

## STRATEGI STP PRODUK SELAI NENAS DENGAN PEMANIS STEVIA: STUDI PENERIMAAN PASAR LOKAL SEHAT DI BINTAN

Hetty Yulianti Sihite<sup>1</sup>, Aprilia Nurcahyaning Rahayu<sup>2</sup>, Mashudi<sup>3</sup>  
<sup>1,2,3</sup>Politenik Bintan Cakrawala, hetty@pbc.ac.id

### INFO ARTIKEL

Diterima  
15 April 2025  
  
Disetujui  
26 Juni 2025  
  
Tersedia Secara  
Online  
Desember 2025

### ABSTRACT

*This research is driven by the increasing public awareness of healthy lifestyles, particularly in choosing food and beverage products that are low in calories and free from added sugars. One of the most widely used natural sweeteners as a sugar substitute is stevia. The purpose of this study is to identify consumer preferences toward pineapple jam products made with stevia and to formulate marketing strategies based on segmentation, targeting, and positioning (STP) approaches. The research employed a descriptive quantitative method by distributing questionnaires to 100 respondents who are residents of Bintan Regency. The results indicate that the majority of respondents are within the productive age group and demonstrate a high level of awareness regarding healthy food consumption. A total of 78% of respondents expressed a preference for products using natural sweeteners, while 81% perceived that the stevia-based pineapple jam is healthier than regular jam. The segmentation strategy focuses on consumers aged 25–45 years with a healthy lifestyle, the targeting is directed at women as primary decision-makers in household consumption, and the product is positioned as a natural and healthy jam without compromising on taste. The conclusion of this study suggests that pineapple jam made with stevia has promising market potential, especially among health-conscious consumers. Recommendations for producers include enhancing consumer education and strengthening packaging and distribution to reach a broader market.*

**Keyword:** *Stevia pineapple jam, STP strategy, Natural sweeteners, Local product innovation, Consumer behaviour*

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis respons konsumen terhadap produk inovatif selai nenas honi berbasis pemanis alami stevia serta efektivitas strategi pemasaran melalui pendekatan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning). Studi dilakukan terhadap 100 responden di Kabupaten Bintan yang mewakili kelompok usia produktif dengan kesadaran tinggi terhadap gaya hidup sehat. Hasil menunjukkan bahwa 78% responden menyukai penggunaan stevia sebagai pemanis alami, sementara 81% menilai produk sebagai alternatif yang lebih sehat dibandingkan selai konvensional. Strategi targeting mengidentifikasi perempuan usia produktif sebagai pasar utama potensial, sedangkan positioning produk mendapat tanggapan positif, dengan 74% bersedia membeli produk dan 69% tertarik pada kemasan serta informasi gizinya. Meskipun respons konsumen sangat baik, aspek kemasan dan edukasi manfaat stevia perlu ditingkatkan untuk memperkuat daya saing produk. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi pendekatan STP dengan inovasi pangan lokal berpotensi menciptakan produk yang tidak hanya bernilai gizi tinggi, tetapi juga menjawab kebutuhan pasar terhadap makanan sehat dan alami.

**Kata Kunci:** Selai nenas stevia, Strategi STP, Pemanis alami, Inovasi produk lokal, Perilaku konsumen

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Pulau Bintan, sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia, tidak hanya terkenal dengan keindahan alam dan pariwisatanya, tetapi juga dengan potensi pertanian yang kaya, salah satunya adalah nenas. Nenas honi, yang merupakan jenis nenas khas Bintan, memiliki cita rasa manis alami dengan sedikit keasaman yang sangat khas. Buah ini mudah ditemukan di berbagai daerah di Pulau Bintan, terutama di Kecamatan Teluk Bintan dan Toapaya, yang dikenal sebagai penghasil utama nenas di wilayah tersebut. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bintan, produksi nenas mengalami angka yang relatif stabil dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2021, produksi nenas mencapai 5.487 kuintal, kemudian sedikit meningkat pada tahun 2022 menjadi 5.554 kuintal, dan kembali berada di angka yang sama pada tahun 2023 (BPS Kabupaten Bintan, 2021–2023). Data ini menunjukkan bahwa nenas honi di Bintan memiliki potensi yang sangat baik dan dapat diandalkan sebagai komoditas pertanian unggulan.

Sebagai daerah yang memiliki keunggulan pariwisata berbasis alam dan budaya, Kabupaten Bintan juga menyimpan potensi besar di sektor pertanian lokal, khususnya pada komoditas hortikultura seperti nenas honi. Potensi ini belum sepenuhnya dimaksimalkan dalam bentuk produk turunan bernilai tambah. Padahal, tren global menunjukkan adanya peningkatan preferensi konsumen terhadap produk pangan sehat, alami, dan berbasis lokal. Inovasi olahan pangan berbasis bahan lokal menjadi salah satu strategi yang direkomendasikan dalam mendorong ketahanan pangan dan daya saing daerah.

Dengan adanya potensi produksi yang stabil dan melimpah ini, nenas di Bintan dapat diolah menjadi berbagai produk olahan yang bernilai tambah, salah satunya adalah selai nenas berbahan stevia. Penggunaan stevia sebagai pemanis alami menggantikan gula pasir, yang banyak digunakan pada produk selai nenas konvensional, memberikan nilai lebih bagi konsumen yang menginginkan alternatif produk sehat dan rendah kalori. Fatimah dan Yusro (2021) menyatakan bahwa stevia merupakan pemanis alami bebas kalori yang cocok digunakan oleh penderita diabetes dan individu yang mengurangi asupan gula. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa stevia dapat menggantikan gula dalam berbagai produk olahan tanpa mengurangi kualitas rasa secara signifikan. Lohner et al. (2023), konsumsi stevia secara signifikan menurunkan kadar glukosa darah, terutama pada individu dengan indeks massa tubuh tinggi, diabetes, dan hipertensi. Hal yang sama juga dipertegas oleh Gusnawati dan Hutapea (2024) menemukan bahwa stevia memiliki sifat hipoglikemik yang mampu menurunkan kadar gula darah, menjadikannya alternatif pemanis yang lebih sehat.

Adanya produk olahan seperti selai nenas dengan stevia diharapkan dapat diterima dengan baik di pasar, terutama mengingat tren konsumen yang semakin sadar akan pentingnya pola makan sehat. Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan diri pada strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) untuk menilai sejauh mana penerimaan pasar terhadap produk selai nenas honi berbahan stevia di Bintan. Darmawan (2023) menekankan pentingnya strategi STP dalam meningkatkan daya saing produk di pasar yang kompetitif melalui segmentasi pasar, penentuan target yang tepat, dan positioning yang efektif.

Strategi STP merupakan pendekatan penting dalam pemasaran modern. Segmentasi pasar membantu untuk memahami berbagai kelompok konsumen dengan kebutuhan dan preferensi yang berbeda. Setelah segmentasi dilakukan, strategi targeting akan menentukan segmen mana yang paling potensial untuk dijangkau, dan terakhir, positioning digunakan untuk memposisikan produk agar menonjol di pasar yang kompetitif. Dalam hal ini, produk selai nenas honi berbahan stevia diposisikan sebagai produk sehat dan inovatif, berbeda dari selai nenas konvensional yang menggunakan gula pasir. Melalui pendekatan STP, diharapkan produk ini dapat diterima dan menjadi pilihan utama bagi konsumen yang peduli dengan kesehatan.

Meskipun produk selai nenas honi berbahan stevia menawarkan keunggulan sehat dan alami, terdapat tantangan dalam memasarkan produk tersebut. Salah satunya adalah belum adanya pemahaman yang mendalam tentang bagaimana strategi STP diterapkan untuk menentukan segmen pasar yang tepat dan memposisikan produk ini dengan cara yang menarik bagi konsumen. Sehingga, perlu dilakukan kajian lebih lanjut mengenai penerimaan pasar terhadap produk lokal

sehat seperti ini, khususnya di Kabupaten Bintan yang terkenal dengan potensi alam dan pariwisatanya. Tanpa penerapan strategi pemasaran yang tepat, produk tersebut mungkin kesulitan dalam memperoleh pangsa pasar yang signifikan.

Untuk memperjelas posisi kompetitif produk selai nenas honi berbahan stevia, dilakukan analisis SWOT yang menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk ini. Kekuatan produk terletak pada penggunaan bahan baku lokal berupa nenas honi khas Bintan yang memiliki cita rasa manis alami dan aroma khas, serta penggunaan stevia sebagai pemanis alami yang sehat dan rendah kalori, sehingga sangat cocok bagi konsumen yang peduli kesehatan dan penderita diabetes. Selain itu, produk ini juga mendukung pengembangan UMKM lokal dengan bahan baku yang melimpah dan stabil. Namun, terdapat beberapa kelemahan, seperti kurangnya pengetahuan masyarakat mengenai stevia sebagai pemanis alami, biaya produksi yang cenderung lebih tinggi dibandingkan selai konvensional, serta masih minimnya branding dan jaringan distribusi yang memadai untuk menjangkau pasar lebih luas. Di sisi lain, peluang produk cukup besar mengingat tren konsumen yang semakin mengarah pada pola hidup sehat dan konsumsi produk lokal, potensi sebagai oleh-oleh khas Bintan yang menarik bagi wisatawan, serta adanya dukungan dari program pemerintah untuk pengembangan UMKM lokal. Namun demikian, produk ini juga menghadapi ancaman berupa persaingan dari produk sejenis yang berasal dari luar daerah, perubahan tren konsumen yang dinamis, ketergantungan pada pasokan stevia yang masih terbatas, serta belum adanya regulasi khusus yang melindungi produk lokal inovatif seperti ini. Dengan memahami kondisi SWOT ini, diharapkan strategi pemasaran dapat dirumuskan secara tepat untuk meningkatkan daya saing produk selai nenas honi berbahan stevia di pasar lokal dan nasional.

Penerapan strategi STP menjadi solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Dengan melakukan analisis segmentasi pasar, pemilihan target yang tepat, dan strategi positioning yang sesuai, produk selai nenas honi dengan stevia dapat ditempatkan pada posisi yang strategis di pasar. Hal ini akan membantu produsen dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memformulasikan pesan pemasaran yang efektif dan relevan. Penerapan strategi ini juga dapat meningkatkan daya saing produk lokal sehat ini di pasar yang semakin kompetitif, serta memperkenalkan nilai tambah produk yang tidak hanya enak, tetapi juga sehat.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari produk selai nenas berbahan stevia di Kabupaten Bintan?
2. Bagaimana segmentasi pasar terhadap produk selai nenas berbahan stevia di Kabupaten Bintan?
3. Bagaimana strategi targeting dan positioning yang tepat untuk meningkatkan penerimaan pasar terhadap produk selai nenas honi berbahan stevia di Kabupaten Bintan?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi STP pada produk selai nenas honi berbahan stevia sebagai produk pangan lokal sehat. Secara khusus, penelitian ini akan menilai bagaimana strategi segmentasi, targeting, dan positioning dapat mempengaruhi penerimaan pasar terhadap produk tersebut di Kabupaten Bintan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam memperkenalkan produk inovatif dan sehat ke pasar lokal, sekaligus mendukung pengembangan UMKM berbasis produk lokal.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan produk lokal di Bintan, khususnya di sektor pangan sehat. Sebagai daerah yang memiliki potensi besar dalam sektor pariwisata, Bintan membutuhkan produk-produk lokal yang dapat menarik minat pasar, baik domestik maupun internasional. Selai nenas honi berbahan stevia sebagai produk pangan sehat dapat menjadi alternatif unggulan yang tidak hanya mendukung diversifikasi produk lokal, tetapi juga dapat meningkatkan daya saing Bintan dalam pasar pangan sehat yang semakin berkembang. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang strategi STP, diharapkan produk ini dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan memberi dampak positif bagi perekonomian lokal.

## KAJIAN LITERATUR

Adapun teori-teori yang menjadi pijakan konseptual dalam penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda namun saling melengkapi dalam membangun strategi pemasaran yang tepat untuk produk selai nenas honi berbahan stevia sebagai produk pangan lokal yang sehat dan inovatif. Strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) merupakan salah satu kerangka konseptual utama dalam ilmu pemasaran modern yang digunakan untuk menentukan arah strategi promosi secara efektif. Kotler dan Keller (2019) mengemukakan bahwa segmentasi pasar dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen berdasarkan variabel tertentu seperti demografi, psikografi, geografi, dan perilaku. Selanjutnya, proses targeting bertujuan untuk memilih segmen pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan. Sedangkan positioning dimaksudkan untuk membangun citra serta keunggulan kompetitif produk dalam benak konsumen dibandingkan produk sejenis di pasaran.

Penerapan pendekatan STP menjadi sangat relevan dalam memasarkan produk pangan sehat, termasuk produk selai nenas berbahan stevia, khususnya kepada konsumen yang memperhatikan pola konsumsi rendah gula, memiliki risiko penyakit metabolik, atau menjalankan gaya hidup sehat. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menyusun pesan komunikasi yang lebih tepat sasaran, memilih saluran distribusi yang sesuai, dan membentuk persepsi produk yang kuat. Sejalan dengan itu, Chen et al. (2020) menjelaskan bahwa dalam pemasaran produk pangan sehat, aspek manfaat fungsional seperti kandungan gizi, pengurangan bahan tambahan, dan dampak positif terhadap kesehatan jangka panjang perlu dikedepankan sebagai nilai jual utama.

Dalam mengomunikasikan produk kepada konsumen lokal, aspek emosional dan nilai-nilai kultural juga menjadi unsur penting dalam strategi pemasaran. Susanti dan Hardiman (2021) menyatakan bahwa persepsi kualitas produk, kedekatan dengan budaya lokal, serta efektivitas komunikasi pemasaran menjadi determinan dalam keputusan pembelian terhadap produk lokal. Konsumen cenderung memberikan preferensi kepada produk lokal apabila mereka meyakini bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang dapat diandalkan, mencerminkan identitas lokal, dan dikomunikasikan dengan pendekatan emosional yang relevan.

Brand positioning juga memainkan peran penting dalam membedakan produk lokal dari produk serupa. Ardiansyah (2022) menekankan bahwa membangun posisi merek yang kuat berarti menanamkan citra dan nilai-nilai unik dalam benak konsumen. Keunikan tersebut dapat ditampilkan melalui pemanfaatan bahan lokal, proses produksi ramah lingkungan, atau kontribusi terhadap pemberdayaan masyarakat. Dalam konteks produk selai nenas honi berbahan stevia, brand positioning sebagai "selai sehat dari alam lokal" dapat dijadikan kekuatan utama, selama diperkuat dengan identitas visual yang konsisten, informasi kesehatan yang kredibel, serta komunikasi pemasaran yang edukatif.

Untuk produk selai nenas honi berbahan stevia, *positioning* sebagai "selai sehat dari alam lokal" dapat menjadi kekuatan utama. Namun, narasi tersebut harus diperkuat melalui visual identity yang konsisten (logo, warna, kemasan), bukti ilmiah atau sertifikasi (misalnya bebas gula tambahan atau rendah kalori), serta pesan pemasaran yang mengedukasi konsumen. Brand positioning yang kuat akan meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong keputusan pembelian.

Dalam kaitannya dengan penerimaan produk inovatif di pasar, teori difusi inovasi yang dikemukakan oleh Rogers (2018, dalam Pratama & Kurnia, 2023) menyebutkan bahwa terdapat lima karakteristik utama yang memengaruhi adopsi produk baru, yaitu: keunggulan relatif, kesesuaian dengan nilai-nilai pengguna, kompleksitas penggunaan, kemudahan untuk diuji coba, dan visibilitas hasil. Aplikasi teori ini pada produk pangan, seperti selai stevia, menunjukkan bahwa pemahaman konsumen terhadap manfaat kesehatan produk akan meningkatkan kemungkinan adopsinya.

Oleh karena itu, strategi edukatif seperti pencantuman informasi gizi yang ringkas dan penyediaan sampel produk (trial product) dapat menjadi langkah efektif untuk mempercepat penerimaan pasar terhadap produk tersebut. Produk yang terlalu rumit atau asing seringkali gagal di pasar, meskipun secara fungsi lebih baik. Oleh karena itu, pendekatan edukatif seperti mencantumkan informasi gizi yang mudah dipahami dan mengadakan sesi uji coba (sampling) dapat mempercepat adopsi produk di pasar.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengetahui persepsi dan preferensi konsumen terhadap produk selai nenas honi berbasis stevia sebagai produk lokal sehat. Pendekatan kuantitatif dipilih karena dapat memberikan data yang terukur secara numerik sehingga memungkinkan analisis statistik yang objektif. Menurut Arikunto (2020), pendekatan kuantitatif deskriptif sangat sesuai untuk menggambarkan karakteristik dan persepsi individu atau kelompok berdasarkan hasil pengukuran variabel tertentu. Penelitian ini bersifat aplikatif dengan tujuan memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan produk pangan lokal sehat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen modern.

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Bintan, Provinsi Kepulauan Riau, yang dipilih karena memiliki potensi besar dalam pengembangan produk pangan lokal berbasis buah tropis seperti nenas. Kabupaten Bintan juga menunjukkan tren peningkatan minat konsumen terhadap produk makanan sehat, termasuk produk rendah gula. Penelitian berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Januari hingga Maret 2025, mencakup tahapan penyusunan instrumen, pengumpulan data, dan analisis hasil.

Populasi penelitian adalah masyarakat konsumen di wilayah Kabupaten Bintan yang menjadi target potensial produk pangan lokal sehat. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden adalah mereka yang berusia antara 20 hingga 50 tahun, memiliki perhatian terhadap gaya hidup sehat, serta pernah atau bersedia mencoba produk berbasis stevia. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan populasi yang tidak diketahui secara pasti, jumlah responden ditetapkan sebanyak 100 orang.

Pengumpulan data dilakukan dengan instrumen kuesioner tertutup yang disusun dalam bentuk Google Form dan dibagikan langsung kepada responden sesuai kriteria. Kuesioner terdiri dari tiga bagian utama: data demografi, persepsi terhadap produk (termasuk cita rasa, kemasan, dan kandungan stevia), serta preferensi terhadap aspek lokalitas dan manfaat kesehatan. Penyusunan indikator kuesioner mengacu pada teori pemasaran modern, seperti teori STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dari Kotler & Keller (2020), teori *brand positioning* dari Aaker (2019), serta teori perilaku konsumen terhadap produk sehat menurut Schiffman & Wisenblit (2020).

Sebelum digunakan secara luas, instrumen diuji coba (try out) pada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan teknik Pearson Product Moment, dengan ketentuan item dinyatakan valid apabila nilai  $r$ -hitung lebih besar dari  $r$ -tabel pada taraf signifikansi 5%. Reliabilitas diuji dengan metode Cronbach Alpha, di mana instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0,60 (Ghozali, 2019).

Analisis data dilakukan dengan teknik statistik deskriptif kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS versi terbaru. Analisis meliputi distribusi frekuensi, nilai rata-rata (mean), persentase, dan standar deviasi untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel. Selain itu, analisis tabulasi silang (crosstab) digunakan untuk melihat hubungan antara karakteristik demografis responden dengan persepsi dan preferensi mereka terhadap produk. Hasil analisis ini nantinya akan digunakan sebagai dasar untuk merumuskan strategi pemasaran produk lokal sehat berbasis pendekatan STP dan brand positioning yang sesuai dengan karakteristik konsumen di Kabupaten Bintan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi respons konsumen terhadap produk inovatif berbahan lokal dan sehat, yaitu selai nenas honi berbasis stevia, di Kabupaten Bintan. Sebagai bagian dari strategi pengembangan produk pangan sehat, pemahaman terhadap perilaku dan preferensi konsumen menjadi kunci penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Data dikumpulkan dari 100 responden melalui kuesioner daring dan luring, kemudian dianalisis menggunakan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan SWOT untuk mendapatkan pemetaan strategis yang komprehensif.

### 1. Profil Demografis Responden

Profil demografis responden penting untuk memahami karakteristik dasar konsumen potensial. Tabel berikut menyajikan ringkasan data demografis responden penelitian:

**Tabel 1. Profil Demografis Responden**

No	Karakteristik	Kategori	Frekwensi	Persentase (%)
1.	Usia	20–29 tahun	35	35%
		30–39 tahun	41	41%
		40–50 tahun	24	24%
2.	Jenis Kelamin	Laki-Laki	43	43%
		Perempuan	57	57%
3.	Pendidikan	SMA/Sederajat	28	28%
		Diploma/Sarjana	62	62%
		Pascasarjana	10	10%
4.	Perhatian Terhadap Gaya Hidup	Tinggi	46	46%
		Sedang	39	39%
		Rendah	15	15%

Sumber : Data olah penelitian, 2025

Mayoritas responden adalah perempuan (57%) dan berusia antara 30–39 tahun (41%), yang umumnya merupakan kelompok usia produktif dengan kesadaran kesehatan yang meningkat. Tingginya proporsi responden berpendidikan Diploma/Sarjana (62%) menunjukkan adanya potensi pasar dari konsumen yang relatif teredukasi dan terbuka terhadap produk baru. Sebanyak 46% responden menyatakan memiliki perhatian tinggi terhadap gaya hidup sehat, mengindikasikan bahwa produk selai nenas stevia memiliki peluang tinggi untuk diterima oleh segmen ini, terutama jika dikemas dengan narasi kesehatan dan manfaat alami.

### 2. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats)

Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi posisi strategis produk *selai nenas honi berbahan stevia* di pasar Kabupaten Bintan. Pendekatan ini berguna dalam merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal (kekuatan dan kelemahan) serta eksternal (peluang dan ancaman) dari produk.

**Tabel 2. Hasil Analisis SWOT**

No.	Komponen	Uraian
1.	Strengths	Produk sehat dan alami (tanpa gula rafinasi) Menggunakan bahan lokal (nenas honi khas Bintan)
2.	Weaknesses	Keterbatasan distribusi dan ketersediaan produk Masih perlu edukasi tentang manfaat stevia
3.	Opportunities	Tren gaya hidup sehat meningkat Dukungan program UMKM dan pariwisata lokal
4.	Threats	Persaingan dengan produk komersial bermerek besar Harga bahan baku stevia relatif tinggi

Sumber : Data olah penelitian, 2025

Hasil analisis SWOT menunjukkan kekuatan utama produk terletak pada komposisi sehat tanpa tambahan gula rafinasi dan penggunaan nenas honi sebagai bahan lokal khas Bintan, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif dalam pemasaran produk berbasis daerah. Kelemahan utama seperti keterbatasan distribusi dan rendahnya pemahaman konsumen terhadap stevia menjadi tantangan yang perlu diatasi dengan strategi edukasi dan kampanye berbasis digital. Di sisi peluang, meningkatnya tren gaya hidup sehat serta dukungan pemerintah terhadap UMKM dan ekonomi kreatif lokal menjadi momentum yang perlu dimanfaatkan. Namun demikian, persaingan

dengan produk bermerek besar serta harga bahan baku stevia yang masih tinggi dapat menjadi ancaman jika tidak disiasati dengan efisiensi produksi dan diferensiasi nilai lokal. Analisis SWOT memperkuat posisi bahwa produk ini memiliki peluang besar untuk diterima pasar, terutama dengan strategi edukasi dan promosi yang tepat.

### 3. Analisis Segmenting

Target utama ditetapkan pada perempuan usia 30–39 tahun, berpendidikan tinggi, dan tinggal di wilayah urban Kabupaten Bintan. Kelompok ini memiliki preferensi kuat terhadap produk sehat dan memiliki daya beli yang cukup baik. Pemilihan segmen ini didasarkan pada data empiris dan selaras dengan karakteristik konsumen *early adopter* dalam teori difusi inovasi, yaitu individu yang cepat menerima dan mencoba produk baru dengan nilai tambah fungsional dan emosional.

### 4. Analisis Targeting

Berdasarkan hasil segmentasi, pasar sasaran utama (target market) ditetapkan pada: konsumen berusia 30–39 tahun, perempuan yang sadar kesehatan, berpendidikan Diploma/Sarjana, Tinggal di wilayah perkotaan Kabupaten Bintan

Segmentasi ini menunjukkan kesesuaian dengan tren pasar makanan sehat yang berkembang di kawasan tersebut. *Targeting* ini juga didukung dengan kesiapan konsumen untuk mencoba produk alternatif pengganti gula seperti stevia.

### 5. Analisis Positioning

*Positioning* produk ditekankan pada citra sebagai "*selai lokal sehat berbahan stevia, enak, alami, dan aman untuk kesehatan*". Berdasarkan persepsi responden, nilai yang paling dihargai dari produk adalah: Cita rasa (78% responden menyatakan suka atau sangat suka), Kemasan yang menarik dan praktis (72%), Manfaat kesehatan dari stevia (68%).

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesadaran dan ketertarikan terhadap produk sehat yang tetap enak dan praktis untuk dikonsumsi.

### Respons Konsumen terhadap Produk Selai Nenas Stevia

Hasil survei terhadap 100 responden menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan respons positif terhadap produk selai nenas honi berbahan stevia. Respons ini dianalisis berdasarkan tiga aspek utama: rasa dan kualitas produk, kemasan dan tampilan, serta manfaat kesehatan. Hasil respons konsumen digambarkan berikut ini.

**Tabel 3. Respons Konsumen Terhadap Produk Selai Nenas Stevia**

Aspek yang Dinilai	Kategori Penilaian	Jumlah Responden	Persentase (%)
Rasa dan Kualitas Produk	Sangat Puas	32	32%
	Puas	44	44%
	Cukup	22	22%
	Kurang	4	4%
Kemasan Produk	Sangat Menarik	28	28%
	Menarik	40	40%
	Biasa Saja	25	25%
	Tidak Menarik	7	7%
Manfaat Kesehatan	Sangat Sesuai Harapan	36	36%
	Sesuai Harapan	44	44%
	Kurang Sesuai	15	15%
	Tidak Sesuai	3	3%

Sumber : Data olah penelitian, 2025

Hasil menunjukkan bahwa produk selai nenas berbahan dasar stevia mendapatkan respons yang sangat positif pada tiga aspek utama, yaitu rasa dan kualitas produk, kemasan, serta manfaat

kesehatan. Pada aspek rasa dan kualitas, sebanyak 76% responden menyatakan sangat puas (32%) atau puas (44%), menunjukkan bahwa formulasi produk telah sesuai dengan preferensi rasa konsumen lokal, yang mengapresiasi perpaduan rasa manis alami stevia dengan keasaman khas nenas honi. Namun demikian, masih terdapat 20% responden yang menilai cukup puas dan 4% yang kurang puas. Hal ini menunjukkan adanya ruang untuk peningkatan, baik melalui pengembangan varian rasa baru maupun edukasi konsumen tentang karakteristik rasa stevia yang berbeda dari gula rafinasi konvensional.

Pada aspek kemasan, 68% responden menilai kemasan produk menarik (40%) atau sangat menarik (28%). Ini menandakan bahwa desain visual produk cukup berhasil menarik perhatian pasar. Namun, 32% responden lainnya merasa kemasan biasa saja (25%) atau tidak menarik (7%), yang menjadi masukan penting untuk peningkatan estetika kemasan, penggunaan material yang lebih ramah lingkungan, serta peningkatan fungsi kemasan dari segi kemudahan penggunaan dan penyimpanan.

Sementara itu, pada aspek manfaat kesehatan, mayoritas responden (82%) merasa manfaat produk sesuai (44%) atau sangat sesuai harapan (38%), mencerminkan tingginya kesadaran akan pentingnya konsumsi produk rendah gula di kalangan konsumen. Meski demikian, terdapat 18% responden yang merasa manfaatnya kurang sesuai atau tidak sesuai, yang kemungkinan besar disebabkan oleh kurangnya pemahaman mengenai manfaat stevia. Hal ini menegaskan pentingnya strategi edukasi konsumen, melalui label informasi yang lebih jelas dan edukatif, pemanfaatan media digital, serta kolaborasi dengan komunitas kesehatan atau influencer yang relevan.

Secara keseluruhan, produk selai nenas stevia menunjukkan prospek pasar yang menjanjikan di kalangan konsumen sadar kesehatan, terutama perempuan usia produktif dengan perhatian tinggi terhadap gaya hidup sehat. Namun, keberhasilan produk ini dalam jangka panjang akan sangat bergantung pada efektivitas strategi komunikasi pemasaran, edukasi konsumen tentang manfaat stevia, serta penguatan nilai lokal yang melekat pada bahan baku utama, yaitu nenas honi khas Bintan. Hasil ini memberikan dasar kuat bagi pengembangan strategi pemasaran berbasis nilai, bukan hanya fungsi.

## SIMPULAN

Hasil penelitian terhadap 100 responden di Kabupaten Bintan menunjukkan bahwa penerapan strategi STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) terbukti efektif dalam merumuskan strategi pemasaran produk inovatif selai nenas honi berbasis pemanis alami stevia. Dari aspek segmentasi, mayoritas konsumen merupakan individu usia produktif (26–45 tahun) yang memiliki kesadaran tinggi terhadap gaya hidup sehat dan cenderung mencari produk rendah gula; sebanyak 78% responden menunjukkan preferensi terhadap penggunaan stevia sebagai pemanis alami. Pada aspek targeting, kelompok perempuan usia produktif menjadi segmen pasar utama karena memiliki peran strategis dalam pengambilan keputusan konsumsi rumah tangga. Dalam aspek positioning, respons konsumen terhadap produk sangat positif, dengan 81% responden menilai selai stevia sebagai alternatif yang lebih sehat dibandingkan selai konvensional. Selain itu, 74% menyatakan kesediaan membeli produk jika tersedia di pasar lokal, dan 69% tertarik terhadap kemasan serta informasi gizi yang disediakan. Secara keseluruhan, produk selai nenas stevia dinilai memiliki prospek pasar yang menjanjikan, terutama di kalangan konsumen sadar kesehatan. Namun demikian, terdapat beberapa ruang perbaikan, seperti peningkatan kualitas kemasan agar lebih menarik dan ramah lingkungan, serta edukasi konsumen yang lebih intensif mengenai manfaat stevia sebagai pemanis alami. Oleh karena itu, strategi pemasaran produk ini perlu dikembangkan secara holistik dengan pendekatan berbasis nilai kesehatan, edukasi gizi, dan penguatan identitas lokal sebagai bagian dari pangan inovatif berkelanjutan.

## REFERENSI

Ardiansyah, R. (2022). *Strategi Positioning Produk Lokal dalam Menghadapi Persaingan Pasar Global*. Yogyakarta: Deepublish

- Chen, Y., Liu, S., Zhang, M., & Wang, Q. (2020). Health-oriented marketing strategies in food industry: A consumer behavior perspective. *Journal of Food Products Marketing*, 26(7), 553–571
- Darmawan, A. (2023). Penerapan Strategi STP dalam Pengembangan Produk Inovatif UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(1), 34–45
- Fatimah, L., & Yusro, A. (2021). *Penggunaan Stevia sebagai Alternatif Pemanis Alami pada Produk Pangan Fungsional*. *Jurnal Gizi dan Kesehatan Indonesia*, 13(1), 43–50.
- Gusnawati, D., & Hutapea, M. (2024). *Efek Stevia terhadap Kadar Gula Darah pada Penderita Diabetes*. *Jurnal Gizi Klinis dan Metabolisme*, 15(1), 18–26
- Handayani, S., & Putri, E. (2022). *Strategi Branding Produk UMKM Berbasis Kearifan Lokal untuk Daya Saing Global*. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 7(3), 21–31.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga
- Lohner, S., Toews, I., Meerpohl, J. J., & Schwingshackl, L. (2023). *Stevia as a Sugar Substitute: Impact on Blood Glucose and Health Outcomes*. *Nutrition Reviews*, 81(4), 233–245.
- Pratama, R., & Kurnia, A. (2023). Inovasi Produk dan Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori Difusi Inovasi. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 25–38
- Rahman, A., & Nugroho, D. (2020). *Strategi Pengembangan Produk Pangan Lokal dalam Mendukung Ketahanan Pangan Nasional*. *Jurnal Pangan Lokal dan Ketahanan*, 8(2), 112–125
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. New York: Free Press
- Susanti, D., & Hardiman, G. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Persepsi Kualitas, dan Keterikatan Budaya terhadap Niat Beli Produk Lokal. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 9(2), 112–125.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2020). *Consumer Behavior (12th ed.)*. Pearson.