khusus bakery di luar area pesantren yang dikhususkan untuk penjualan kepada masyarakat umum dengan jumlah varian produk yang lebih banyak dan *packaging* khusus seperti box yang menarik dan desain toko bakery yang lebih tertata dan rapih”.

Informasi di atas menegaskan bahwa, pesantren membagi segmentasi pasar pada alokasi pasar dalam pesantren yakni para santri dan segmen pasar luar pesantren yakni masyarakat luas. Dengan demikian strategi segmentasi yang dilakukan oleh pesantren adalah segmentasi geografis (dalam dan luar pesantren) dan segmentasi demografi (santri dan masyarakat). Praktek ini selaras dengan pandangan Tjipjono (2001) yang menjelaskan bahwa praktek dari segmentasi pasar adalah proses membagi produk atau jasa pada beberapa kelompok yang masing-masingnya diberikan karakteristik dan kebutuhan tersendiri. Perbedaan *packaging* antara produk bakery untuk santri dan masyarakat juga dibuat berbeda oleh pesantren adalah selaras dengan pandangan Etzel dan Walker yang dikutip oleh Alfi, dkk (2018) bahwa implementasi dari strategi *segmenting* adalah perilaku yang berbeda terhadap konsumen dan pembagian segmen pasar tersebut dikarenakan: kebutuhan konsumen berbeda; pola pembelian konsumen berbeda; dan tanggapan konsumen juga berbeda.

Dengan demikian strategi penentuan segmentasi yang dilakukan pesantren ini juga bermanfaat selanjutnya untuk memodifikasi produk pesantren yang lebih responsive terhadap kebutuhan santri dan masyarakat; menganalisis pasar seperti menganalisis pesaing bisnis usaha pesantren yang mampu menjadi alternatif preferensi konsumen; pesantren dapat menemukan ide peluang pengembangan bisnis pesantren ke luar.

2. Targeting

Pesantren memiliki sasaran pasaran dari jenis usaha yang dijalankan, sebagaimana diungkapkan oleh informan sebagai berikut :

“Adanya berbagai macam pilihan jenis usaha yang dimiliki oleh Pesantren Riyadlul Ulum Wadakhwah Condong, Tasikmalaya karena pesantren memiliki target konsumen tertentu dari setiap produk yang dihasilkan. Sampai saat ini terdapat lebih dari 13 jenis usaha pesantren seperti tailor; pabrik roti dan bakery; toserba; laundry, koperasi; kafe, toko buku dan photo copy dan lain sebagainya dengan target pemasaran tertentu. Sebagian ditarget pengguna dari dalam pesantren yakni para santri seperti roti. Selain itu, target pemasaran dari produk unit usaha pesantren adalah memenuhi kebutuhan masyarakat luas seperti klinik, toko buku dan photo copy, toko ritel, toko bakery dan cafe”.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa jenis strategi *targeting* yang dilakukan oleh pesantren merupakan *differentiated marketing*, yakni menargetkan beberapa segmen pasar dengan desain yang terpisah (Widjaya, 2017). Dalam hal ini pesantren menawarkan variasi produk sesuai dengan segmen pasar pesantren dan masyarakat, kedua segmen ini diharapkan akan mendapatkan penjualan produk secara maksimal.

3. Positioning

Bauran *positioning* menjadi tantangan tersendiri bagi pesantren sebagai usaha yang dilakukan pesantren untuk dapat memiliki posisi yang khas (dibandingkan pesaing bisnis lainnya) di benak para konsumen. Namun demikian, penjelasan dari informan, meskipun hal ini menjadi tantangan sulit bagi pesantren, namun pesantren senantiasa berusaha keras untuk mendapatkan posisi bagi para konsumen pada sejumlah usaha produk yang dihasilkan oleh pesantren, sebagaimana pernyataan informan berikut:

“Usaha bakery yang dimiliki pesantren didesain memiliki kekhasan bagi konsumen kita, yakni untuk unit usaha bakery di luar pesantren disediakan aneka roti yang lebih bervariasi dibandingkan dengan unit usaha yang sama di lingkungan koperasi pesantren. Hal ini bisa dibuktikan dengan penjualan roti seperti aneka donut, roti sisir, roti pizza, kue ulang tahun dengan harapan masyarakat dapat menjadikan toko bakery pesantren sebagai pilihan belanja produk-produk roti yang lebih bervariasi. Termasuk desain, bakery juga yang menyerupai mini cafe yang memungkinkan pelanggan juga bisa menyatap pilihan roti di toko bakery kami”.

Pernyataan informan di atas, dapat dipahami bahwa dalam pengelolaan unit usaha bakery yang berada di luar pesantren, pihak pengelola menawarkan konsep jenis usaha yang variatif dengan desain mini café yang diyakini dapat memiliki nilai kompetisi dengan para produsen lainnya yang menawarkan produk makanan dengan penyediaan layanan tempat saji yang rapih, higienis, dan kekinian. Sehingga kondisi selaras dengan teori konsep dalam bauran *positioning* yakni pengelola bisnis menawarkan produk yang dapat bersaing dengan *competitor* dan meninggalkan kesan positif di ingatan para konsumen terkait produk yang ditawarkan (Widjaya, 2017).

Berdasarkan sejumlah temuan di atas, dapat diketahui bahwa pesantren ini telah memiliki jenis usaha strategis yang telah menerapkan sejumlah teori dasar dalam pengembangan bisnis yakni *segmenting*, *targeting* dan *positioning*, sehingga hal ini menunjukkan bahwa pesantren sudah melakukan pengelolaan pengembangan bisnis pesantren secara profesional terukur dan teramati. Hal ini secara memungkinkan pesantren dapat terus mengembangkan unit-unit bisnis yang dimiliki sehingga dapat mencapai kemandirian pesantren dalam perekonomian dengan cara meningkatkan produk-produk pakai santri dan masyarakat sekitar, sebagaimana kemampuan produksi pesantren pada aspek kebutuhan dasar pesantren menjadi tujuan dalam pengembangan ekonomi mandiri pesantren. Solichin (2012) menegaskan bahwa proses kemandirian yang dapat dilakukan oleh pesantren adalah kegiatan ekonomi dan produksi yang dapat menopang pemenuhan kebutuhan dasar santri, sehingga mengurangi ketergantungan pesantren pada pihak eksternal.

SIMPULAN

Inisiasi pesantren dalam menjalankan unit usaha dan menghasilkan produk sendiri merupakan upaya pelaksanaan ekonomi mandiri yang positif, seperti dapat menawarkan produk pesantren yang murah dan terjangkau bagi para santri, memenuhi kebutuhan harian santri, bahkan dapat menyediakan kebutuhan pasar bagi masyarakat. Pelaksanaan tiga analisa strategi pemasaran yakni *segmenting*; *targeting*; dan *positioning* menegaskan profesionalisme pengelolaan bisnis pesantren. Hal ini menegaskan bahwa pesantren dapat menentukan bisnis pesantren dengan tingkat keuntungan yang ditentukan sendiri oleh pesantren (Mohammad dan Rahim, 2021).

Secara keseluruhan, pesantren dapat terus mengembangkan bisnis dan unit pesantren kearah progresif dan agresif. Adanya dukungan sejumlah pihak terhadap keberlangsungan kemandirian ekonomi pesantren, dapat menjadikan pesantren mampu merencanakan perluasan jaringan kerjasama, jaringan pemasaran dan penambahan kuantitas dan kualitas produksinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi, Maulidya and others. *Analisa Segmenting, Targeting, Positioning dan SWOT sebagai Strategi Pemasaran Kopi Karlos (Studi Produsen Kopi Karlos Desa Donowarih Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang)*. *Cakrawala, Jurnal Litbang Kebijakan*, Vol. 12, No. 1 (2018): 41-62.
- Hasan, Muhammad. (2015). Inovasi dan Modernisasi Pendidikan Pondok Pesantren. *KARSA: Journal of Social dan Islamic Culture*. 23(2): 296-306.
- Haryanti, Sri. Mursito, Bambang. Sudarwati. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Penjualan Produk Batik pada PT. Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*. 3(1): 144-151.
- Marlina. (2014). Potensi Pesantren dalam Pengembangan Ekonomi Syari'ah. *Jurnal Hukum Islam (JHI)*. 12(1): 117-134.
- Maulidya Alfi, A.Z. (2018). *Analisa Segmenting, Targeting, Positioning, dan Swot Sebagai Strategi Pemasaran Kopi Karlos (Studi pada Produsen Kopi Karlos Desa Donowarih Kecamatan Karangploso Kabupaten Malang)*. *Cakrawala: Jurnal Litbang Kebijakan*, 12(1), 41-62.
- Ningsih, Tirta Rahayu. (2017). Pemberdayaan Ekonomi Pesantren melalui Pengembangan Sumber Daya Lokal. *Lembaran Kemasyarakatan: Jurnal Pengembangan Masyarakat Islam*. 3(1): 57-78.
- Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Toha Masum, & Muh Barid Nizarudin Wajdi. (2018). Pengembangan Kemandirian Pesantren Melalui Program Santripreneur . *Engagement: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 221-232.
- Wahyuni. (2019). Product Analysis of Hospital Service in Wangaya Denpasar Hospital Based on STP (Segmenting, Targetting and Postining) and 4 P (Product, Price, Place and Promotion). *Jurnal ARSI*. 6(1): 21-24.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *Agora*, 5(1).