

ANALISIS STP PENJUALAN ATK CV SURYA GADING PADA PLATFOM SHOPEE

Dwiyah Fakhriatul¹, Miftahul Huda²

¹Fakultas ilmu sosial dan politik, Ilmu administrasi bisnis Universitas Yudharta

¹E-mail: dwiyahfakhriatulumroh@gmail.com

Abstract

This service aims to analyze the STP (Segmentation, Targeting and Positioning) strategy implemented by CV Surya Gading in selling Office Stationery (ATK) products on the Shopee platform. This service uses documentation analysis and observation to complete the data obtained from interviews. The research results show that market segmentation is carried out based on three criteria, namely demographic, geographic and psychographic. The main target markets chosen are students and office workers. This target market selection is based on analysis of sales data, buyer demographic profiles, and customer feedback. Product Positioning is carried out by positioning ATK products as high quality products at affordable prices. The STP strategy implemented by CV Surya Gading is effective in attracting targeted market segments and increasing sales of stationery products on Shopee. The STP strategy implemented by CV Surya Gading is effective in attracting targeted market segments and increasing sales of stationery products on Shopee.

Keywords: STP, Office Supplies, Shopee

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) yang diterapkan oleh CV Surya Gading dalam penjualan produk Alat Tulis Kantor (ATK) di platform Shopee. Pengabdian ini menggunakan analisis dokumentasi dan observasi untuk melengkapi data yang diperoleh dari wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar dilakukan berdasarkan tiga kriteria yaitu demografis, geografis, dan psikografis. Target Pasar utama yang dipilih adalah pelajar/mahasiswa dan pegawai kantor. Pemilihan target pasar ini didasarkan pada analisis data penjualan, profil demografis pembeli, dan umpan balik pelanggan. Positioning Produk dilakukan dengan memposisikan produk ATK sebagai produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Strategi STP yang diterapkan oleh CV Surya Gading efektif dalam menarik segmen pasar yang ditargetkan dan meningkatkan penjualan produk ATK di Shopee. Strategi STP yang diterapkan oleh CV Surya Gading efektif dalam menarik segmen pasar yang ditargetkan dan meningkatkan penjualan produk ATK di Shopee.

Kata Kunci: STP, ATK, Shopee

Submitted: 2024-06-23	Revised: 2024-07-02	Accepted: 2024-07-09
-----------------------	---------------------	----------------------

Pendahuluan

Teknologi digital telah membawa pengaruh besar pada industri ekonomi, terutama melalui perkembangan e-commerce dan transaksi jual-beli online (Pratiwi et al., 2023). E-commerce menjadi salah satu cara yang efektif bagi para wirausahawan untuk memulai dan mengembangkan bisnis mereka. Dengan adanya e-commerce, mereka dapat dengan mudah memperkenalkan dan menjual produk mereka kepada pelanggan dengan jangkauan yang luas, tanpa terbatas oleh batasan geografis. Hal ini juga memberikan dampak positif bagi Indonesia, karena membuka peluang bisnis baru dan meningkatkan penetrasi pasar bagi produk lokal (Fasykur & Setyawan, 2019).

Shopee telah menempatkan dirinya sebagai salah satu platform e-commerce terbaik di Indonesia melalui serangkaian strategi yang sukses (Haerunnisa et al., 2021). Dengan antarmuka yang mudah digunakan dan promosi yang menarik, Shopee berhasil menarik minat para pembeli. Selain itu, kebijakan perlindungan pembeli yang kuat memberikan kepercayaan kepada konsumen. Fitur-fitur interaktif seperti live chat dengan penjual dan ulasan produk membantu pembeli dalam membuat keputusan pembelian yang lebih baik (Rahmawati & Suwarni, 2023). Selain itu, beragam metode pembayaran yang disediakan oleh Shopee memudahkan pembeli dengan preferensi pembayaran yang berbeda. Kolaborasi dengan selebriti dan merek terkenal juga memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran merek (Khotimah & Suryadi, 2021). Dukungan

logistik yang handal dari Shopee Express menjamin pengiriman yang cepat dan andal. Melalui kombinasi semua faktor ini, Shopee telah berhasil membangun reputasi sebagai platform e-commerce yang terpercaya dan pilihan utama bagi masyarakat Indonesia dalam berbelanja online.

Platform Shopee telah berhasil memenuhi kebutuhan akan alat tulis kantor (ATK) bagi siswa dan karyawan kantor secara efektif. Melalui berbagai penjual yang tergabung di platform ini, Shopee menyediakan beragam produk ATK seperti pensil, pulpen, buku catatan, penghapus, dan perlengkapan lainnya dengan harga yang kompetitif. Keberagaman produk yang ditawarkan memungkinkan para pembeli untuk menemukan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Selain itu, berbagai promosi dan diskon yang sering kali ditawarkan oleh Shopee membuat pembelian ATK menjadi lebih terjangkau. Dukungan logistik yang handal dari Shopee juga memastikan bahwa produk ATK dapat diterima dengan cepat dan dalam kondisi baik. Dengan demikian, Shopee tidak hanya memenuhi kebutuhan ATK secara efisien, tetapi juga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi para pembeli dalam memperoleh perlengkapan yang diperlukan untuk aktivitas belajar atau bekerja.

Industri importir ATK memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan ATK di dalam negeri dengan ketersediaan yang melimpah dan harga yang terjangkau. Importir ATK biasanya bekerja sama dengan produsen dan pemasok dari negara-negara lain untuk mengimpor berbagai macam perlengkapan kantor seperti pensil, pulpen, kertas, penghapus, dan banyak lagi ke Indonesia. Dengan mengimpor produk-produk ini dalam jumlah besar, importir ATK dapat memastikan ketersediaan yang mencukupi di pasar domestik. Selain itu, dengan skala besar yang mereka operasikan, importir dapat memperoleh harga yang lebih kompetitif dari produsen atau pemasok asing, yang kemudian bisa ditransfer ke konsumen di Indonesia dalam bentuk harga yang lebih terjangkau.

Peran importir ATK dalam memperluas akses terhadap berbagai macam produk dari berbagai negara juga memberikan keuntungan tambahan. Mereka membuka pintu bagi inovasi dan variasi dalam produk ATK, memungkinkan konsumen di Indonesia untuk memilih dari berbagai merek, model, dan kualitas. Hal ini meningkatkan pilihan konsumen dan mendorong persaingan di pasar domestik, yang pada gilirannya dapat menghasilkan harga yang lebih kompetitif dan layanan yang lebih baik. Selain itu, importir ATK juga berpotensi berperan dalam memperkenalkan teknologi dan praktik terbaik dalam industri ini ke dalam negeri. Kolaborasi dengan produsen asing dapat membawa pengetahuan baru, teknologi produksi, dan standar kualitas yang lebih tinggi, yang akhirnya dapat meningkatkan standar industri dalam negeri. Dengan demikian, industri importir ATK memainkan peran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan ATK di dalam negeri dengan ketersediaan yang melimpah dan harga yang terjangkau, sambil membuka peluang untuk inovasi dan perbaikan dalam industri tersebut.

Di platform Shopee, persaingan antarpengjual sangatlah ketat, terutama dalam kategori produk sehari-hari seperti ATK. Untuk bisa membedakan produk mereka dari pesaing dan menarik perhatian pembeli potensial, Perusahaan CV Surya Gading mengadopsi beberapa strategi yang efektif. Mereka membangun citra merek yang kuat melalui desain toko yang menarik dan pesan-pesan merek yang konsisten. Selain itu, menawarkan produk ATK dengan kualitas yang unggul dan harga yang kompetitif menjadi daya tarik tambahan bagi pembeli. Perusahaan juga memperluas variasi produk mereka dan melakukan inovasi secara terus-menerus untuk tetap relevan di pasar yang kompetitif. Pelayanan pelanggan yang ramah, responsif, dan profesional juga dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan dan membuat mereka kembali untuk berbelanja lagi.

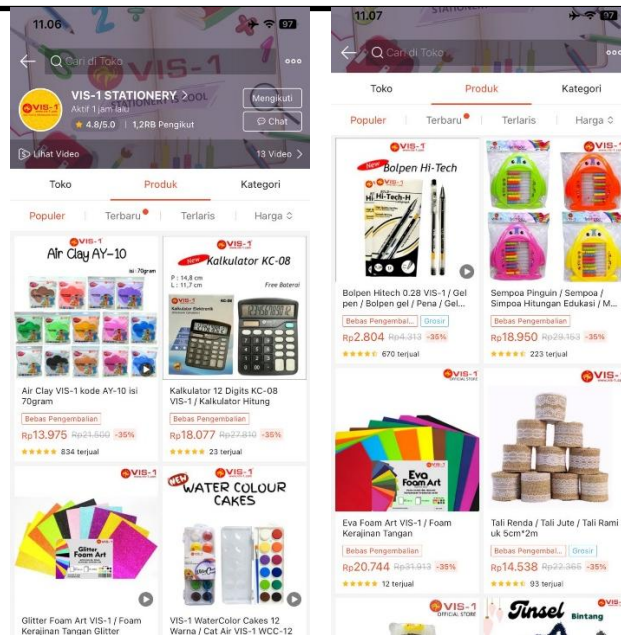
Tabel 1 Daftar ATK VIS-1 Stationery

No	Produk	Produk
----	--------	--------

1	Semboa Penguin	Bolpen Hitech 0,28 VIS-1
2	Nano Double Tape VIS-1	Index Memo VIS-1
3	Rautan Meja SH-05 Vis-1	Glue Stick VIS-1
4	Kalkulator Hitung VIS-1	Correction Tape VIS-1
5	Tablet Menulis VIS-1	Stiker Label Harga VIS-1
6	Soft Coil Notebook VIS-1	Block Note Batik
7	Binder A5 VIS-1	Pensil Mekanik
8	Pensil Warna Premium VIS-1	Bolpen Murah 12pcs
9	Krayon Putar VIS-1	Sampul Rol Buku VIS-1
10	Kuas Set VIS-1	Klip Kertas VIS-1
11	Duo Brush Pen	Sticky Note/Memo Tempel
12	Spidol Set 838 VIS-1	Binder Clip 155 VIS-1
13	Push Pin VIS-1	Stand Book VIS-1
14	Stabilo VIS-1	Block Note Polos VIS-1
15	Tip Ex Cair VIS-1	Penghapus Warna VIS-1
16	Spidol Papan VIS-1	Penggaris Akrilik 30cm VIS-1
17	Jangka Besi VIS-1	Dispenser Isolasi VIS-1
18	Cat Air Watercolor 1 warna	Penggaris Besi 30CM VIS-1
19	Isi Staples VIS-1	Pensil Triangle VIS-1
20	Papan Dada Ujian Doff A4v VIS-1	Water Color VIS-1
21	Map Batik VIS-1	Bolpoin LS-03 VIS-1

Sumber : Data Peneliti (2024)

CV Surya Gading memasarkan produk ATK dengan berbagai merek, salah satunya adalah VIS-1 Stationery seperti yang ditunjukkan pada gambar 1. Merek VIS-1 Stationery dikenal sebagai merek unggul yang menawarkan berbagai macam produk ATK berkualitas tinggi, seperti kalkulator, pensil, pulpen, buku catatan, lem tembak dan perlengkapan tulis lainnya. Dengan fokus pada inovasi dan kualitas, VIS-1 Stationery dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar, mulai dari pelajar hingga profesional. Merek ini juga telah membangun reputasi yang baik di platform e-commerce seperti Shopee, di mana produk-produknya sering mendapatkan ulasan positif dari pelanggan karena keandalan dan fungsionalitasnya.



Gambar 1. Produk ATK CV Surya Gading

Penelitian terdahulu menunjukkan efektivitas STP dalam pemasaran produk. Pada Penelitian Adiningsih & Hidayati (2023) menunjukkan UMKM *Imas Food* menggunakan segmentasi pasar berdasarkan geografis, demografis, dan psikografis dalam penjualan Keripik Talas. Mereka membagi wilayah penjualan di Pasuruan, Jawa-Bali, Jakarta, dan Hongkong. Secara Demografis, mereka mengincar perempuan (75%) dan laki-laki (25%), dari berbagai agama, usia 7-45 tahun, dan beragam pekerjaan. Dalam targetting pasar, *Imas Food* menargetkan segmen menengah ke atas dan menengah ke bawah, dengan fokus pada perempuan usia 7-20 tahun untuk kemasan 250 gram dan usia 21-45 tahun untuk kemasan 500 gram, 1 kg, dan 2 kg. Posisi produk Keripik Talas Cap Imas Food didasarkan pada keunggulan produksi tradisional yang menghasilkan produk yang bergizi dan sehat tanpa bahan kimia berbahaya, serta pelayanan penjualan yang memperhatikan promo dan promosi di setiap event yang dihadiri.

Dalam penelitian yang dimuat Maulidina dan Sudrartono (2024) menunjukkan *Adorableproject* menerapkan empat strategi segmentasi untuk meningkatkan minat beli konsumen. Strategi tersebut mencakup segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan tingkah laku. Pendekatan ini membantu perusahaan meningkatkan penjualan dan mencapai target yang ditetapkan. Setelah melakukan segmentasi, *Adorableproject* menargetkan penjualan kepada mahasiswa dan wanita karier, mengidentifikasi mereka sebagai target pasar potensial yang memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan produk. Dalam strategi positioning, *Adorableproject* menekankan pada harga, kualitas, dan promosi produk mereka, yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan ini memiliki keunggulan kompetitif dalam hal harga dan kualitas produk, yang dapat membedakan mereka dari pesaing lainnya. Kemudian, dalam Penelitian Wutabisu, Indriani dan Priyasmanu (2021) analisis segmentasi menemukan tiga segmen konsumen berdasarkan berbagai variabel demografis. Targetting ditetapkan pada segmen 2 dan 3 karena memiliki persentase anggota cluster tertinggi. Positioning produk Kopi Poso didasarkan pada penilaian responden terhadap atribut bauran pemasaran. Selanjutnya, rumusan strategi pemasaran dibentuk berdasarkan hasil analisis segmentasi, targetting, dan positioning terhadap produk Kopi Poso.

Tujuan praktis penelitian adalah membantu CV Surya Gading dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di platform Shopee. Strategi pemasaran yang tepat akan membantu CV Surya Gading menarik lebih banyak konsumen. Sedangkan tujuan teoritis penelitian adalah

memberikan kontribusi pada ilmu manajemen pemasaran online dengan analisis STP. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam memahami strategi perusahaan dalam menggunakan data analitik dalam menetapkan kebijakan *Segmentasi, Targeting, dan Positioning* produk ATK.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis penerapan strategi pemasaran pada CV Surya Gading, khususnya dalam konteks penjualan alat tulis kantor (ATK) di platform e-commerce Shopee. Key informan dalam penelitian ini adalah manajer pemasaran CV Surya Gading. Manajer pemasaran dipilih sebagai key informan karena memiliki pengetahuan mendalam dan tanggung jawab langsung terhadap strategi pemasaran perusahaan. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara tidak terstruktur, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan content analysis. Untuk validasi hasil penelitian menggunakan triangulasi sumber data.

Hasil dan Pembahasan

Pemasaran ATK yang dilakukan oleh CV Surya Gading awalnya hanya menggunakan pemasaran konvensional ke toko dan distributor lokal. Namun pihak manajemen mulai menggunakan pemasaran digital dan menjual produk ATK melalui platform Shopee karena perkembangan penjualan *online* yang pesat. Permintaan produk ATK mengalami kenaikan pada platform Shopee karena kemudahan dalam pemilihan barang, pembayaran dan pengiriman. Analisis STP dapat membantu pemasaran ATK pada platform online dengan menyesuaikan strategi pemasaran pada masing-masing segmen. Berdasarkan hasil wawancara dengan manajer pemasaran ATK CV Surya Gading, maka dapat dianalisis kebijakan pemasaran dengan menggunakan STP pada platform Shopee.



Gambar 2. Manajer pemasaran



Gambar 3. Anggota Tim pemasaran Shopee

Segmenting

Segmentasi tetap memegang peranan penting walaupun telah terjadi pergeseran pemasaran konvensional ke pemasaran *online*. Dengan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing segmen pada platform *online*, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Firdayani Nasution et al., 2023).

Tabel 1. Segmentasi pemasaran ATK CV Surya Gading

Jenis	Segmentasi	Kategori	Karakteristik
Demografis	Usia	Remaja (13-17 tahun)	Menyukai produk yang memiliki desain menarik dan warna-warna cerah.
		Dewasa muda (18-25 tahun)	Sebagian besar adalah mahasiswa yang mencari keseimbangan antara fungsionalitas dan gaya.
		Dewasa (26-35 tahun)	Pegawai kantor dan guru yang membutuhkan alat tulis untuk keperluan kerja
		Dewasa tua (diatas 35 tahun)	Karyawan dan masyarakat umum yang lebih konservatif dalam melakukan pembelian
	Jenis kelamin	Laki-Laki	Lebih suka alat tulis yang praktis, fungsional, dan efisien dibandingkan desain
		Wanita	Lebih memperhatikan desain dan estetika dari alat tulis yaitu mencari produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga menarik secara visual.
	Profesi	Pelajar/mahasiswa	alat tulis yang ekonomis namun tetap berkualitas untuk aktivitas belajar dan kuliah.
		Pegawai kantor	alat tulis yang mendukung produktivitas di tempat kerja.
		Guru	alat tulis untuk mengajar dan mengelola administrasi.
	Geografis	Pulau Jawa	Pembelian dalam jumlah besar dan menggunakan jasa pengiriman kargo
		Luar Pulau Jawa	Pembelian fleksibel dengan jasa pengriman reguler dan ekspres
Psikografis	Preferensi	Fungsional	Preferensi pembelian pada fungsi dasar produk ATK
		Desain menarik	Preferensi pembelian pada desain yang unik, berwarna-warni, dan menarik
		Praktis	Preferensi pembelian pada kepraktisan ATK yang berukuran kecil dan ringkas
		Harga terjangkau	Preferensi pembelian pada harga yang terjangkau

Sumber: Data Primer (2024)

Berdasarkan tabel 1, segmentasi yang dilakukan oleh CV Surya Gading dilakukan berdasarkan demografis, geografis dan psikografis. Segmentasi demografis terdiri dari kategori remaja usia 13 sampai 17 tahun, dewasa muda sekitar usia 18 sampai 25 tahun, dewasa usia 26 sampai 35 tahun, dan dewasa tua yang usianya di atas 35 tahun. Kemudian pada kategori jenis kelamin terdiri dari laki-laki dan perempuan. Selanjutnya pada kategori profesi terdiri dari pelajar/mahasiswa, pegawai kantor, dan guru. Sedangkan segmen geografis terdiri dari satu kategori yaitu wilayah sekitar Pulau Jawa dan luar Pulau Jawa. Segmen psikografis terdiri dari kategori preferensi pembelian yaitu produk ATK yang fungsional, memiliki desain menarik, praktis dan harga terjangkau.

Strategi CV Surya Gading untuk melayani permintaan dari semua segmen adalah membuat promosi diskon pada saat musim masuk sekolah dengan tema "*Back to school*". Pihak manajemen juga menjual ATK dengan program bundling yang lebih murah dibandingkan pembelian per item. Penjualan dengan program tersebut dapat mempercepat penjualan barang dalam stok (Bramasto, 2023). Kemudian pihak manajemen bekerjasama dengan banyak layanan kurir termasuk pengiriman *express* dan kargo agar pembeli dapat memilih opsi sesuai kebutuhan mereka. Pihak manajemen juga memperbaharui stok produk dengan desain yang modern dan terkini agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pembeli baru.

Targeting

CV Surya Gading menargetkan dua segmen pasar utama untuk produk ATK di platform Shopee, yaitu pelajar/mahasiswa dan pegawai kantor. Kedua segmen ini dipilih karena produk ATK disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka dengan keunggulan dari segi harga yang terjangkau namun tetap berkualitas tinggi. Hal ini membuat produk ATK sangat cocok dan menarik bagi kedua kelompok ini. Pelajar yaitu siswa sekolah dan mahasiswa merupakan target pasar utama CV Surya Gading. Mereka membutuhkan berbagai alat tulis yang dapat mendukung kegiatan belajar mereka, baik di sekolah maupun di perguruan tinggi (Ardianto & Adinugroho, 2021). Preferensi produk di segmen ini meliputi buku catatan, pensil, pena warna-warni, highlighter, dan berbagai perlengkapan tulis lainnya yang trendi dan ekonomis. Pelajar cenderung mencari produk yang tidak hanya fungsional tetapi juga menarik secara visual dan terjangkau secara harga, sesuai dengan anggaran yang biasanya terbatas. Target utama lainnya adalah pegawai kantor yang membutuhkan alat tulis untuk mendukung produktivitas mereka di tempat kerja. Produk yang mereka cari meliputi pena berkualitas tinggi, buku agenda, dokumen organizer, dan produk premium lainnya yang dapat membantu mereka dalam mengorganisir tugas-tugas dan pekerjaan sehari-hari. Pegawai kantor lebih memilih kualitas dan fungsionalitas, sehingga mereka akan membeli produk yang tahan lama dan memberikan kesan profesional.

Karakteristik utama dari segmen pelajar adalah kebutuhan mereka akan alat tulis yang mendukung kegiatan belajar sehari-hari. Produk yang mereka pilih harus praktis, mudah digunakan, dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Misalnya, buku catatan dengan desain menarik, pena warna-warni untuk membuat catatan lebih hidup, dan highlighter untuk menandai informasi penting. Selain itu, pelajar juga menginginkan produk yang ekonomis, sehingga mereka dapat membeli dalam jumlah yang cukup tanpa melebihi anggaran. Di sisi lain, pegawai kantor memiliki karakteristik yang berbeda dalam hal kebutuhan alat tulis. Mereka mencari produk yang dapat membantu mereka tetap produktif dan terorganisir di tempat kerja. Produk yang diminati meliputi pena berkualitas tinggi yang nyaman digunakan untuk menulis dalam jangka waktu lama, buku agenda untuk merencanakan kegiatan, dan dokumen organizer untuk menyimpan dan mengatur dokumen penting. Pegawai kantor cenderung mencari produk premium yang mencerminkan profesionalisme dan keandalan, serta memberikan nilai tambah dalam hal efisiensi kerja.

CV Surya Gading menggunakan pendekatan analitis untuk menentukan target pasar yang tepat bagi produk ATK di platform Shopee. Proses ini dimulai dengan analisis data penjualan yang memberikan wawasan mendalam tentang produk yang paling diminati, waktu pembelian tertinggi, dan profil demografis pembeli. Data ini merupakan dasar untuk memahami pasar dan mengarahkan strategi pemasaran dengan lebih efektif. Langkah pertama adalah mengidentifikasi produk yang paling laris di Shopee. Selanjutnya, pihak manajemen akan menganalisis waktu pembelian untuk memahami kapan penjualan mencapai puncaknya. Pola ini sering kali terkait dengan musim tertentu, seperti awal tahun ajaran baru atau periode ujian, serta promosi besar seperti Hari Belanja Online Nasional (Harbolnas).

Selain itu, pihak manajemen akan memeriksa data demografis pembeli seperti usia, jenis kelamin, dan profesi. Informasi digunakan untuk memahami konsumen yang membeli produk dan bagaimana kebutuhan mereka dapat bervariasi. Pihak manajemen juga menganalisis ulasan produk untuk mendapatkan umpan balik langsung dari pelanggan. Ulasan ini memberikan wawasan tentang apa yang disukai dan tidak disukai mengenai produk ATK, seperti kualitas, harga, dan fitur. Ulasan dan umpan balik digunakan untuk menyesuaikan penawaran sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dengan menggabungkan semua informasi ini, CV Surya Gading dapat menentukan target pasar utama untuk produk ATK di Shopee dengan akurat.

Position

CV Surya Gading memposisikan produk ATK di platform Shopee sebagai produk yang terjangkau namun tetap berkualitas tinggi. Strategi ini didasarkan pada prinsip meraih margin laba kecil namun dengan volume penjualan yang terus meningkat setiap tahunnya. Pendekatan ini dapat menarik segmen konsumen yang mencari produk ATK terjangkau tanpa mengorbankan kualitas. Agar dapat menetapkan harga yang terjangkau dibandingkan dengan perusahaan lain, CV Surya Gading menjalin kerjasama strategis dengan produsen ATK dari luar negeri yaitu dari China. Pemilihan mitra dilakukan berdasarkan kemampuan untuk memenuhi kriteria harga impor yang lebih rendah dari harga pasar ATK di Indonesia. Dengan demikian, CV Surya Gading dapat menawarkan produk dengan harga yang kompetitif tanpa mengurangi kualitas.

CV Surya Gading telah mengembangkan merek sendiri untuk produk ATK, meskipun sumber produk berasal dari pemasok luar negeri. Semua produk impor tersebut merupakan produk mentah yang kemudian diproses dan diberi branding sesuai dengan standar dan preferensi konsumen Indonesia. Dengan memiliki kendali penuh atas proses pemasaran dan branding, CV Surya Gading dapat menyesuaikan produk agar sesuai dengan kebutuhan dan selera pasar lokal. Pendekatan ini tidak hanya membantu CV Surya Gading menonjol di pasar yang kompetitif, tetapi juga memastikan bahwa produk kami tetap relevan dan disukai oleh pelanggan di Indonesia. CV Surya Gading mampu memposisikan produk ATK sebagai produk yang populer melalui strategi penetapan harga yang cermat dan branding yang efektif. CV Surya Gading terus berupaya meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan kualitas produk untuk membangun reputasi yang kuat di pasar ATK Indonesia.

Produk ATK CV Surya Gading memiliki sejumlah keunggulan yang membedakannya dari produk pesaing di platform Shopee. Salah satu faktor utama adalah penetapan harga yang terjangkau, yang menjadi keunggulan kompetitif di platform Shopee. CV Surya Gading juga sering mengadakan promo dan diskon untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang mencari penawaran terbaik. Selain itu, CV Surya Gading memastikan ketersediaan stok yang cukup dan konsistensi dalam pengiriman barang, baik kepada distributor, toko-toko, maupun pembeli *online*. CV Surya menawarkan berbagai produk ATK yang dapat memenuhi beragam kebutuhan, mulai dari alat tulis dasar hingga perlengkapan kantor yang lebih spesifik.

CV Surya Gading mengadopsi beberapa strategi untuk membangun dan menjaga positioning produk ATK di platform Shopee. Pertama, pihak manajemen melakukan analisis pasar yang mendalam untuk memahami kebutuhan pelanggan, keunggulan produk, dan perbedaan dengan pesaing. Hasil riset pasar ini membantu manajemen untuk menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih efektif dan relevan bagi target pasar. Kemudian manajemen membangun citra merek yang kuat dan konsisten dengan fokus pada harga yang terjangkau, kualitas yang baik, dan variasi produk yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan konsumen. Manajemen juga berkomitmen untuk melakukan promosi secara konsisten dan tepat sasaran. Melalui kampanye pemasaran yang efektif di Shopee, mereka memastikan bahwa merek tersebut tetap diingat oleh konsumen. Promosi yang tepat waktu membantu meningkatkan visibilitas produk dan menarik lebih banyak pelanggan.

Meskipun strategi pemasaran sudah efektif, CV Surya Gading memahami bahwa dinamika pasar dan preferensi konsumen selalu berubah. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu mengevaluasi dan menyesuaikan posisi produk secara berkala agar tetap relevan dan kompetitif. Salah satu faktor yang memerlukan penyesuaian positioning adalah perubahan tren preferensi konsumen. Penyesuaian harga adalah unsur penting lainnya dalam menjaga positioning produk. Ketika harga produk pesaing berubah atau ada perubahan harga dari supplier, pihak manajemen akan mengevaluasi dampaknya terhadap harga jual produk ATK agar dapat mempertahankan daya saing namun tetap mendukung keberlanjutan bisnis.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bermanfaat membantu pihak pemasaran CV Surya Gading dalam meningkatkan penjualan melalui strategi STP. Hasil penelitian menunjukkan strategi STP yang diterapkan oleh CV Surya Gading dalam penjualan produk Alat Tulis Kantor (ATK) di platform Shopee menunjukkan hasil yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan. Segmentasi yang dilakukan CV Surya Gading membantu untuk memahami lebih baik kebutuhan dan preferensi dari setiap segmen konsumen. Targeting yang dilakukan oleh CV Surya Gading efektif pada dua segmen utama yaitu pelajara/mahasiswa dan pegawai kantor. Positioning sebagai produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau adalah strategi yang membantu CV Surya Gading membedakan diri dari pesaing di platform Shopee. Branding yang kuat membantu dalam membangun reputasi yang positif untuk menarik pelanggan. Implikasi praktis dari temuan ini adalah pentingnya pemahaman mendalam tentang pasar, pengumpulan dan analisis data yang komprehensif, serta fleksibilitas dalam menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencapai keberhasilan pemasaran jangka panjang.

Saran praktis kepada CV Surya Gading adalah memperkuat kapabilitas dalam analisis data untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan tren pasar. Dengan menggunakan alat analisis yang lebih canggih serta menggabungkan data dari berbagai sumber seperti platform e-commerce, survei pelanggan, dan analisis kompetitor maka pihak manajer pemasaran dapat memahami konsumen dan tren pasar yang lebih lengkap dan akurat. Kemudian, saran teoritis bagi penelitian selanjutnya adalah melakukan riset komparatif dengan perusahaan sejenis agar memberikan perspektif tentang praktik pemasaran terbaik dalam industri ATK di platform e-commerce.

Daftar Pustaka

- Adiningsih, L. S., & Hidayati, N. I. (2023). Analisis Segmentasi Targeting Positioning (STP) pada UMKM Keripik Talas Cap IMAS FOOD di Ngembal Pasuruan. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(5).
- Ardianto, M. Y., & Adinugroho, S. (2021). Penentuan Tata Letak Produk menggunakan Algoritma FP-Growth pada Toko ATK. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 5(9).
- Bramasto, I. B. (2023). Preparation Of Bundling Strategy And Improvement Of Brand Awareness With Instagram Promotion Strategy At Foja Coffee Msme. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2). <https://doi.org/10.35906/equili.v12i2.1536>
- Fasykur, F., & Setyawan, M. B. (2019). Penerapan Smart E-Commerce Guna Pengembangan Produk Lokal Desa Tahunan Kecamatan Tegalombo Pacitan. *Adimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1). <https://doi.org/10.24269/adi.v3i1.1484>
- Firdayani Nasution, D. A., Habibi Saputri, A., Hambali, R., & Suhairi, S. (2023). Implementasi Digital Marketing Pada Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13274>
- Haerunnisa, Dwi Khaira Ramdhanni, & Ricky Firmansyah. (2021). Analisi Strategi Negosiasi Pada Platform Shopee. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 1(1). <https://doi.org/10.38204/atrabis.v7i1.602>
- Khotimah, H., & Suryadi, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Pengguna Aplikasi E-commerce Shopee). *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4). <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v1i4.1009>

Maulidina, E., & Sudrartono, T. (2024). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk di Adorable Project Cimahi Jawa Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1074>

Pratiwi, A., Fandarina, F., Aulina, R., Shofiyyah, S., Shahputri, N. H., Putra, R. B., & Hasmaynelis. (2023). Penerapan Dan Pemanfaatan E-Commerce Untuk Pengembangan Usaha Sambal Gami Uda Fes Padang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(6). <https://doi.org/10.59837/jpmmba.v1i6.196>

Rahmawati, R., & Suwarni, E. (2023). Pengaruh Ulasan Produk Dan Jumlah Produk Terjual Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (DImmensi)*, 3(1). <https://doi.org/10.32897/dimmensi.v3i1.2539>

Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). Stretegi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Valtech*, 4(2).