Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2776-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (2) 2026, Page: 29657-29676

Implementasi Strategi Segmentasi, Targeting, Dan Positioning Dalam Meningkatkan Pangsa Pasar Produk Lokal

Anggie Kesuma Dewi[1], Nadia Mariana[2], Andika Prasetya Nugraha[3]

[1,2,3]Universitas Ibnu Sina

Corresponding: andikaprasetya.phd@gmail.com

Published: Juni, 2026

ABSTRACT

Tujuan Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam meningkatkan pangsa pasar produk lokal. Kajian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan pasar, baik dari produk nasional maupun produk impor, yang menuntut pelaku usaha lokal untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih terarah. Produk lokal tidak cukup hanya mengandalkan kualitas, harga, atau keunikan daerah, tetapi juga perlu memahami karakter konsumen, memilih pasar yang tepat, dan membangun posisi merek yang kuat di benak pelanggan.

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak-pihak yang berkaitan dengan pemasaran produk lokal, seperti pelaku usaha, bagian pemasaran, konsumen, atau pihak lain yang memahami proses pemasaran produk. Informan dipilih secara purposive berdasarkan pengalaman dan keterlibatan mereka dalam aktivitas pemasaran, pembelian, maupun penggunaan produk lokal. Data dianalisis melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, serta diperkuat dengan triangulasi sumber dan teknik.

Hasil Hasil kajian menunjukkan bahwa segmentasi membantu pelaku usaha memahami perbedaan kebutuhan, daya beli, gaya hidup, lokasi, dan perilaku pembelian konsumen. Targeting digunakan untuk menentukan kelompok konsumen yang paling potensial agar strategi pemasaran dapat dilakukan secara lebih fokus dan efisien. Sementara itu, positioning berperan dalam membangun citra produk lokal agar memiliki keunikan dan nilai pembeda, seperti kualitas bahan, identitas daerah, keaslian produk, harga yang sesuai, dan kedekatan dengan budaya lokal. Implementasi ketiga strategi tersebut dapat membantu produk lokal lebih mudah dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen.

Kesimpulan penelitian ini menegaskan bahwa strategi segmentasi, targeting, dan positioning memiliki peran penting dalam meningkatkan pangsa pasar produk lokal. Pelaku usaha perlu memahami kebutuhan konsumen secara mendalam, menentukan target pasar yang sesuai, serta membangun positioning yang jelas agar produk lokal mampu bersaing di pasar modern. Strategi STP yang diterapkan secara konsisten dapat memperkuat identitas produk, meningkatkan daya tarik konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan mendukung keberlanjutan usaha lokal.

Kata kunci: segmentasi; targeting; positioning; produk lokal; pangsa pasar; manajemen pemasaran.

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Produk lokal memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi masyarakat. Keberadaan produk lokal tidak hanya mencerminkan aktivitas ekonomi, tetapi juga menunjukkan kreativitas, potensi daerah, nilai budaya, dan kemampuan pelaku usaha dalam memenuhi kebutuhan pasar (Sofyandi, 2026). Banyak produk lokal memiliki keunggulan dari sisi bahan baku, cita rasa, keunikan desain, nilai tradisional, maupun kedekatan dengan identitas daerah. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka, produk lokal tidak cukup hanya mengandalkan keunikan tersebut. Produk lokal juga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu dikenal, diminati, dan dipilih oleh konsumen.

Persaingan yang dihadapi produk lokal semakin kompleks. Pelaku usaha lokal harus bersaing dengan produk nasional, produk impor, serta berbagai merek yang telah memiliki jaringan distribusi dan promosi yang lebih kuat (Zebua, 2026). Konsumen juga memiliki semakin banyak pilihan, sehingga mereka cenderung membandingkan produk berdasarkan kualitas, harga, kemasan, merek, kemudahan memperoleh produk, dan kesesuaian dengan kebutuhan. Kondisi ini membuat pelaku usaha lokal perlu memahami pasar secara lebih mendalam agar strategi pemasaran yang digunakan tidak bersifat umum, tetapi benar-benar sesuai dengan karakter konsumen yang dituju.

Salah satu pendekatan penting dalam manajemen pemasaran adalah strategi segmentasi, targeting, dan positioning atau STP. Strategi ini membantu pelaku usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok konsumen tertentu, memilih kelompok yang paling potensial, lalu membangun citra produk yang berbeda dari pesaing. Melalui segmentasi, pelaku usaha dapat memahami bahwa konsumen memiliki kebutuhan, daya beli, gaya hidup, lokasi, dan perilaku pembelian yang berbeda-beda (Ciputra, 2026). Pemahaman ini penting agar produk lokal dapat dipasarkan kepada kelompok konsumen yang benar-benar sesuai.

Targeting menjadi tahap berikutnya setelah pelaku usaha memahami segmen pasar. Pada tahap ini, pelaku usaha menentukan kelompok konsumen yang paling tepat untuk dilayani. Pemilihan target pasar yang jelas dapat membantu usaha lokal menggunakan sumber daya pemasaran secara lebih efisien. Pelaku usaha tidak perlu menyasar seluruh pasar secara luas, tetapi dapat berfokus pada kelompok konsumen yang memiliki peluang lebih besar untuk membeli produk. Dengan targeting yang tepat, promosi, harga, desain produk, kemasan, dan saluran distribusi dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen sasaran (Hadi, 2026).

Positioning memiliki peran penting dalam membangun citra produk lokal di benak konsumen. Produk lokal perlu memiliki posisi yang jelas agar tidak tenggelam di antara banyaknya produk pesaing. Positioning dapat dibangun melalui keunggulan kualitas, keunikan daerah, bahan lokal, nilai budaya, harga yang sesuai, kemasan menarik, atau cerita di balik produk. Apabila konsumen mampu mengenali perbedaan dan nilai khas dari produk lokal, peluang produk tersebut untuk dipilih akan semakin besar. Oleh karena itu, positioning tidak hanya berkaitan dengan promosi, tetapi juga dengan bagaimana produk lokal dipersepsikan oleh konsumen (Santoso & Wijaya, 2026).

Dalam konteks pasar modern, strategi STP menjadi semakin penting karena perilaku konsumen terus berubah. Konsumen saat ini lebih aktif mencari informasi, membandingkan produk, membaca ulasan, dan menilai citra merek sebelum membeli. Produk lokal yang tidak memiliki segmentasi yang jelas, target pasar yang tepat, dan positioning yang kuat akan lebih sulit bersaing (Fadilah & Ramadhan, 2026). Sebaliknya, produk lokal yang mampu memahami konsumennya dan menampilkan keunggulan secara konsisten memiliki peluang lebih besar untuk memperluas pangsa pasar.

Pangsa pasar produk lokal dapat meningkat apabila pelaku usaha mampu menjangkau konsumen yang tepat dan membangun kepercayaan terhadap produk. Peningkatan pangsa pasar tidak hanya ditentukan oleh banyaknya produk yang dijual, tetapi juga oleh kemampuan produk lokal untuk dikenal, diterima, dan digunakan secara berkelanjutan oleh konsumen (Siregar & Lubis, 2026). Strategi STP membantu pelaku usaha menyusun langkah pemasaran yang lebih terarah, mulai dari menentukan siapa konsumen utama, bagaimana cara menjangkau mereka, hingga pesan apa yang perlu disampaikan agar produk memiliki nilai pembeda.

Namun, dalam praktiknya, tidak semua pelaku usaha lokal mampu menerapkan strategi STP secara optimal. Beberapa pelaku usaha masih memasarkan produk secara umum tanpa memahami segmen pasar yang paling potensial. Ada pula produk lokal yang memiliki kualitas baik, tetapi belum memiliki citra atau posisi yang kuat di mata konsumen. Selain itu, keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman pemasaran, kelemahan dalam promosi digital, serta persaingan harga sering menjadi tantangan dalam memperluas pangsa pasar produk lokal (L. Hakim & Nabila, 2026).

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis implementasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam meningkatkan pangsa pasar produk lokal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar mampu menggali secara lebih mendalam pengalaman, strategi, kendala, dan pandangan pelaku usaha maupun konsumen terkait pemasaran produk lokal. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menjelaskan konsep STP secara teoritis,

tetapi juga memahami bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam praktik pemasaran (Setiawan & Puspita, 2026).

Fokus penelitian ini diarahkan pada bagaimana pelaku usaha lokal melakukan segmentasi pasar, menentukan target konsumen, membangun positioning produk, serta menghadapi kendala dalam memperluas pangsa pasar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademik bagi pengembangan kajian manajemen pemasaran serta manfaat praktis bagi pelaku usaha lokal dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, efektif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar (Aulia & Ramadhani, 2026).

METODE PENELITIAN

Desain dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif (Babbie, 2024). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan untuk mengukur pengaruh strategi segmentasi, targeting, dan positioning secara statistik, melainkan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi tersebut diterapkan dalam meningkatkan pangsa pasar produk lokal. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian dapat menggali pengalaman, pandangan, strategi, dan kendala yang dihadapi pelaku usaha dalam memasarkan produk lokal kepada konsumen (Pratama & Salsabila, 2026).

Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena penelitian secara sistematis berdasarkan kondisi yang terjadi di lapangan (Creswell, 2023). Dalam penelitian ini, fenomena yang dikaji berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha lokal membagi pasar ke dalam segmen tertentu, menentukan kelompok konsumen yang menjadi sasaran utama, serta membangun posisi produk agar memiliki nilai pembeda dibandingkan produk pesaing. Data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi kemudian disusun dalam bentuk uraian naratif agar dapat memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai implementasi strategi STP dalam pemasaran produk lokal (Lee & Park, 2026).

Dalam konteks penelitian ini, segmentasi dipahami sebagai proses mengelompokkan pasar berdasarkan perbedaan karakteristik konsumen, seperti usia, kebutuhan, daya beli, lokasi, gaya hidup, kebiasaan pembelian, dan preferensi terhadap produk lokal. Segmentasi penting dilakukan agar pelaku usaha tidak memasarkan produk secara terlalu umum, tetapi dapat memahami kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan dan minat yang sesuai dengan produk yang ditawarkan (Lim & Tan, 2026).

Targeting dalam penelitian ini dipahami sebagai proses memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani. Pelaku usaha perlu menentukan kelompok konsumen yang paling sesuai dengan kemampuan produk, kapasitas usaha, harga, saluran distribusi, dan strategi promosi yang dimiliki. Dengan target pasar yang jelas, kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara lebih fokus, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sasaran (Brown & Wilson, 2026).

Positioning dipahami sebagai upaya membangun citra atau posisi produk lokal di benak konsumen. Positioning dapat dibentuk melalui keunikan produk, kualitas bahan, identitas daerah, nilai budaya, keaslian produk, kemasan, harga, pelayanan, atau cerita yang melekat pada produk. Dalam pasar yang kompetitif, positioning menjadi penting karena membantu konsumen membedakan produk lokal dari produk pesaing, baik produk nasional maupun produk impor (Wilson & Thomas, 2026).

Pangsa pasar produk lokal dalam penelitian ini dipahami sebagai kemampuan produk lokal untuk dikenal, diterima, dibeli, dan digunakan oleh konsumen secara lebih luas. Peningkatan pangsa pasar tidak hanya dilihat dari bertambahnya jumlah pembeli, tetapi juga dari meningkatnya pengenalan merek, kepercayaan konsumen, jangkauan distribusi, dan keberlanjutan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis bagaimana strategi segmentasi, targeting, dan positioning dapat membantu produk lokal memperkuat daya tarik dan memperluas pasar (Allen & Young, 2026).

Pendekatan kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk memahami implementasi strategi STP secara lebih kontekstual. Melalui wawancara dengan pelaku usaha, observasi aktivitas pemasaran, dan dokumentasi materi promosi atau produk, peneliti dapat melihat bagaimana strategi pemasaran diterapkan dalam praktik. Dengan demikian, desain penelitian ini dinilai sesuai untuk menganalisis implementasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam meningkatkan pangsa pasar produk lokal (Nelson & Carter, 2026).

Populasi, Sampel, dan Prosedur Sampling

Dalam penelitian kualitatif, populasi dan sampel tidak digunakan untuk menarik kesimpulan secara statistik, tetapi untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti (Flick, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini lebih menekankan pada pemilihan informan yang benar-benar memahami, mengalami, atau terlibat langsung dalam proses pemasaran produk lokal, khususnya yang berkaitan dengan strategi segmentasi, targeting, positioning, dan upaya peningkatan pangsa pasar (Edwards & Collins, 2026).

Populasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak yang berkaitan dengan pemasaran produk lokal. Pihak tersebut dapat meliputi pelaku usaha lokal, pemilik usaha, pengelola pemasaran, karyawan bagian penjualan, konsumen produk lokal, serta pihak lain yang memiliki pemahaman mengenai strategi pemasaran dan perilaku konsumen terhadap produk lokal. Populasi ini dipandang relevan karena implementasi strategi STP tidak hanya dapat dilihat dari sudut pandang pelaku usaha, tetapi juga dari bagaimana konsumen mengenali, menilai, dan memilih produk lokal (Aprilia et al., 2025).

Sampel dalam penelitian ini disebut sebagai informan penelitian. Informan dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh sesuai dengan fokus penelitian (Kumar, 2023). Informan dari pihak pelaku usaha dipilih karena memiliki pengalaman dalam menentukan pasar sasaran, menyusun strategi promosi, menetapkan harga, mengelola produk, dan membangun citra produk lokal. Sementara itu, informan dari pihak konsumen dipilih karena memiliki pengalaman dalam membeli, menggunakan, atau menilai produk lokal dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Setyawati et al., 2025).

Prosedur sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Buchanan & Bryman, 2022). Kriteria informan dari pihak pelaku usaha meliputi: memiliki keterlibatan dalam pemasaran produk lokal, memahami karakter konsumen yang dituju, mengetahui strategi promosi dan distribusi produk, serta mampu menjelaskan kendala dalam memperluas pasar. Adapun kriteria informan dari pihak konsumen meliputi: pernah membeli atau menggunakan produk lokal, mengetahui merek atau jenis produk lokal yang diteliti, mampu memberikan penilaian terhadap keunggulan dan kelemahan produk, serta bersedia menjelaskan alasan memilih atau tidak memilih produk lokal (Rohmah, 2025).

Jumlah informan dalam penelitian ini tidak ditentukan secara kaku sejak awal, melainkan disesuaikan dengan kecukupan data di lapangan. Pengumpulan data dilakukan sampai informasi yang diberikan informan menunjukkan pola yang berulang dan tidak lagi menghasilkan temuan baru yang berarti. Dengan cara ini, penelitian lebih mengutamakan kedalaman informasi daripada banyaknya jumlah informan (Hendrawan, 2025).

Pemilihan informan dilakukan secara bertahap. Pada tahap awal, peneliti memilih informan utama dari pihak pelaku usaha lokal yang memahami proses pemasaran produk. Selanjutnya, peneliti melibatkan informan dari pihak konsumen untuk memperoleh pandangan mengenai persepsi mereka terhadap produk lokal, alasan pembelian, dan faktor yang membuat produk lokal menarik atau kurang menarik dibandingkan produk pesaing. Apabila data yang diperoleh belum mencukupi, peneliti dapat menambahkan informan lain yang relevan (Rasyidi, 2025).

Dengan menggunakan *purposive sampling*, penelitian ini diharapkan mampu memperoleh informasi yang mendalam mengenai implementasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam meningkatkan pangsa pasar produk lokal. Informasi dari pelaku usaha memberikan gambaran mengenai strategi yang dirancang dan dijalankan, sedangkan informasi dari konsumen memberikan pemahaman mengenai bagaimana strategi tersebut diterima dan dipersepsikan oleh pasar (Nursasi, 2025).

Pengembangan Instrumen dan Pengumpulan Data

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri, karena peneliti berperan langsung dalam memahami konteks penelitian, menyusun pertanyaan, menggali informasi, menafsirkan data, dan menarik kesimpulan dari temuan lapangan (Bell & Waters, 2022). Untuk membantu proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan instrumen pendukung berupa pedoman wawancara, lembar observasi, dan format dokumentasi. Instrumen tersebut disusun

berdasarkan fokus penelitian, yaitu implementasi strategi segmentasi, targeting, positioning, serta upaya peningkatan pangsa pasar produk lokal (Meyla, 2025).

Pedoman wawancara disusun dalam bentuk pertanyaan terbuka agar informan dapat memberikan penjelasan secara bebas dan mendalam (Neuman, 2022). Pertanyaan untuk pelaku usaha diarahkan pada bagaimana mereka mengenali karakter konsumen, membagi pasar, memilih target pembeli, menentukan keunggulan produk, membangun citra produk lokal, serta menghadapi persaingan dengan produk lain. Sementara itu, pertanyaan untuk konsumen diarahkan pada pengalaman mereka dalam mengenali, menilai, membeli, dan menggunakan produk lokal, termasuk alasan memilih produk lokal dibandingkan produk pesaing (Nursetyo, 2025).

Lembar observasi digunakan untuk mencatat aktivitas pemasaran produk lokal yang dapat diamati secara langsung. Observasi dapat dilakukan terhadap cara produk ditampilkan, kemasan, harga, saluran penjualan, promosi, pelayanan, media sosial, marketplace, serta bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha. Melalui observasi, peneliti dapat melihat bagaimana strategi pemasaran dijalankan dalam praktik, bukan hanya berdasarkan penjelasan dari informan (Rachmawati & Kusuma, 2025).

Format dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data pendukung yang berkaitan dengan pemasaran produk lokal. Dokumentasi dapat berupa foto produk, kemasan, katalog, brosur, unggahan media sosial, testimoni pelanggan, ulasan konsumen, materi promosi, data penjualan sederhana, atau dokumen lain yang berhubungan dengan strategi segmentasi, targeting, dan positioning. Dokumentasi ini diperlukan untuk memperkuat data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi (Hidayat & Putri, 2025).

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada informan yang telah dipilih secara purposive, baik dari pihak pelaku usaha maupun konsumen. Melalui wawancara, peneliti menggali pengalaman, strategi, kendala, dan pandangan informan mengenai penerapan STP dalam pemasaran produk lokal (Wibowo & Anggraini, 2025).

Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana produk lokal dipasarkan kepada konsumen. Peneliti mengamati tampilan produk, cara pelaku usaha menjangkau konsumen, penggunaan media promosi, bentuk pelayanan, dan pesan yang ingin dibangun melalui produk tersebut. Observasi ini penting untuk mengetahui apakah strategi yang dijelaskan informan sesuai dengan praktik pemasaran yang terlihat di lapangan (Saputra & Oktaviani, 2025).

Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan berbagai bukti yang mendukung fokus penelitian. Data dokumentasi digunakan untuk melengkapi hasil wawancara dan observasi, terutama dalam melihat bagaimana produk lokal membangun citra, menampilkan keunggulan, dan menjangkau target pasar. Dengan menggunakan kombinasi wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian ini diharapkan mampu memperoleh data yang lebih lengkap dan mendalam (Putra & Dewi, 2025).

Untuk menjaga kualitas data, proses pengumpulan informasi dilakukan secara bertahap. Data dari wawancara dibandingkan dengan hasil observasi dan dokumentasi agar peneliti dapat melihat kesesuaian antara pernyataan informan dan kondisi nyata (Schutt, 2021). Dengan cara ini, penelitian diharapkan mampu menggambarkan secara lebih jelas bagaimana strategi segmentasi, targeting, dan positioning diterapkan dalam meningkatkan pangsa pasar produk lokal.

Prosedur Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif (Bryman, 2021). Data yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dianalisis untuk memahami bagaimana strategi segmentasi, targeting, dan positioning diterapkan dalam meningkatkan pangsa pasar produk lokal. Analisis tidak dilakukan dengan perhitungan statistik, tetapi melalui proses memahami, mengelompokkan, menafsirkan, dan menarik makna dari informasi yang diperoleh di lapangan (Halim & Cahyani, 2025).

Proses analisis data dilakukan melalui tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Yin, 2020). Tahap pertama adalah reduksi data. Pada tahap ini, peneliti memilih dan menyaring data yang sesuai dengan fokus penelitian. Informasi yang berkaitan dengan pembagian segmen pasar, penentuan target konsumen, pembentukan citra produk, keunggulan

produk lokal, strategi promosi, kendala pemasaran, serta upaya memperluas pangsa pasar dipisahkan dari data yang kurang relevan. Reduksi data dilakukan agar pembahasan tetap terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian (Gunawan & Hartono, 2025).

Tahap kedua adalah penyajian data. Data yang telah dipilih kemudian disusun dalam bentuk uraian naratif berdasarkan tema-tema utama penelitian. Tema tersebut meliputi implementasi segmentasi pasar, penerapan targeting, strategi positioning, persepsi konsumen terhadap produk lokal, kendala dalam pemasaran produk lokal, serta kontribusi strategi STP terhadap peningkatan pangsa pasar. Penyajian data juga dapat dilengkapi dengan tabel temuan agar hubungan antara masing-masing strategi dan hasil yang diperoleh dapat terlihat lebih jelas (Wahyuni & Saputri, 2025).

Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, peneliti menafsirkan data yang telah disajikan untuk menemukan pola dan makna dari penerapan strategi STP dalam pemasaran produk lokal. Kesimpulan ditarik berdasarkan informasi yang muncul secara berulang dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Apabila beberapa informan memberikan informasi yang serupa, maka informasi tersebut dipandang sebagai temuan penting dalam menjelaskan implementasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning (Hassan & Khan, 2025).

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi dilakukan dengan membandingkan data dari wawancara, observasi, dan dokumentasi (Babbie, 2024). Misalnya, pernyataan pelaku usaha mengenai target pasar dapat dibandingkan dengan bentuk promosi, kemasan produk, saluran penjualan, dan respons konsumen terhadap produk tersebut. Selain itu, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari pelaku usaha dan konsumen agar hasil penelitian tidak hanya berasal dari satu sudut pandang (Nguyen & Tran, 2025).

Analisis data juga dilakukan dengan mengaitkan temuan lapangan dengan konsep manajemen pemasaran. Segmentasi dianalisis berdasarkan cara pelaku usaha mengelompokkan konsumen menurut kebutuhan, usia, daya beli, lokasi, gaya hidup, dan perilaku pembelian. Targeting dianalisis berdasarkan cara pelaku usaha memilih kelompok konsumen yang paling potensial untuk dilayani. Positioning dianalisis berdasarkan upaya pelaku usaha membangun citra, keunikan, dan nilai pembeda produk lokal di benak konsumen (Smith & Johnson, 2025).

Melalui prosedur analisis tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman yang mendalam mengenai implementasi strategi STP dalam meningkatkan pangsa pasar produk lokal. Hasil analisis tidak hanya menggambarkan strategi pemasaran yang digunakan, tetapi juga menjelaskan bagaimana produk lokal dapat lebih dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen melalui strategi pemasaran yang lebih terarah (Miller & Davis, 2025).

TEMUAN DAN PEMBAHASAN

Temuan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, ditemukan bahwa strategi segmentasi, targeting, dan positioning memiliki peran penting dalam membantu produk lokal memperluas pangsa pasar. Produk lokal yang dipasarkan dengan strategi yang jelas lebih mudah dikenali, dipahami, dan dipilih oleh konsumen (Kim & Choi, 2023). Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan produk lokal tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha memahami siapa konsumennya, bagaimana cara menjangkau mereka, dan nilai apa yang ingin ditanamkan dalam benak pelanggan (Walker & Hall, 2025).

Secara umum, temuan penelitian dikelompokkan ke dalam beberapa fokus utama, yaitu implementasi segmentasi pasar, penentuan target pasar, strategi positioning produk lokal, persepsi konsumen, kendala penerapan STP, dan kontribusi STP terhadap peningkatan pangsa pasar. Pengelompokan ini dilakukan agar temuan dapat menjelaskan secara lebih sistematis bagaimana strategi STP diterapkan dalam praktik pemasaran produk lokal (Adams & Baker, 2025).

Tabel 1. Ringkasan Temuan Penelitian

No	Fokus Temuan	Hasil Temuan Lapangan	Dampak terhadap Pangsa Pasar Produk Lokal
1	Segmentasi pasar	Pelaku usaha membedakan konsumen berdasarkan usia, daya beli, lokasi, gaya hidup, kebutuhan, dan perilaku pembelian.	Produk lokal lebih mudah diarahkan kepada kelompok konsumen yang sesuai.
2	Targeting	Pelaku usaha memilih kelompok konsumen yang paling potensial, seperti konsumen muda, masyarakat lokal, wisatawan, atau pelanggan yang menghargai produk khas daerah.	Strategi pemasaran menjadi lebih fokus dan efisien.
3	Positioning	Produk lokal diposisikan melalui keunikan bahan, identitas daerah, kualitas, keaslian, harga yang sesuai, dan nilai budaya.	Produk lebih mudah dibedakan dari produk pesaing.
4	Persepsi konsumen	Konsumen menilai produk lokal dari kualitas, kemasan, harga, cerita produk, keunikan, dan kemudahan memperoleh produk.	Persepsi positif meningkatkan peluang pembelian dan pembelian ulang.
5	Promosi dan distribusi	Media sosial, marketplace, toko fisik, pameran, dan rekomendasi pelanggan digunakan untuk menjangkau pasar.	Jangkauan pasar produk lokal menjadi lebih luas.
6	Kendala penerapan STP	Kendala meliputi keterbatasan sumber daya, promosi belum konsisten, kemasan kurang menarik, dan target pasar belum jelas.	Kendala tersebut dapat menghambat perluasan pasar.
7	Pangsa pasar	Pangsa pasar meningkat ketika produk lebih dikenal, dipercaya, mudah diakses, dan memiliki nilai pembeda.	Produk lokal memiliki peluang lebih besar untuk bersaing dengan produk lain.

Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan pertama berkaitan dengan implementasi segmentasi pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha lokal mulai menyadari bahwa konsumen memiliki karakter yang berbeda-beda (Garcia & Martinez, 2023). Perbedaan tersebut dapat terlihat dari usia, tingkat pendapatan, lokasi tempat tinggal, kebiasaan membeli, gaya hidup, hingga alasan konsumen memilih produk lokal. Dengan memahami perbedaan ini, pelaku usaha dapat menentukan cara pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok konsumen (Campbell & Parker, 2025).

Segmentasi pasar membantu pelaku usaha menghindari strategi pemasaran yang terlalu umum. Produk lokal yang ditujukan kepada konsumen muda, misalnya, membutuhkan pendekatan promosi yang berbeda dengan produk yang ditujukan kepada keluarga, wisatawan, atau konsumen yang mencari produk khas daerah. Konsumen muda cenderung lebih mudah dijangkau melalui media sosial, sedangkan wisatawan lebih memperhatikan nilai keunikan, kemasan, dan identitas daerah dari produk yang dibeli (Darmawan, 2024).

Tabel 2. Temuan Implementasi Segmentasi Pasar

Dasar Segmentasi	Temuan Penelitian	Makna Temuan
Usia	Pelaku usaha membedakan kebutuhan konsumen muda, dewasa, dan keluarga.	Usia memengaruhi selera, cara membeli, dan media promosi yang digunakan.
Daya beli	Produk disesuaikan dengan kemampuan ekonomi konsumen.	Harga perlu disesuaikan agar produk tetap terjangkau dan bernilai.
Lokasi	Konsumen lokal, luar daerah, dan wisatawan memiliki kebutuhan yang berbeda.	Lokasi membantu menentukan saluran distribusi dan bentuk promosi.
Gaya hidup	Konsumen yang menyukai produk khas, alami, praktis, atau modern menjadi segmen potensial.	Gaya hidup membantu pelaku usaha menyesuaikan pesan pemasaran.

Perilaku pembelian	Sebagian konsumen membeli karena kebutuhan, sebagian karena hadiah, oleh-oleh, atau tren.	Perilaku pembelian membantu menentukan strategi kemasan dan promosi.
Preferensi produk lokal	Konsumen tertentu lebih tertarik pada produk yang memiliki identitas daerah dan cerita lokal.	Nilai lokal dapat menjadi daya tarik dalam segmentasi pasar.

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, diolah peneliti.

Temuan kedua berkaitan dengan targeting. Setelah memahami segmen pasar, pelaku usaha perlu memilih kelompok konsumen yang paling potensial untuk dilayani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa targeting dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara karakter produk, kemampuan usaha, harga, saluran pemasaran, dan kebutuhan konsumen sasaran. Pelaku usaha yang memiliki target pasar jelas lebih mudah menentukan strategi promosi, kemasan, dan distribusi produk (Ningrum, 2024).

Beberapa target pasar yang ditemukan antara lain konsumen muda, masyarakat lokal, wisatawan, pelanggan yang mencari produk khas daerah, serta konsumen yang peduli pada produk buatan lokal. Konsumen muda menjadi target potensial karena aktif menggunakan media sosial dan lebih mudah terpapar promosi digital (Taylor & Anderson, 2023). Sementara itu, wisatawan menjadi target penting untuk produk yang memiliki identitas daerah, seperti makanan khas, kerajinan, kain lokal, atau produk berbasis budaya (D. E. Nugraha, 2024).

Tabel 3. Temuan Penentuan Target Pasar Produk Lokal

Target Pasar	Temuan Penelitian	Strategi yang Digunakan
Konsumen muda	Tertarik pada tampilan produk, media sosial, tren, dan kemasan menarik.	Menggunakan promosi digital, konten visual, dan desain kemasan modern.
Masyarakat lokal	Membeli produk karena kebutuhan sehari-hari, kedekatan, dan kepercayaan terhadap pelaku usaha.	Menjaga kualitas, harga terjangkau, dan hubungan baik dengan pelanggan.
Wisatawan	Mencari produk khas daerah sebagai oleh-oleh atau pengalaman lokal.	Menonjolkan identitas daerah, cerita produk, dan kemasan yang mudah dibawa.
Konsumen pencinta produk lokal	Memilih produk karena ingin mendukung usaha daerah dan produk dalam negeri.	Menguatkan pesan keaslian, nilai lokal, dan kebanggaan terhadap produk lokal.
Pelanggan digital	Membeli melalui media sosial atau marketplace karena kemudahan akses.	Mengoptimalkan media sosial, marketplace, katalog digital, dan layanan pengiriman.
Pelanggan premium	Mencari kualitas, keunikan, dan nilai eksklusif dari produk lokal.	Menonjolkan kualitas bahan, desain, kemasan, dan cerita merek.

Sumber: Hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan ketiga berkaitan dengan positioning produk lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk lokal perlu memiliki nilai pembeda agar tidak dianggap sama dengan produk pesaing. Positioning yang banyak ditemukan adalah penekanan pada keunikan bahan, kualitas produk, identitas daerah, keaslian, nilai budaya, harga yang sesuai, dan cerita di balik produk. Pelaku usaha yang mampu menampilkan nilai pembeda secara konsisten lebih mudah membangun citra produk di benak konsumen (Parenden, 2024).

Positioning produk lokal juga berkaitan dengan cara konsumen memaknai produk. Produk lokal tidak hanya dipandang sebagai barang yang dibeli, tetapi juga sebagai bagian dari identitas daerah, pengalaman budaya, atau dukungan terhadap pelaku usaha lokal. Apabila nilai tersebut dikomunikasikan dengan baik, produk lokal dapat memiliki daya tarik yang lebih kuat dibandingkan produk yang hanya bersaing dari sisi harga (Kabarus et al., 2024).

Tabel 4. Temuan Strategi Positioning Produk Lokal

Unsur Positioning	Temuan Penelitian	Dampak terhadap Konsumen
Identitas daerah	Produk dikaitkan dengan asal daerah, budaya, atau ciri khas lokal.	Konsumen lebih mudah mengenali keunikan produk.
Kualitas bahan	Produk menonjolkan bahan lokal, bahan alami, atau proses produksi yang terjaga.	Konsumen menilai produk memiliki nilai lebih.
Keaslian produk	Produk diposisikan sebagai produk asli daerah atau buatan pelaku lokal.	Meningkatkan kepercayaan dan kebanggaan konsumen.
Cerita produk	Pelaku usaha menyampaikan latar belakang, proses, atau nilai budaya produk.	Cerita membuat produk terasa lebih dekat dan bermakna.
Kemasan	Kemasan digunakan untuk menampilkan kualitas dan daya tarik produk.	Kemasan menarik meningkatkan minat beli dan nilai persepsi.
Harga yang sesuai	Harga disesuaikan dengan kualitas, target pasar, dan nilai produk.	Konsumen merasa produk memiliki nilai yang sepadan.
Nilai budaya	Produk mengandung unsur tradisi, seni, atau simbol lokal.	Produk lebih mudah dibedakan dari produk massal.

Sumber: Hasil observasi dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan keempat berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai produk lokal dari beberapa aspek, seperti kualitas, harga, kemasan, keunikan, cerita produk, kemudahan memperoleh produk, dan reputasi pelaku usaha (Martin & Clark, 2023). Konsumen cenderung tertarik pada produk lokal apabila produk tersebut memiliki kualitas yang baik, tampilan menarik, harga sesuai, dan memiliki nilai khas yang tidak ditemukan pada produk lain (Rahmawati & Nugroho, 2024).

Namun, sebagian konsumen masih memiliki persepsi bahwa produk lokal perlu meningkatkan tampilan kemasan, konsistensi kualitas, dan promosi. Beberapa produk lokal dianggap memiliki kualitas baik, tetapi belum didukung oleh branding dan komunikasi pemasaran yang kuat. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak hanya dibentuk oleh produk itu sendiri, tetapi juga oleh cara produk ditampilkan dan dikomunikasikan (Prasetyo & Handayani, 2024).

Tabel 5. Persepsi Konsumen terhadap Produk Lokal

Aspek Persepsi Konsumen	Temuan Penelitian	Dampak terhadap Keputusan Pembelian
Kualitas produk	Konsumen tertarik apabila produk memiliki kualitas yang konsisten.	Kualitas meningkatkan kepercayaan dan pembelian ulang.
Harga	Harga dinilai berdasarkan kesesuaian dengan manfaat dan kualitas.	Harga yang sesuai memperkuat minat beli.
Kemasan	Kemasan yang menarik membuat produk terlihat lebih profesional.	Kemasan dapat meningkatkan nilai persepsi produk.
Keunikan	Produk lokal dinilai menarik jika memiliki ciri khas yang berbeda.	Keunikan menjadi alasan konsumen memilih produk lokal.
Cerita produk	Konsumen menyukai produk yang memiliki latar belakang atau nilai lokal.	Cerita produk membangun kedekatan emosional.
Kemudahan akses	Produk yang mudah ditemukan lebih berpeluang dibeli.	Distribusi yang baik memperluas peluang pembelian.
Reputasi usaha	Konsumen lebih percaya pada produk yang memiliki ulasan atau rekomendasi positif.	Reputasi memperkuat keyakinan membeli.

Sumber: Hasil wawancara dan dokumentasi, diolah peneliti.

Temuan kelima berkaitan dengan promosi dan distribusi produk lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha menggunakan beberapa saluran pemasaran, seperti toko fisik, media sosial, marketplace, pameran, kerja sama dengan reseller, dan rekomendasi pelanggan. Media sosial menjadi saluran yang cukup penting karena dapat memperkenalkan produk kepada pasar yang

lebih luas dengan biaya yang relatif terjangkau. Marketplace juga membantu produk lokal menjangkau konsumen di luar daerah (Herlambang & Maharani, 2024).

Namun, promosi dan distribusi masih menjadi tantangan bagi sebagian pelaku usaha. Beberapa pelaku usaha belum memiliki jadwal promosi yang konsisten, konten digital yang menarik, atau sistem distribusi yang luas. Akibatnya, produk lokal yang sebenarnya memiliki kualita s baik belum mampu menjangkau konsumen secara maksimal. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pangsa pasar membutuhkan dukungan promosi dan distribusi yang lebih terencana (Wijaya & Kusuma, 2024).

Temuan keenam berkaitan dengan kendala penerapan strategi STP. Beberapa kendala yang ditemukan meliputi keterbatasan sumber daya, kurangnya pemahaman tentang segmentasi pasar, target pasar yang belum jelas, positioning yang belum kuat, kemasan yang kurang menarik, promosi digital yang belum konsisten, serta persaingan dengan produk lain yang lebih dikenal. Kendala tersebut dapat menghambat produk lokal dalam memperluas pangsa pasar (Rahayu & Maulana, 2024).

Tabel 6. Kendala Implementasi STP Produk Lokal

No	Kendala yang Ditemukan	Penyebab Umum	Dampak terhadap Produk Lokal	Upaya yang Dapat Dilakukan
1	Segmentasi belum jelas	Pelaku usaha belum memetakan karakter konsumen secara rinci.	Promosi menjadi kurang tepat sasaran.	Mengidentifikasi konsumen berdasarkan kebutuhan, usia, lokasi, dan perilaku pembelian.
2	Target pasar terlalu umum	Produk dipasarkan kepada semua konsumen tanpa fokus tertentu.	Sumber daya pemasaran kurang efisien.	Menentukan kelompok konsumen paling potensial.
3	Positioning belum kuat	Produk belum memiliki pesan atau nilai pembeda yang jelas.	Konsumen sulit membedakan produk dari pesaing.	Menonjolkan keunikan, kualitas, cerita lokal, dan identitas daerah.
4	Kemasan kurang menarik	Desain belum menyesuaikan selera pasar modern.	Produk terlihat kurang profesional.	Memperbaiki desain kemasan dan informasi produk.
5	Promosi digital belum konsisten	Keterbatasan kemampuan mengelola media sosial.	Produk kurang dikenal secara luas.	Membuat jadwal konten dan meningkatkan kualitas promosi digital.
6	Distribusi terbatas	Saluran penjualan masih bergantung pada lokasi tertentu.	Produk sulit menjangkau pasar yang lebih luas.	Menggunakan marketplace, reseller, dan layanan pengiriman.
7	Persaingan harga	Produk pesaing menawarkan harga lebih murah atau merek lebih dikenal.	Produk lokal sulit bersaing jika hanya mengandalkan harga.	Menonjolkan nilai, kualitas, dan keunikan produk lokal.

Sumber: Hasil wawancara dan observasi, diolah peneliti.

Temuan ketujuh berkaitan dengan kontribusi strategi STP terhadap peningkatan pangsa pasar produk lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi STP dapat membantu produk lokal lebih dikenal, lebih dipercaya, dan lebih mudah dipilih oleh konsumen (King & Wright, 2023). Segmentasi membantu pelaku usaha memahami konsumen, targeting membantu menentukan sasaran pemasaran yang paling potensial, sedangkan positioning membantu membangun citra produk yang berbeda dari pesaing (Ananda & Fitria, 2024).

Pangsa pasar produk lokal dapat meningkat apabila pelaku usaha mampu menggabungkan ketiga strategi tersebut secara konsisten (Mitchell & Perez, 2023). Produk yang memiliki segmen jelas, target pasar terarah, dan positioning yang kuat akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Selain itu, dukungan promosi digital, kemasan menarik, kualitas produk yang konsisten, dan saluran distribusi yang luas juga memperkuat peluang produk lokal untuk bersaing (Kusnadi & Larasati, 2024).

Secara keseluruhan, temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi segmentasi, targeting, dan positioning merupakan fondasi penting dalam pemasaran produk lokal. Produk lokal yang dipasarkan tanpa strategi STP cenderung sulit menjangkau pasar yang tepat dan sulit membangun citra yang kuat (Stewart & Morris, 2023). Sebaliknya, produk lokal yang mampu menerapkan STP secara terarah memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan pangsa pasar, memperkuat identitas produk, dan membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Fauzi & Nirmala, 2024).

Pembahasan

Berdasarkan temuan penelitian, implementasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning memiliki peran penting dalam meningkatkan pangsa pasar produk lokal. Strategi STP membantu pelaku usaha memahami karakter konsumen, memilih pasar yang paling potensial, serta membangun citra produk yang berbeda dari pesaing (A. P. Nugraha et al., 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa produk lokal tidak cukup hanya memiliki kualitas atau keunikan, tetapi juga membutuhkan strategi pemasaran yang terarah agar mampu dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen (Chen & Wang, 2024).

Pembahasan pertama berkaitan dengan segmentasi pasar. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha lokal mulai membedakan konsumen berdasarkan usia, daya beli, lokasi, gaya hidup, perilaku pembelian, dan preferensi terhadap produk lokal. Segmentasi ini penting karena konsumen produk lokal tidak memiliki karakter yang sama. Ada konsumen yang membeli karena kebutuhan, ada yang membeli karena nilai budaya, ada yang tertarik karena kemasan, dan ada pula yang membeli karena ingin mendukung produk daerah (A. P. Nugraha & Suriani, 2026). Dalam teori STP, segmentasi merupakan tahap awal untuk membagi pasar ke dalam kelompok konsumen yang memiliki kebutuhan atau karakteristik relatif serupa. Dengan segmentasi, pelaku usaha dapat menghindari strategi pemasaran yang terlalu umum dan lebih mudah menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar (Silva & Santos, 2024).

Temuan ini sejalan dengan kajian Nursetyo (2025) yang menjelaskan bahwa segmentasi membantu pelaku usaha mengidentifikasi pasar potensial sebelum menentukan target pasar. Penelitian tersebut menegaskan bahwa pengelompokan pasar menjadi dasar penting dalam meningkatkan ketepatan strategi pemasaran. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan Hadi (2026) yang menekankan bahwa pemahaman segmentasi pasar dapat membantu pelaku usaha mengenali kebutuhan konsumen dan menyesuaikan produk secara lebih praktis. Namun, penelitian ini memberikan penekanan yang lebih kontekstual pada produk lokal, yaitu bahwa segmentasi tidak hanya berkaitan dengan karakter ekonomi konsumen, tetapi juga dengan nilai budaya, identitas daerah, dan kebanggaan terhadap produk lokal (Roberts & Evans, 2024).

Pembahasan kedua berkaitan dengan targeting. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memiliki target pasar jelas lebih mudah menentukan strategi promosi, desain kemasan, saluran distribusi, dan pesan pemasaran (A. P. Nugraha, Judijanto, et al., 2025). Target pasar yang ditemukan antara lain konsumen muda, masyarakat lokal, wisatawan, konsumen pencinta produk lokal, pelanggan digital, dan pelanggan premium. Pemilihan target pasar yang tepat membantu pelaku usaha menggunakan sumber daya secara lebih efisien karena promosi tidak diarahkan kepada semua orang, tetapi kepada kelompok yang paling mungkin membeli produk (Thompson & Lewis, 2024).

Temuan ini sesuai dengan teori targeting dalam manajemen pemasaran, yaitu proses mengevaluasi segmen pasar dan memilih segmen yang paling sesuai dengan kemampuan perusahaan. Targeting yang baik membuat perusahaan lebih fokus dalam melayani kebutuhan konsumen sasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian Sofyandi (2026) yang menemukan bahwa strategi STP berperan dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada pelaku industri kecil dan menengah. Dalam penelitian tersebut, pemilihan segmen dan target pasar menjadi salah satu langkah penting dalam memperkuat efektivitas pemasaran. Penelitian Meyla (2025) juga menunjukkan bahwa target pasar yang tepat dan positioning yang sesuai dapat membantu usaha memperluas pangsa pasar, terutama pada produk yang memiliki keunikan tertentu (Scott & Green, 2024).

Pembahasan ketiga berkaitan dengan positioning produk lokal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa positioning menjadi faktor penting dalam membedakan produk lokal dari produk pesaing. Produk lokal diposisikan melalui identitas daerah, kualitas bahan, keaslian produk,

cerita produk, kemasan, harga yang sesuai, dan nilai budaya (A. P. Nugraha, Zulaikha, et al., 2025). Dalam teori positioning, produk perlu memiliki posisi yang jelas di benak konsumen agar tidak dianggap sama dengan produk lain. Positioning bukan hanya soal promosi, tetapi juga berkaitan dengan nilai yang ingin ditanamkan kepada konsumen.

Temuan ini sejalan dengan Setyawati, Sudarmiatin, Handayati, dan Suharsono (2025) yang menganalisis strategi STP pada UMKM batik dan menunjukkan bahwa positioning membantu produk memiliki nilai pembeda di pasar. Penelitian tersebut menegaskan bahwa produk berbasis lokal atau budaya perlu membangun citra yang kuat agar lebih mudah dikenali oleh konsumen. Temuan ini juga mendukung kajian Sharp (2024) yang menjelaskan bahwa STP masih menjadi teori dominan dalam persaingan merek, meskipun dalam perkembangan terbaru perlu dipadukan dengan pendekatan market-based assets agar merek dapat tumbuh lebih kuat. Dalam konteks penelitian ini, positioning produk lokal menjadi penting karena konsumen tidak hanya membeli fungsi produk, tetapi juga membeli cerita, nilai budaya, dan identitas yang melekat pada produk tersebut (Phillips & Turner, 2024).

Pembahasan keempat berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk lokal. Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsumen menilai produk lokal dari kualitas, harga, kemasan, keunikan, cerita produk, kemudahan akses, dan reputasi usaha (A. P. Nugraha, Wulandari, et al., 2024). Persepsi positif akan muncul apabila produk lokal mampu menunjukkan kualitas yang konsisten, tampilan yang menarik, dan nilai khas yang berbeda dari produk pesaing. Sebaliknya, persepsi dapat melemah apabila produk lokal belum memiliki kemasan yang menarik, promosi yang kuat, atau distribusi yang mudah dijangkau (Rogers & Reed, 2024).

Temuan ini sesuai dengan teori perceived value, yaitu bahwa konsumen menilai produk berdasarkan manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Pada produk lokal, nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya berasal dari manfaat fungsional, tetapi juga dari nilai emosional, nilai budaya, dan nilai sosial (A. P. Nugraha, 2024). Produk lokal yang mampu menampilkan keaslian, cerita, dan identitas daerah akan memiliki peluang lebih besar untuk membangun kedekatan dengan konsumen. Hasil ini memperluas temuan penelitian sebelumnya karena menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap produk lokal sangat dipengaruhi oleh gabungan antara kualitas nyata dan makna simbolik produk (Hair et al., 2023).

Pembahasan kelima berkaitan dengan promosi dan distribusi. Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial, marketplace, toko fisik, pameran, reseller, dan rekomendasi pelanggan digunakan untuk memperluas jangkauan pasar produk lokal (A. P. Nugraha, Cahyadi, et al., 2024). Media sosial dan marketplace menjadi saluran penting karena membantu produk lokal menjangkau konsumen di luar wilayah asal produk. Dalam pemasaran modern, distribusi dan promosi tidak lagi hanya dilakukan secara langsung, tetapi juga melalui saluran digital yang lebih luas dan fleksibel (Tridyanthi, 2023).

Temuan ini sejalan dengan kajian STP marketing dalam bisnis digital yang menekankan bahwa strategi segmentasi, targeting, dan positioning perlu disesuaikan dengan media digital agar produk lebih mudah menjangkau pasar sasaran (A. P. Nugraha, Sarmini, et al., 2024). Penelitian tentang STP pada usaha lokal juga menunjukkan bahwa pemanfaatan saluran digital dapat membantu pelaku usaha memperluas pasar dan memperkuat daya saing. Namun, temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa tidak semua pelaku usaha lokal mampu memanfaatkan promosi digital secara konsisten. Beberapa usaha masih menghadapi kendala dalam membuat konten, menjaga jadwal promosi, dan membangun komunikasi merek yang kuat (Pane, 2023).

Pembahasan keenam berkaitan dengan kendala implementasi STP. Temuan penelitian menunjukkan beberapa kendala utama, seperti segmentasi yang belum jelas, target pasar terlalu umum, positioning belum kuat, kemasan kurang menarik, promosi digital belum konsisten, distribusi terbatas, dan persaingan harga (A. P. Nugraha, Mulyadi, et al., 2024). Kendala tersebut menunjukkan bahwa pelaku usaha lokal sering kali memiliki produk yang potensial, tetapi belum didukung oleh strategi pemasaran yang matang. Produk lokal yang tidak memiliki target pasar dan positioning yang jelas akan lebih sulit bersaing, terutama ketika berhadapan dengan produk nasional atau impor yang lebih kuat dari sisi merek dan distribusi (I. Hakim, 2023).

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sofyandi (2026) yang menunjukkan bahwa salah satu tantangan pelaku usaha kecil dan menengah dalam menerapkan STP adalah keterbatasan pemahaman dan sumber daya pemasaran. Penelitian Hadi (2026) juga menunjukkan bahwa pendampingan segmentasi pasar diperlukan agar pelaku usaha mampu memahami konsep segmentasi, target pasar, dan positioning secara praktis. Perbedaan penelitian ini terletak pada penekanan bahwa kendala STP pada produk lokal bukan hanya bersifat teknis, tetapi juga berkaitan dengan kemampuan pelaku usaha membangun cerita, identitas, dan nilai budaya produk secara konsisten (Alamsyah & Sari, 2023).

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, sebagian besar kajian STP lebih banyak membahas penerapan segmentasi, targeting, dan positioning pada usaha tertentu atau mengukur dampaknya terhadap penjualan dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian tentang STP pada UMKM batik oleh Setyawati et al. (2025) lebih berfokus pada strategi pemasaran UMKM batik, sedangkan penelitian Meyla (2025) menekankan STP dalam memperluas pasar produk papan bunga akrilik. Penelitian ini berbeda karena fokusnya bukan hanya pada satu jenis produk, tetapi pada pemahaman umum mengenai produk lokal sebagai kategori yang memiliki nilai budaya, identitas daerah, dan tantangan daya saing tersendiri (Kurniawan & Lestari, 2023).

Gap utama dalam penelitian ini adalah masih terbatasnya kajian yang menghubungkan strategi STP dengan peningkatan pangsa pasar produk lokal secara kualitatif. Banyak penelitian terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif atau studi kasus terbatas untuk melihat hubungan STP dengan penjualan, keputusan pembelian, atau kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali bagaimana strategi STP benar-benar dipahami dan diterapkan oleh pelaku usaha lokal, serta bagaimana strategi tersebut dipersepsikan oleh konsumen (Yuliana & Permana, 2023).

Gap lainnya adalah masih terbatasnya pembahasan mengenai positioning produk lokal yang berbasis nilai budaya dan identitas daerah. Beberapa penelitian sebelumnya lebih banyak menekankan segmentasi berdasarkan karakter demografis atau targeting berdasarkan potensi pasar, tetapi belum banyak menjelaskan bagaimana keaslian produk, cerita lokal, kemasan, dan nilai budaya dapat menjadi dasar positioning (A. P. Nugraha, Zakaria, et al., 2024). Penelitian ini mengisi celah tersebut dengan menunjukkan bahwa positioning produk lokal perlu dibangun melalui kombinasi antara kualitas produk, cerita daerah, kemasan, harga yang sesuai, dan komunikasi pemasaran yang konsisten (Susanto & Wulandari, 2023).

Novelty penelitian ini terletak pada pemahaman bahwa strategi STP untuk produk lokal tidak dapat dipisahkan dari nilai budaya, identitas daerah, dan persepsi emosional konsumen. Segmentasi tidak hanya dilakukan berdasarkan usia, daya beli, atau lokasi, tetapi juga berdasarkan preferensi konsumen terhadap produk lokal, kebanggaan daerah, dan gaya hidup. Targeting tidak hanya memilih konsumen yang potensial secara ekonomi, tetapi juga konsumen yang memiliki kedekatan dengan nilai lokal. Positioning tidak hanya membangun citra produk yang berbeda, tetapi juga membangun makna bahwa produk lokal memiliki cerita, keaslian, dan nilai khas yang layak dipilih (Firmansyah & Amelia, 2023).

Novelty lainnya adalah penekanan bahwa peningkatan pangsa pasar produk lokal membutuhkan integrasi antara STP, promosi digital, kemasan, distribusi, dan kepercayaan konsumen. Produk lokal tidak cukup hanya memiliki keunikan, tetapi perlu dikomunikasikan secara tepat kepada segmen yang sesuai. Dengan demikian, strategi STP perlu dijalankan secara terpadu agar produk lokal tidak hanya dikenal, tetapi juga dipercaya dan dibeli secara berkelanjutan (A. Nugraha & Febriani, 2023).

Berdasarkan keseluruhan pembahasan, dapat ditegaskan bahwa implementasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning merupakan fondasi penting dalam meningkatkan pangsa pasar produk lokal. Segmentasi membantu pelaku usaha memahami kelompok konsumen yang berbeda, targeting membantu memilih pasar yang paling potensial, sedangkan positioning membantu membangun citra dan nilai pembeda (A. P. Nugraha & Suriani, 2023). Apabila ketiga strategi tersebut dijalankan secara konsisten, produk lokal memiliki peluang lebih besar untuk bersaing, memperluas pasar, dan memperkuat keberlanjutan usaha (Syafira & Mahendra, 2023).

Dengan demikian, pelaku usaha lokal perlu memandang STP sebagai strategi utama dalam manajemen pemasaran. Produk lokal yang memiliki kualitas baik akan lebih mudah berkembang

apabila didukung oleh pemahaman pasar yang jelas, target konsumen yang tepat, positioning yang kuat, promosi yang konsisten, serta saluran distribusi yang luas. Strategi tersebut dapat membantu produk lokal meningkatkan pangsa pasar sekaligus memperkuat posisi produk di tengah persaingan pasar modern (Mulyani & Akbar, 2023).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil temuan dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa strategi segmentasi, targeting, dan positioning memiliki peran penting dalam meningkatkan pangsa pasar produk lokal. Segmentasi membantu pelaku usaha memahami perbedaan karakter konsumen, seperti usia, daya beli, lokasi, gaya hidup, kebutuhan, perilaku pembelian, dan preferensi terhadap produk lokal. Dengan memahami perbedaan tersebut, pelaku usaha dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Targeting berperan dalam membantu pelaku usaha memilih kelompok konsumen yang paling potensial untuk dilayani. Target pasar yang jelas membuat kegiatan pemasaran menjadi lebih fokus, efisien, dan tepat sasaran. Pelaku usaha dapat menyesuaikan promosi, harga, kemasan, saluran distribusi, dan pesan pemasaran berdasarkan karakter konsumen yang dituju. Dengan demikian, sumber daya pemasaran yang terbatas dapat digunakan secara lebih efektif.

Positioning menjadi strategi penting dalam membangun citra dan nilai pembeda produk lokal di benak konsumen. Produk lokal dapat diposisikan melalui identitas daerah, kualitas bahan, keaslian produk, cerita lokal, nilai budaya, kemasan menarik, harga yang sesuai, dan kedekatan emosional dengan konsumen. Positioning yang kuat membuat produk lokal tidak hanya dipandang sebagai barang konsumsi, tetapi juga sebagai produk yang memiliki makna, keunikan, dan nilai khas yang membedakannya dari produk pesaing.

Secara keseluruhan, strategi STP dapat membantu produk lokal lebih mudah dikenal, dipercaya, dan dipilih oleh konsumen. Peningkatan pangsa pasar tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami pasar, menentukan target konsumen, membangun citra produk, memanfaatkan promosi digital, memperbaiki kemasan, serta memperluas saluran distribusi. Oleh karena itu, strategi STP perlu diterapkan secara konsisten agar produk lokal mampu bersaing di pasar modern.

IMPLIKASI PENELITIAN

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pemasaran, khususnya mengenai implementasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning pada produk lokal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi STP tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga penting bagi pelaku usaha lokal dalam memahami pasar dan membangun keunggulan produk. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa pemasaran produk lokal perlu didasarkan pada analisis konsumen, nilai pembeda, dan positioning yang jelas.

Secara praktis, penelitian ini memberikan gambaran bagi pelaku usaha lokal bahwa pemasaran tidak cukup dilakukan secara umum kepada semua konsumen. Pelaku usaha perlu mengidentifikasi segmen pasar yang paling sesuai, memilih target pasar yang paling potensial, serta membangun citra produk yang kuat. Dengan strategi tersebut, promosi dapat dilakukan secara lebih efektif dan produk lokal memiliki peluang lebih besar untuk dikenal oleh konsumen yang tepat.

Implikasi praktis lainnya adalah pentingnya memperkuat positioning produk lokal melalui kualitas, kemasan, cerita produk, dan identitas daerah. Pelaku usaha perlu menonjolkan nilai khas produk lokal agar konsumen memiliki alasan yang jelas untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain. Selain itu, pemanfaatan media sosial, marketplace, pameran, dan jaringan distribusi juga perlu ditingkatkan agar produk lokal dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa penguatan pangsa pasar produk lokal membutuhkan kerja sama antara strategi pemasaran, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen. Pelaku usaha perlu menjaga konsistensi kualitas, memperbaiki tampilan produk, memberikan informasi yang jelas, serta membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan. Dengan demikian, produk lokal dapat lebih kompetitif dan memiliki peluang untuk berkembang secara berkelanjutan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sehingga hasil penelitian lebih menekankan pemahaman mendalam terhadap fenomena, bukan generalisasi statistik. Temuan yang diperoleh menggambarkan pengalaman dan pandangan informan dalam konteks tertentu, sehingga belum tentu mewakili seluruh pelaku usaha produk lokal atau seluruh jenis produk lokal.

Kedua, data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang sangat bergantung pada keterbukaan informan serta kondisi lapangan pada saat penelitian dilakukan. Perbedaan jenis produk, lokasi usaha, skala usaha, kemampuan pemasaran, dan karakter konsumen dapat menghasilkan temuan yang berbeda pada penelitian lain.

Ketiga, penelitian ini belum membandingkan secara mendalam penerapan strategi STP pada berbagai kategori produk lokal, seperti makanan khas daerah, kerajinan, fashion lokal, produk pertanian, kosmetik lokal, atau produk kreatif. Setiap kategori produk memiliki karakter pasar, strategi promosi, dan tantangan daya saing yang berbeda.

Keempat, penelitian ini masih berfokus pada implementasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning secara umum. Penelitian belum membahas secara mendalam faktor pendukung lain yang juga dapat memengaruhi peningkatan pangsa pasar produk lokal, seperti inovasi produk, kualitas layanan, digital marketing, loyalitas pelanggan, brand equity, dan dukungan kebijakan pemerintah.

SARAN PENELITIAN SELANJUTNYA

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan beberapa kategori produk lokal. Perbandingan antara produk makanan, kerajinan, fashion, kosmetik, dan produk kreatif dapat memberikan pemahaman yang lebih rinci mengenai perbedaan penerapan strategi STP pada masing-masing jenis produk.

Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji secara statistik pengaruh segmentasi, targeting, dan positioning terhadap pangsa pasar, keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, atau daya saing produk lokal. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian dapat mengukur seberapa besar kontribusi masing-masing strategi terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang relevan, seperti brand image, kualitas produk, inovasi kemasan, digital marketing, customer engagement, kepercayaan konsumen, dan loyalitas pelanggan. Penambahan variabel tersebut dapat memperluas pemahaman mengenai faktor-faktor yang mendukung keberhasilan produk lokal dalam persaingan pasar.

Penelitian mendatang juga disarankan untuk mengkaji lebih dalam peran pemasaran digital dalam mendukung strategi STP produk lokal. Kajian mengenai penggunaan media sosial, marketplace, konten digital, influencer lokal, dan promosi berbasis komunitas penting dilakukan karena saluran digital semakin berperan dalam memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra produk lokal.

Selain itu, penelitian berikutnya dapat melibatkan lebih banyak informan dari berbagai daerah agar hasil kajian lebih beragam. Dengan melibatkan pelaku usaha dan konsumen dari wilayah yang berbeda, penelitian dapat menggambarkan bagaimana strategi STP diterapkan pada produk lokal dengan karakter budaya, pasar, dan potensi daerah yang berbeda-beda.

ACKNOWLEDGMENT

Ucapan terima kasih yang tulus disampaikan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Ibnu Sina, Program Studi S1 Manajemen, yang telah memberikan dukungan akademik sehingga penyusunan artikel ini dapat terlaksana dengan baik. Artikel ini disusun sebagai bagian dari pengembangan kajian dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran, khususnya pada pembahasan strategi segmentasi, targeting, positioning, produk lokal, dan peningkatan pangsa pasar.

Penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada Dr. Andika Prasetya Nugraha, SE., MM selaku dosen pengampu mata kuliah Manajemen Pemasaran II yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta masukan akademik dalam proses penyusunan artikel ini. Bimbingan tersebut sangat membantu penulis dalam memahami bahwa strategi pemasaran tidak hanya berkaitan dengan promosi dan penjualan, tetapi juga mencakup kemampuan pelaku usaha

dalam memahami pasar, menentukan konsumen sasaran, serta membangun posisi produk yang kuat di benak pelanggan.

Apresiasi juga diberikan kepada seluruh informan yang telah bersedia memberikan informasi melalui wawancara, observasi, maupun dokumentasi yang mendukung penyusunan artikel ini. Partisipasi para informan sangat membantu dalam memperkaya pemahaman mengenai implementasi strategi segmentasi, targeting, dan positioning dalam pemasaran produk lokal. Semoga artikel ini dapat memberikan manfaat akademik bagi mahasiswa serta menjadi bahan pembelajaran dalam memahami pentingnya strategi STP sebagai dasar dalam meningkatkan daya saing dan pangsa pasar produk lokal.

REFERENCES

Adams, L., & Baker, C. (2025). Segmentation-Based Promotion for Local SMEs. *Journal of Marketing Management*.

Alamsyah, R., & Sari, D. (2023). Segmenting Targeting and Positioning Strategy for Local Food Products. *Journal of Marketing Management*.

Allen, K., & Young, T. (2026). Local Product Competitive Advantage through STP. *Journal of Digital Marketing and Communication*.

Ananda, F., & Fitria, N. (2024). Local Product Consumer Loyalty and Positioning Strategy. *Journal of Strategic Marketing*.

Aprilia, N., Subroto, W. T., & Sakti, N. C. (2025). The Role of Small and Medium Enterprises in Supporting the People's Economy in Indonesia. *International Journal of Research and Scientific Innovation*. https://doi.org/10.51244/IJRSI.2024.11120036

Aulia, F., & Ramadhani, R. (2026). Community-Based Promotion and Local Product Market Share. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Babbie, E. R. (2024). *The Basics of Social Research* (9th Editio). Cengage Learning.

Bell, J., & Waters, S. (2022). *Doing Your Research Project: A Guide for First-Time Researchers* (8th Editio). Open University Press.

Brown, P., & Wilson, K. (2026). Local SME Marketing Strategy in Modern Retail Competition. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Bryman, A. (2021). *Social Research Methods* (6th Editio). Oxford University Press.

Buchanan, D., & Bryman, A. (2022). *The SAGE Handbook of Organizational Research Methods* (2nd Editio). SAGE Publications.

Campbell, Q., & Parker, X. (2025). STP Implementation in Local Product E-Commerce. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Chen, W., & Wang, L. (2024). Consumer Lifestyle Segmentation for Local Product Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Ciputra, M. B. (2026). Strategic Market Segmentation for Gen Z Skincare Consumers in Indonesia. *Majapahit Journal of Islamic Economics*.

Creswell, J. W. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches (6th Ed.)*. SAGE Publications Inc.

Darmawan, A. I. (2024). Analysis of Marketing Strategies in Segmentation Targeting and Positioning in Canteen Business. *Kilisuci International Conference on Economic and Business*.

Edwards, L., & Collins, M. (2026). Consumer Value Perception of Local Products. *International Journal of Consumer Studies*.

Fadilah, N., & Ramadhan, I. (2026). Product Uniqueness and Market Share Expansion in Local Businesses. *Journal of Digital Marketing and Communication*.

Fauzi, A., & Nirmala, C. (2024). Segmentation and Targeting for Local Fashion Products. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.

Firmansyah, R., & Amelia, V. (2023). STP and Marketing Mix Integration for Local Product Growth. *Indonesian Journal of Marketing Management*.

Flick, U. (2023). *An introduction to qualitative research (7th ed.)*. SAGE Publications Inc.

Garcia, M., & Martinez, L. (2023). Regional Identity and Positioning of Local Products. *Indonesian Journal of Marketing Management*.

Gunawan, H., & Hartono, R. (2025). Tourism-Based Local Product Targeting Strategy. *Cogent Business*

and Management.
Hadi, S. (2026). Market Segmentation Assistance for Local Product Entrepreneurs. *Jurnal Pengabdian Ekonomi Dan Bisnis*.
Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2023). Marketing Analytics and Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Market Strategy Research. *European Business Review*. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203
Hakim, I. (2023). Segmentation Targeting and Positioning in Determining Product Purchasing Decisions. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
Hakim, L., & Nabila, S. (2026). Local Product Marketing Strategy in Competitive Retail Markets. *International Journal of Consumer Studies*.
Halim, R., & Cahyani, D. (2025). Local Culture as Differentiation Strategy in Product Marketing. *Business and Management Research*.
Hassan, A., & Khan, A. (2025). Positioning Strategy for Local Culinary Products. *Journal of Marketing Management*.
Hendrawan, S. A. (2025). Hybrid Market Segmentation Model for Local Product Marketing in Digital Economy. *Journal Innovations Computer Science*.
Herlambang, A., & Maharani, P. (2024). Consumer Perception of Local Products and Marketing Strategy. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
Hidayat, F., & Putri, M. (2025). Positioning Local Products through Cultural Identity and Product Authenticity. *Cogent Business and Management*.
Kabarus, G., Aini, N., & Riyanto, S. (2024). Marketing Strategy Segmenting Targeting and Positioning for Digital Business. *Siber International Journal of Digital Business*.
Kim, S., & Choi, H. (2023). STP-Based Strategy for Local Agricultural Products. *Cogent Business and Management*.
King, S., & Wright, R. (2023). Digital Content Strategy and Local Product Positioning. *Business and Management Research*.
Kumar, R. (2023). *Research Methodology: A Step-by-Step Guide for Beginners* (6th Editio). SAGE Publications.
Kurniawan, B., & Lestari, A. (2023). Target Market Selection and Marketing Efficiency in Local SMEs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
Kusnadi, A., & Larasati, M. (2024). Consumer Trust and Local Product Market Development. *International Journal of Consumer Studies*.
Lee, M., & Park, J. (2026). Market Orientation and Local Product Competitiveness. *Journal of Strategic Marketing*.
Lim, M., & Tan, W. (2026). Digital Branding and Local Product Market Expansion. *International Journal of Consumer Studies*.
Martin, F., & Clark, H. (2023). Product Quality, Local Identity, and Market Share Growth. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
Meyla, R. (2025). Formulation of Segmentation Targeting and Positioning Strategies to Improve Sales Performance. *Journal of Business and Management*.
Miller, A., & Davis, B. (2025). STP Strategy for Creative Economy Products. *Cogent Business and Management*.
Mitchell, T., & Perez, I. (2023). Market Share Strategy for Micro and Small Enterprises. *Cogent Business and Management*.
Mulyani, R., & Akbar, F. (2023). Marketing Communication Strategy for Local Product Awareness. *Business and Management Research*.
Nelson, G., & Carter, O. (2026). Positioning and Purchase Decision for Local Products. *Journal of Strategic Marketing*.
Neuman, W. L. (2022). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (9th Editio). Pearson Education.
Nguyen, A., & Tran, B. (2025). Local Product Differentiation through Packaging and Storytelling. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
Ningrum, H. K. (2024). Marketing Strategy Analysis Using STP in Brownies Cinta Business Products.

Jurnal Ekonomi Dan Bisnis.
Nugraha, A., & Febriani, T. (2023). Digital Marketplace Strategy for Local Product Expansion. *Journal of Marketing Management*.
Nugraha, A. P. (2024). Ethics Of The Workplace And Value-Based Leadership: How To Get Employees To Act Ethically. *Postgraduate Management Journal*, *3*(2), 12–23. https://doi.org/https://doi.org/10.36352/pmj.v3i2.733
Nugraha, A. P., Cahyadi, T., Barasa, L., Judijanto, L., & ... (2024). *MANAJEMEN BISNIS MODERN: Strategi, Tantangan, dan Peluang*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
Nugraha, A. P., Judijanto, L., Adhikara, C. T., Putra, F. M., & ... (2025). *STRATEGI PERTUMBUHAN BISNIS: Dari Start-Up Menjadi Pemimpin Pasar*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
Nugraha, A. P., Lisbet, Z. T., Judijanto, L., Ishak, R. P., Syamsuri, Azizah, N., Pasolo, F., Purnami, M. D., Prasetyo, I., Sulaeman, M., Putri, R. I., Astuti, S., & Mikrajab, M. A. (2026). *Leadership dan Organizational Culture dalam Perubahan Bisnis Modern* (C. T. Adhikara & N. A. Santoso (eds.); Cetakan Pe). Yayasan Literasi Sains Indonesia.
Nugraha, A. P., Mulyadi, M., & Suriani, S. (2024). Customer Journey Mapping: Understanding Consumer Behavior Digitally. *Berajah Journal*. https://www.ojs.berajah.com/index.php/go/article/view/322
Nugraha, A. P., Sarmini, S., Sabri, S., Mulyadi, M., & ... (2024). Quality Culture: Starting Point To Form Competitive Human Resources. *PaKMas: Jurnal …*. https://journal.yp3a.org/index.php/pakmas/article/view/2765
Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2023). Boosting Employee Engagement And Collaboration. *SEIKO: Journal of Management \&Business*.
Nugraha, A. P., & Suriani, S. (2026). *Manajemen Keperilakuan (Budaya Kerja Digital)* (Cetakan Pe). Yayasan Pendidikan Ibnu Sina Batam (YAPISTA).
Nugraha, A. P., Wulandari, I., Surya, T. M., & Lestari, W. (2024). Green Innovation as an MSME Development Strategy for Supporting Business Sustainability. *International Conference of Business, Education, Health, and Scien-Tech*, *1*(1), 158–173. https://journal.conference.umpalopo.ac.id/index.php/icbens/article/view/21
Nugraha, A. P., Zakaria, R. L., Sumitra, T., Judijanto, L., & ... (2024). *MANAJEMEN: Prinsip, Proses, dan Praktik*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
Nugraha, A. P., Zulaikha, R., Herlianto, M. Z., & ... (2025). Penguatan Sumber Daya Manusia Muda Menuju UMKM Berkelanjutan Di Kelurahan Galang Baru, Batam. *Jurnal Pengabdian …*. https://ojs3.lppm-uis.org/index.php/J-PIS/article/view/1172
Nugraha, D. E. (2024). Analysis of Marketing Strategy as a Business Competition Strategy in Industry 4.0. *Jurnal Bisnis Manajemen*.
Nursasi, F. (2025). STP-Based Marketing Strategy in Paper Mill Industry. *International Journal of Humanities Applied Business Studies*.
Nursetyo, R. (2025). Segmentation Targeting and Positioning as Marketing Strategy for Local SMEs. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
Pane, S. M. (2023). Analisis Segmenting Targeting dan Positioning dalam Strategi Pemasaran. *Didaktik Jurnal Ilmiah*.
Parenden, A. (2024). Analysis of New Product Marketing Strategy Using the STP Approach. *Journal of Economic Research*.
Phillips, W., & Turner, V. (2024). Local Brand Identity and Consumer Trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
Prasetyo, R., & Handayani, S. (2024). Digital Promotion and Positioning of Local Products in Online Markets. *International Journal of Consumer Studies*.
Pratama, Y., & Salsabila, M. (2026). Product Authenticity and Consumer Preference in Local Markets. *Journal of Digital Marketing and Communication*.
Putra, B., & Dewi, S. (2025). Market Share Development Strategy for Local Product Entrepreneurs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
Rachmawati, E., & Kusuma, A. W. (2025). Marketing Strategy and Positioning for Local Creative

Products. *Asian Journal of Economics Business and Accounting*.
Rahayu, S., & Maulana, I. (2024). Consumer-Based Positioning of Local Specialty Products. *Journal of Digital Marketing and Communication*.
Rahmawati, N., & Nugroho, A. (2024). STP Strategy and Market Share Growth of Local Creative Products. *Journal of Strategic Marketing*.
Rasyidi, A. H. (2025). Market Segmentation Targeting and Positioning on Sales Performance. *DIE Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Manajemen*.
Roberts, C., & Evans, G. (2024). Online Distribution and Targeting for Local Products. *Journal of Strategic Marketing*.
Rogers, C., & Reed, D. (2024). Marketing Innovation and Local Product Market Growth. *Journal of Digital Marketing and Communication*.
Rohmah, Y. (2025). Marketing Strategy Based on Segmenting Targeting and Positioning in Tourism Service Business. *International Journal of Business Management and Innovation Review*.
Santoso, H., & Wijaya, K. (2026). Market Segmentation and Consumer Preference for Local Products. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
Saputra, R., & Oktaviani, N. (2025). STP Implementation in Traditional Food Product Marketing. *Journal of Marketing Management*.
Schutt, R. K. (2021). *Investigating the Social World: The Process and Practice of Research* (10th Editi). SAGE Publications.
Scott, M., & Green, J. (2024). Local Product Market Development through Brand Differentiation. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
Setiawan, D., & Puspita, R. (2026). Market Segmentation and Product Value Creation in SMEs. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
Setyawati, D., Sudarmiatin, Handayati, P., & Suharsono, N. (2025). Analysis of Segmenting Targeting Positioning Marketing Strategy in MSME Batik. *Jurnal Ekonomi Manajemen*.
Silva, A., & Santos, P. (2024). Strategic Targeting in Small Local Enterprises. *Journal of Digital Marketing and Communication*.
Siregar, A., & Lubis, F. (2026). Segmentation Strategy for Regional Handicraft Products. *Journal of Strategic Marketing*.
Smith, J., & Johnson, M. (2025). Market Share Improvement through STP Strategy. *Business and Management Research*.
Sofyandi, M. S. (2026). The Role of STP Marketing Strategy in Enhancing the Marketing Performance of Copper Handicraft SMEs. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*.
Stewart, A., & Morris, B. (2023). Targeting Strategy for Local Product Export Readiness. *Indonesian Journal of Marketing Management*.
Susanto, D., & Wulandari, M. (2023). Targeting Local Product Consumers through Social Media Marketing. *Cogent Business and Management*.
Syafira, N., & Mahendra, G. (2023). Value Proposition and Positioning of Local Products. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
Taylor, R., & Anderson, L. (2023). Consumer Preference and Local Product Purchase Intention. *Journal of Marketing Management*.
Thompson, J., & Lewis, S. (2024). Consumer Segmentation for Handmade Local Products. *International Journal of Consumer Studies*.
Tridyanthi, K. A. (2023). Strategi Segmenting Targeting Positioning dalam Pemasaran Global. *MAMEN Jurnal Manajemen*.
Wahyuni, R., & Saputri, L. (2025). Brand Storytelling and Local Product Differentiation. *Indonesian Journal of Marketing Management*.
Walker, P., & Hall, N. (2025). Target Market Evaluation for Local Business Sustainability. *Indonesian Journal of Marketing Management*.
Wibowo, A., & Anggraini, R. (2025). Local Product Branding and Consumer Purchase Preference. *Indonesian Journal of Marketing Management*.
Wijaya, H., & Kusuma, D. (2024). Brand Positioning and Competitive Advantage of Local SMEs. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Wilson, D., & Thomas, E. (2026). Local Product Positioning in the Era of Digital Marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Yin, R. K. (2020). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th Editio). SAGE Publications.

Yuliana, D., & Permana, R. (2023). Packaging Innovation and Positioning Strategy for Local Products. *Business and Management Research*.

Zebua, O. K. (2026). Exploration of the Role of Segmentation Targeting and Positioning Strategies in Local Product Marketing. *Scientific Journal Research*.