

Strategi STP Agensi Digital Marketing Tahap Perintisan untuk UMKM Kecil–Menengah

Fahmi Khairi Al Azmi¹, Hani Humaeriyah²

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung^{1,2}

*Email: fahmikhairialazmi@gmail.com, hani.humaeriyah@umbandung.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 04-02-2026
Disetujui 06-02-2026
Diterbitkan 08-02-2026

ABSTRACT

This study aims to formulate a Segmenting, Targeting, and Positioning (STP) strategy for an early-stage digital marketing agency by focusing on micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the food and beverage and fashion sectors. The research is grounded in the observation that, although the demand for digital promotion continues to increase, the adoption of professional digital marketing services among MSMEs remains relatively limited. A descriptive qualitative approach with a case study design was employed. Data were collected through an exploratory survey involving 30 purposively selected MSME owners and were analyzed using descriptive and thematic techniques to identify dominant market patterns. The findings indicate that the food and beverage and fashion sectors demonstrate high visual promotional needs; however, most respondents have never utilized digital marketing services, thereby revealing a significant strategic opportunity for early-stage agencies. Based on these findings, the targeting strategy is directed specifically toward early-stage MSMEs within these sectors, while the positioning strategy emphasizes simple, affordable, educational, and transparent services tailored to the needs and constraints of beginner entrepreneurs. This study contributes to the development of empirically grounded service marketing strategies for start-up ventures and provides practical implications for digital marketing agency managers in determining segmentation focus and service differentiation. Future research is recommended to expand the number of respondents and the geographical scope in order to enhance the generalizability of the findings.

Keywords: MSMEs; Digital Marketing; Agency

ABSTRAK

Penelitian ini berupaya merumuskan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning bagi agensi digital marketing yang masih berada pada tahap perintisan dengan memusatkan perhatian pada UMKM sektor makanan dan minuman serta fashion, berangkat dari kenyataan bahwa kebutuhan promosi digital kian meningkat sementara adopsi jasa profesional di kalangan pelaku usaha kecil belum menunjukkan perkembangan yang sebanding. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus, data dikumpulkan dari 30 UMKM yang dipilih secara purposive dan dianalisis secara deskriptif serta tematik untuk mengidentifikasi kecenderungan pasar. Temuan menunjukkan bahwa kedua sektor tersebut memiliki kebutuhan promosi visual yang tinggi, namun mayoritas responden belum pernah memanfaatkan layanan digital marketing, sehingga membuka ruang strategis bagi agensi rintisan. Berdasarkan kondisi tersebut, targeting diarahkan secara terfokus pada UMKM pemula di sektor terkait, sementara positioning dirumuskan sebagai agensi yang menawarkan layanan sederhana, terjangkau, edukatif, dan transparan guna menjawab kebutuhan serta keterbatasan pelaku usaha tahap awal. Secara konseptual, studi ini memperkaya pengembangan strategi pemasaran jasa berbasis data empiris pada usaha perintisan, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pengelola agensi dalam menentukan arah segmentasi dan diferensiasi layanan, dengan catatan bahwa perluasan responden dan wilayah kajian pada penelitian selanjutnya akan memperkuat generalisasi temuan.

Katakunci: UMKM; Digital Marketing; Agensi

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Al Azmi, F. K., & Humaeriyah, H. (2026). Strategi STP Agensi Digital Marketing Tahap Perintisan untuk UMKM Kecil–Menengah. Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(2), 3266-3274. <https://doi.org/10.63822/ehbwzc03>

PENDAHULUAN

Dua Transformasi digital dalam dua dekade terakhir telah menggeser paradigma pemasaran dari pendekatan konvensional menuju strategi berbasis teknologi dan data. Digital marketing membuka peluang bagi organisasi untuk menjangkau pasar yang lebih luas sekaligus lebih tersegmentasi melalui media sosial, mesin pencari, dan marketplace daring. Bagi UMKM, adopsi strategi ini terbukti berkontribusi pada peningkatan visibilitas merek dan kinerja usaha, khususnya di negara berkembang (Sharabati et al., 2024). Di Indonesia, meskipun UMKM berperan sebagai tulang punggung perekonomian nasional, pemanfaatan pemasaran digital yang dirancang secara sistematis masih belum merata (Utami & Fauzi, 2021). Banyak pelaku usaha memanfaatkan iklan digital atau media sosial secara operasional, namun belum didasarkan pada analisis segmentasi dan penetapan target yang jelas.

Secara empiris, kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi digital marketing dan kapasitas strategis UMKM kecil-menengah. Aktivitas promosi sering kali dijalankan secara reaktif dan berbasis intuisi. Padahal, penerapan kerangka Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) terbukti mampu memperjelas arah pemasaran dan meningkatkan relevansi pasar (Fadhillah et al., 2023). Walaupun konsep STP telah lama menjadi fondasi teori pemasaran strategis (Kotler & Keller, 2016), implementasinya dalam praktik UMKM masih menghadapi berbagai keterbatasan, terutama pada aspek perumusan strategi yang terstruktur.

Dalam situasi ini, agensi digital marketing berperan sebagai mitra strategis yang membantu UMKM merancang dan mengelola strategi pemasaran digital. Namun, agensi pada tahap perintisan berada dalam posisi yang tidak sederhana. Keterbatasan sumber daya, legitimasi pasar yang masih berkembang, serta proses pembentukan model bisnis membuat formulasi segmentasi, penetapan target, dan pembangunan positioning menjadi tantangan tersendiri. Sementara itu, literatur mutakhir lebih banyak menyoroti dampak digital marketing terhadap kinerja UMKM dibandingkan mengkaji proses internal perumusan strategi pada organisasi jasa digital tahap awal (Sharabati et al., 2024). Kondisi ini menunjukkan adanya research gap pada dimensi strategis internal agensi yang sedang berkembang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perumusan strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning pada agensi digital marketing tahap perintisan dalam menjangkau UMKM kecil-menengah. Fokus analisis diarahkan pada tiga aspek utama, yaitu proses perumusan segmentasi, mekanisme penetapan target pasar, dan strategi pembangunan positioning yang relevan dengan karakteristik UMKM kecil-menengah. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran jasa digital dengan menekankan pada proses strategis STP dalam konteks usaha tahap awal, sementara secara praktis memberikan implikasi bagi agensi digital dalam merancang strategi yang lebih terarah, adaptif, dan kontekstual.

TINJAUAN PUSTAKA

Studi Kelayakan Bisnis

Kajian kelayakan bisnis merupakan tahapan analitis yang digunakan untuk menilai rasionalitas suatu rencana usaha sebelum direalisasikan. Penilaian ini mencakup dimensi pasar, teknis, manajerial, dan finansial guna memastikan bahwa keputusan investasi tidak bertumpu pada asumsi yang spekulatif (Kasmir & Jakfar, 2017). Pada aspek pemasaran, perhatian diarahkan pada estimasi permintaan, karakteristik konsumen, serta arah strategi yang selaras dengan dinamika pasar. Dengan demikian, studi kelayakan

berfungsi sebagai dasar objektif dalam memetakan peluang sekaligus membatasi risiko kesalahan pengambilan keputusan.

Strategi Pemasaran Jasa dan Konsep STP

Karakter jasa yang tidak berwujud dan sangat bergantung pada kualitas interaksi menjadikan strategi pemasaran berfokus pada penciptaan nilai dan diferensiasi (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks digital marketing, layanan mencakup pengelolaan kampanye, analisis performa, serta konsultasi berbasis data. Kerangka Segmenting, Targeting, dan Positioning menjadi landasan untuk menentukan fokus pasar secara terarah. Segmentasi mengelompokkan pasar berdasarkan variabel geografis, demografis, psikografis, dan behavioral; targeting memilih segmen yang paling potensial; sedangkan positioning membangun persepsi layanan yang khas. Penerapan STP terbukti meningkatkan kejelasan strategi dan relevansi komunikasi pemasaran, khususnya pada UMKM dengan keterbatasan sumber daya (Fadhillah et al., 2023; Sharabati et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Riset ini memanfaatkan pendekatan kualitatif deskriptif dengan rancangan studi kasus pada sebuah agensi digital marketing yang beroperasi di Kota Bandung. Pilihan tersebut bukan semata pertimbangan teknis, melainkan didorong oleh kebutuhan untuk memahami secara kontekstual bagaimana strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) dirumuskan pada fase awal pendirian usaha, ketika keputusan strategis kerap diambil dalam situasi pasar yang belum sepenuhnya stabil. Studi kasus memberi ruang untuk membaca proses tersebut secara lebih utuh dalam lanskap bisnis yang spesifik dan terus bergerak.

Sumber data utama diperoleh melalui survei eksploratif terhadap 30 pelaku UMKM yang dinilai berpotensi menggunakan layanan digital marketing. Kuesioner daring memuat pertanyaan terstruktur mengenai bidang usaha, pengalaman menggunakan jasa promosi digital, kisaran anggaran pemasaran per bulan, hingga pertimbangan konkret seperti kejelasan laporan performa atau fleksibilitas kontrak. Informasi mengenai sektor usaha digunakan untuk memetakan segmentasi demografis dan sektoral, sedangkan respons terkait preferensi serta pengalaman dianalisis sebagai dasar segmentasi behavioral.

Responden dipilih melalui purposive sampling dengan kriteria pelaku usaha mikro dan kecil yang aktif beroperasi dan memiliki kebutuhan promosi digital, misalnya pemilik brand fashion lokal atau usaha kuliner rumahan yang memasarkan produknya melalui Instagram dan marketplace. Jumlah partisipan tidak diarahkan untuk menghasilkan generalisasi statistik, melainkan untuk menangkap kecenderungan awal pasar sebagai pijakan perumusan strategi berbasis data empiris.

Keterlibatan peneliti dalam organisasi yang diteliti menuntut penerapan reflektivitas secara disiplin. Pemisahan antara opini pribadi dan temuan lapangan dijaga sepanjang proses analisis agar strategi yang dirumuskan benar-benar bersandar pada pola dominan dalam data survei dan dokumen perencanaan usaha. Pengolahan data dilakukan secara deskriptif dan tematik melalui tahap reduksi, pengelompokan berdasarkan kategori segmentasi, penyajian dalam tabel distribusi, serta penarikan kesimpulan strategis yang dikaitkan dengan kerangka STP dalam manajemen pemasaran. Kredibilitas dijaga melalui dokumentasi sistematis dan penalaran yang konsisten dengan bukti empiris yang tersedia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan data dalam bentuk deskriptif sebagai pijakan awal untuk merumuskan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Distribusi frekuensi responden ditampilkan bukan untuk menguji hipotesis ataupun melakukan generalisasi statistik, melainkan untuk membaca kecenderungan pasar pada konteks usaha yang masih berada di fase perintisan. Angka-angka tersebut lebih tepat dipahami sebagai penanda arah. Ia membantu melihat pola dominan yang muncul, meskipun tentu tidak mengklaim representasi populasi secara luas. Dari sanalah interpretasi strategis mulai dibangun.

Segmentasi Pasar

Tabel 1. Distribusi Jenis Usaha Responden sebagai Dasar Segmentasi Pasar (n=30)

Jenis Usaha	Jumlah (n)	Persentase (%)
Makanan & Minuman	11	36.7%
Fashion	7	23.3%
Jasa	6	20%
Ritel	4	13.3%
Lainnya	2	6.7%
Total	30	100%

Komposisi responden memperlihatkan bahwa pelaku usaha makanan dan minuman menempati porsi terbesar sebesar 36,7%, disusul sektor fashion sebesar 23,3%. Angka ini bukan sekadar statistik; ada pola yang terasa cukup jelas di baliknya. Kedua sektor tersebut sangat bergantung pada tampilan visual, mulai dari foto menu dengan pencahayaan hangat hingga katalog pakaian yang menonjolkan detail tekstur dan warna. Di ruang digital yang padat kompetisi, visibilitas menjadi semacam napas utama.

Dalam kerangka Segmenting, Targeting, Positioning atau STP, segmentasi dimaksudkan untuk mengelompokkan pasar berdasarkan kesamaan karakteristik dan kebutuhan tertentu (Kotler & Keller, 2016). Pengelompokan menurut jenis usaha dapat ditempatkan dalam kategori segmentasi demografis-organisasional. Dominasi sektor makanan dan fashion menunjukkan adanya irisan kebutuhan yang relatif serupa, terutama dalam hal promosi visual dan eksposur digital yang konsisten. Temuan ini sejalan dengan Sharabati et al. (2024) yang menegaskan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja UMKM, khususnya usaha yang bertumpu pada daya tarik visual produk di ranah daring. Dengan kata lain, segmentasi sektoral yang muncul dalam penelitian ini tidak berdiri sendiri, melainkan memiliki pijakan empiris sekaligus teoretis.

Segmentasi Behavioral Berdasarkan Pengalaman Penggunaan Jasa

Tabel 2. Pengalaman Responden dalam Menggunakan Jasa Digital Marketing (n=30)

Kategori	Jumlah (n)	Persentase (%)
Pernah Menggunakan	7	23.3%
Belum Pernah	23	76.6%
Total	30	100%

Menariknya, sebanyak 76,6% responden mengaku belum pernah menggunakan jasa digital marketing. Fakta ini membuka ruang tafsir yang tidak sesederhana sekadar rendahnya permintaan. Bisa jadi kebutuhan itu ada, tetapi belum terartikulasikan secara strategis.

Dalam perspektif STP, perilaku penggunaan atau usage behavior merupakan variabel krusial dalam proses segmentasi (Kotler & Keller, 2016). Kelompok yang belum memiliki pengalaman dapat dikategorikan sebagai segmen dengan tingkat adopsi rendah, sehingga pendekatan komunikasinya tentu berbeda dibandingkan dengan klien yang telah terbiasa membaca metrik performa iklan atau memahami conversion rate. Utami dan Fauzi (2021) juga mencatat bahwa banyak UMKM di Indonesia masih menjalankan promosi digital secara sederhana, misalnya hanya mengandalkan unggahan rutin di Instagram tanpa perencanaan konten berbasis analitik. Situasi tersebut mengindikasikan bahwa keterbatasan literasi dan strategi lebih dominan dibandingkan ketiadaan kebutuhan. Dari sini, segmentasi behavioral justru menampakkan peluang pada kelompok yang selama ini belum terlayani secara optimal.

Penentuan Target Pasar

Hasil segmentasi, baik dari sisi sektor usaha maupun perilaku penggunaan jasa, mengarahkan fokus penelitian ini pada UMKM makanan dan minuman serta fashion yang belum pernah memanfaatkan layanan digital marketing. Pilihan tersebut bukan sekadar karena kedua sektor ini populer atau mudah dijangkau, melainkan karena data menunjukkan adanya kebutuhan yang belum terjawab. Ketika pelaku usaha kuliner rumahan atau brand fashion lokal masih mengandalkan unggahan organik tanpa strategi konten yang terstruktur, di situlah celah pasar sebenarnya terlihat.

Dalam kerangka yang dijelaskan Kotler dan Keller (2016), targeting merupakan tahap evaluasi atas daya tarik setiap segmen sekaligus penentuan segmen mana yang paling realistis untuk dilayani sesuai kapasitas organisasi. Pendekatan yang tercermin di sini mengarah pada concentrated targeting, yakni memusatkan sumber daya pada satu kelompok utama agar alokasi waktu, tenaga, dan biaya tidak terpecah. Strategi semacam ini memang berisiko jika segmen yang dipilih terlalu sempit, namun dalam konteks penelitian ini, justru memberikan fokus yang lebih tajam.

Keputusan tersebut juga sejalan dengan prinsip studi kelayakan bisnis yang menuntut analisis pasar sebagai dasar perumusan strategi (Kasmir & Jakfar, 2017). Penentuan target tidak dilakukan berdasarkan asumsi bahwa semua UMKM membutuhkan layanan yang sama, melainkan melalui pembacaan terhadap kondisi empiris, termasuk rendahnya pengalaman penggunaan jasa profesional.

Dengan demikian, pemusatan pada dua sektor utama tersebut memiliki pijakan teoritis sekaligus justifikasi praktis. Ia bukan sekadar pilihan strategis, melainkan konsekuensi logis dari karakteristik pasar yang teridentifikasi.

Perumusan Positioning

Dalam penelitian ini, positioning dirumuskan sebagai agensi digital marketing yang hadir bukan hanya sebagai pelaksana teknis, tetapi sebagai rekan strategis sekaligus pendamping edukatif bagi UMKM sektor makanan dan minuman serta fashion yang baru memulai proses digitalisasi. Perumusan tersebut tidak lahir dari preferensi sepihak, melainkan dari pembacaan atas pola dan kecenderungan data yang terkumpul. Identitas usaha, dengan demikian, dibangun dari realitas segmen, bukan dari ambisi normatif.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa positioning berkaitan dengan bagaimana perusahaan merancang penawaran serta citranya agar memperoleh tempat yang jelas dan bermakna dalam benak pasar sasaran. Relevansi, diferensiasi, dan konsistensi organisasi menjadi prasyarat utamanya. Jika melihat data

penelitian ini, relevansi tampak cukup terang. Sebanyak 76,6% responden belum pernah menggunakan jasa digital marketing. Angka tersebut mengisyaratkan bahwa kebutuhan mereka tidak berhenti pada pembuatan iklan berbayar atau pengelolaan konten, tetapi justru pada pemahaman mendasar tentang bagaimana sistem pemasaran digital bekerja, mulai dari pengelolaan akun Instagram bisnis hingga membaca insight performa konten.

Temuan tersebut juga menimbulkan pertanyaan yang menarik. Apakah kendala utama benar-benar terletak pada biaya? Atau justru pada literasi dan rasa percaya terhadap penyedia jasa profesional? Indikasinya mengarah pada aspek kedua. Utami dan Fauzi (2021) mencatat bahwa banyak UMKM di Indonesia masih menjalankan pemasaran secara konvensional atau sekadar memanfaatkan media sosial tanpa strategi terstruktur. Dalam konteks itu, penekanan pada aspek edukatif dan transparansi bukanlah klaim pembeda yang generik, melainkan respons yang kontekstual terhadap kondisi pasar.

Fadhillah et al. (2023) menegaskan bahwa efektivitas STP pada UMKM sangat dipengaruhi oleh ketepatan membaca karakteristik pasar sasaran. Karakteristik yang muncul dalam penelitian ini cukup spesifik: pengalaman yang terbatas, kebutuhan visual yang kuat terutama pada produk kuliner dan busana, serta sensitivitas terhadap pengeluaran promosi. Dari sana, positioning dirumuskan dengan menekankan empat nilai inti, yakni layanan yang sederhana dan mudah dipahami, harga yang terjangkau, pendampingan yang bersifat edukatif, serta orientasi pada hasil yang dapat diukur secara jelas.

Ada pula dimensi relasional yang tidak bisa diabaikan. Bagi pelaku UMKM pemula, keputusan bekerja sama sering kali dipengaruhi oleh rasa aman dan keyakinan bahwa mereka tidak ditinggalkan setelah kontrak berjalan. Dalam kerangka pemasaran strategis, pembangunan kepercayaan menjadi bagian integral dari citra merek jasa (Kotler & Keller, 2016). Karena itu, agensi diposisikan sebagai mitra pertumbuhan, bukan sekadar vendor teknis.

Secara konseptual, formulasi ini menunjukkan keterhubungan yang cukup koheren antara data empiris dan teori pemasaran strategis. Positioning tidak dibangun dari asumsi abstrak, melainkan diturunkan langsung dari karakteristik segmen yang dianalisis secara sistematis. Komunikasi.

Implikasi Strategis dan Keterkaitan dengan Kerangka Teoretis

Rumusan segmentasi, targeting, dan positioning yang telah dibangun membawa konsekuensi langsung pada perancangan layanan, penetapan harga, hingga cara berkomunikasi dengan pasar. Dalam kerangka yang dijelaskan Kotler dan Keller (2016), STP bukanlah titik akhir, melainkan fondasi bagi keputusan taktis dan operasional. Dengan kata lain, strategi yang dirancang seharusnya menjadi perpanjangan logis dari hasil analisis pasar.

Dari sisi desain layanan, fakta bahwa sebagian besar responden belum pernah menggunakan jasa digital marketing menuntut pendekatan yang bertahap. Tidak realistis apabila langsung menawarkan kampanye digital kompleks dengan integrasi multi-platform dan analitik lanjutan. Tahap awal lebih tepat dimulai dari pengelolaan media sosial dasar, produksi konten visual yang memenuhi standar profesional, serta optimalisasi profil bisnis digital seperti Google Business Profile. Pendekatan modular semacam ini mencerminkan keselarasan antara strategi dan kapasitas pasar, sejalan dengan prinsip studi kelayakan bisnis yang menekankan pentingnya kesesuaian strategi dengan kondisi internal dan eksternal usaha (Kasmir & Jakfar, 2017).

Pertimbangan harga juga tidak bisa dilepaskan dari karakteristik segmen. UMKM tahap awal umumnya memiliki anggaran promosi yang terbatas dan cenderung berhati-hati dalam mengalokasikan dana. Struktur harga yang fleksibel melalui paket entry-level dengan opsi peningkatan layanan menjadi

pilihan yang rasional. Strategi tersebut konsisten dengan pendekatan concentrated targeting, yakni penyesuaian bauran pemasaran secara spesifik pada satu segmen utama (Kotler & Keller, 2016). Fleksibilitas harga di sini bukan sekadar upaya bersaing, melainkan bentuk adaptasi terhadap sensitivitas finansial pasar sasaran.

Pada aspek komunikasi pemasaran, pendekatan yang diambil juga perlu disesuaikan. Rendahnya pengalaman responden terhadap jasa profesional mengisyaratkan perlunya pesan yang menekankan transparansi proses, penjelasan sederhana mengenai cara kerja iklan digital, serta pemaparan indikator kinerja seperti reach, engagement rate, dan conversion secara mudah dipahami. Sharabati et al. (2024) menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing terhadap kinerja UMKM sangat dipengaruhi oleh tingkat pemahaman pelaku usaha terhadap strategi yang dijalankan. Artinya, komunikasi yang bersifat edukatif bukan hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memperkuat dampak layanan terhadap performa bisnis klien.

Secara konseptual, terlihat adanya konsistensi antara hasil segmentasi behavioral yang menunjukkan rendahnya pengalaman penggunaan jasa, keputusan targeting terfokus, serta positioning yang menonjolkan aspek edukatif. Fadhillah et al. (2023) menegaskan bahwa implementasi STP yang tepat mampu memberikan arah strategis yang lebih jelas bagi UMKM. Dalam penelitian ini, STP tidak berhenti pada klasifikasi pasar, melainkan diterjemahkan ke dalam desain layanan dan kebijakan operasional yang konkret.

Dengan demikian, integrasi antara teori pemasaran strategis (Kotler & Keller, 2016), prinsip kelayakan bisnis (Kasmir & Jakfar, 2017), serta temuan empiris penelitian terdahulu memperlihatkan bahwa hasil penelitian ini bergerak melampaui deskripsi semata. Ia berupaya membangun argumen analitis yang menjembatani teori dan praktik secara kontekstual.

KESIMPULAN

Penelitian ini berangkat dari upaya memahami bagaimana strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning dapat dirumuskan secara lebih membumi pada agensi digital marketing yang masih berada di fase awal operasional. Alih-alih mengandalkan asumsi normatif, perumusan strategi ditopang oleh pembacaan empiris terhadap respons 30 pelaku UMKM. Dari sana tampak kecenderungan yang cukup jelas: sektor makanan dan minuman serta fashion mendominasi, sementara penggunaan jasa digital marketing profesional masih tergolong terbatas. Kombinasi ini menghadirkan gambaran pasar yang seolah siap berkembang, tetapi belum sepenuhnya terhubung dengan penyedia layanan yang relevan.

Penafsiran terhadap data deskriptif tersebut dilakukan secara kontekstual. Segmentasi tidak hanya dilihat dari jenis usaha, melainkan juga dari pengalaman dan perilaku penggunaan jasa. Fokus kemudian mengerucut pada UMKM makanan dan minuman serta fashion yang baru mulai mempertimbangkan promosi digital. Pilihan targeting yang terfokus tampaknya lebih realistis bagi usaha rintisan yang memiliki keterbatasan sumber daya, terlebih karena kedua sektor tersebut sama-sama bertumpu pada kekuatan visual dan konsistensi komunikasi merek.

Positioning yang dirancang menempatkan agensi sebagai mitra yang mendampingi, bukan sekadar pelaksana teknis. Layanan disusun agar mudah dipahami, terjangkau, dan transparan, dengan sentuhan edukatif yang membantu klien memahami proses kerja secara bertahap. Rumusan ini tidak dimaksudkan sebagai klaim yang berlaku umum, melainkan sebagai hasil pembacaan atas pola dominan yang muncul

dalam data dan keterkaitannya dengan kondisi usaha yang dikaji.

Pada akhirnya, simpulan yang dihasilkan bersifat interpretatif dan terikat pada konteks penelitian. Strategi STP yang dirumuskan mencerminkan dinamika segmen responden yang terbatas jumlahnya, namun cukup memberi arah awal bagi pengembangan usaha. Pendekatan kualitatif di sini memungkinkan strategi dibangun secara lebih sensitif terhadap karakter pasar yang spesifik, meskipun tetap terbuka terhadap kemungkinan penyesuaian ketika konteksnya berubah.

SARAN

Bagi pengelola agensi digital marketing yang masih berada pada fase awal, mempertahankan fokus pada sektor makanan dan minuman serta fashion yang belum pernah bekerja sama dengan penyedia jasa profesional tampaknya masih merupakan pilihan yang masuk akal. Segmen ini menunjukkan kebutuhan promosi visual yang kuat, namun belum sepenuhnya percaya diri memanfaatkan layanan eksternal. Komunikasi pemasaran sebaiknya tidak berhenti pada klaim hasil seperti kenaikan engagement atau peningkatan conversion rate. Penjelasan mengenai alur kerja, contoh format laporan performa bulanan, hingga simulasi pembagian anggaran iklan sebesar, misalnya, satu hingga dua juta rupiah per bulan justru bisa menjadi pintu masuk yang lebih meyakinkan. Kejelasan semacam itu membantu calon klien memahami apa yang sebenarnya mereka bayar dan apa yang realistis untuk diharapkan.

Dalam pengembangan layanan, pendekatan bertahap terasa lebih selaras dengan kondisi UMKM pemula. Tidak semua usaha siap langsung menjalankan kampanye Meta Ads berskala besar atau strategi SEO jangka panjang. Banyak di antaranya justru membutuhkan fondasi sederhana seperti perapian feed Instagram, pembuatan kalender konten mingguan, atau optimalisasi deskripsi produk di marketplace. Paket modular dengan ruang peningkatan layanan memberi fleksibilitas. Skema harga yang dapat disesuaikan seiring pertumbuhan bisnis klien juga membuka kemungkinan hubungan kerja yang berkelanjutan, bukan sekadar proyek jangka pendek.

Adapun bagi peneliti berikutnya, memperluas jumlah responden dan menjangkau wilayah di luar konteks penelitian saat ini akan memperkaya pemahaman tentang variasi karakter pasar. Integrasi metode campuran dapat dipertimbangkan untuk menguji secara lebih sistematis hubungan antara tingkat literasi digital, skala usaha, dan keputusan menggunakan jasa digital marketing. Dengan langkah tersebut, gambaran yang diperoleh tidak hanya merefleksikan konteks tertentu, tetapi juga menawarkan pijakan analitis yang lebih kokoh untuk pengembangan strategi di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Fadhillah, G. F., Anam, H., & Mashudi, M. (2023). Application of segmentation, targeting, and positioning in UMKM marketing strategy in Indonesia. *Journal of Sharia Economics*, 5(1), 120–136. <https://doi.org/10.35896/jse.v5i1.555>
- Kasmir, & Jakfar. (2017). *Studi kelayakan bisnis*. Kencana.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Sharabati, A. A. A., Al-Khasawneh, M. A., & Natsheh, A. (2024). The impact of digital marketing on SMEs' performance: Evidence from developing economies. *Sustainability*, 16(19), 8667. <https://doi.org/10.3390/su16198667>
- Utami, R., & Fauzi, A. (2021). Strategi pemasaran UMKM di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 8(2), 115–128. <https://doi.org/10.56127/jaman.v3i1.663>