



---

## **Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok Melalui Optimalisasi Target Market**

**Ade Ridwan<sup>1</sup>, Said Mustofa<sup>2</sup>, Setiadi Santoso<sup>3</sup>, Anisa Marfuah<sup>4</sup>, Juhaeri<sup>5</sup>, Sachro<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4,5,6</sup> Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

[setiadisantoso@gmail.com](mailto:setiadisantoso@gmail.com)

---

(Diterima: Januari 2022; Direvisi: Februari 2022; Dipublikasikan: Februari 2022)

---

### **ABSTRAK**

Pengabdian ini berjudul Meningkatkan Penjualan UMKM Binaan Program Jabar Juara Kota Depok Melalui Optimalisasi Target Market. Tujuan umum dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah memberikan pelatihan dan pengetahuan secara praktis ilmu manajemen pemasaran dengan menggunakan teknik segmenting, targeting dan positioning yang tepat untuk digunakan para UMKM dalam memasarkan produknya. Metode yang digunakan adalah penyampaian materi secara langsung serta simulasi dan diskusi mengenai manajemen pemasaran dan re-targeting produk UMKM disaat pandemi yang erat kaitannya dengan kondisi new normal dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah yang berdampak pada kesejahteraan masyarakat. Kegiatan PKM ini sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM Program Binaan Jabar Juara Kota Depok yang terbantu dalam membuka wawasan dan pengetahuan tambahan dalam memasarkan produknya secara efektif dan efisien. Peserta PKM yang tergabung dalam program binaan UMKM Jabar Juara Kota Depok, telah mengetahui dan memahami teknik yang tepat dalam menerapkan strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam upaya memasarkan dan menjual produknya kepada konsumen.

**Kata Kunci:** *Segmenting, Targeting, Positioning*, UMKM, Kesejahteraan Masyarakat.

### **ABSTRACT:**

*This service is entitled Increasing Sales of MSMEs Guided by the West Java Champion Program in Depok City through Optimizing Target Markets. The general purpose of this community service activity is to provide training and practical knowledge of marketing management science by using appropriate segmenting, targeting and positioning techniques for use by MSMEs in marketing their products. The method used is direct material delivery as well as simulations and discussions regarding marketing management and re-targeting MSME products during a pandemic which is closely related to new normal conditions in the development of Micro, Small and Medium Enterprises that have an impact on people's welfare. This PKM activity is very useful for MSME actors in the West Java Champion Development Program, Depok City, who are helped in opening additional insights and knowledge in marketing their products effectively and efficiently. PKM participants who are members of the West Java Champion MSME fostered program, Depok City, have known and understood the right techniques in implementing Segmenting, Targeting and Positioning strategies in an effort to market and sell their products to consumers.*

**Keywords:** Segmenting, Targeting, Positioning, MSMEs, Community Welfare

## **PENDAHULUAN**

Berdasarkan PP 7/2021 terdapat kriteria terhadap usaha mikro, kecil dan menengah, Adapun kriteria hasil penjualan tahunan yang dimaksud dalam Pasal 35 ayat (6) PP 7/2021 yaitu sebagai berikut: 1. Usaha Mikro: Mempunyai hasil penjualan tahunan hingga dengan paling banyak Rp2 miliar. 2. Usaha Kecil: Mempunyai hasil penjualan tahunan Rp2 – 15 miliar.

### 3. UKM: Penjualan tahunan Rp 15-50 miliar.

UMKM merupakan salah satu motor penggerak perekonomian nasional dan memberikan kontribusi yang besar dalam mendongkrak perekonomian Indonesia, secara definisi, Kewirausahaan dan usaha kecil memiliki beberapa perbedaan di antaranya, meskipun perbedaannya sangat kecil. Wirausaha adalah mereka yang mengambil risiko memiliki bisnis dengan tujuan utama pertumbuhan dan ekspansi sedangkan usaha kecil adalah mereka yang tidak memperhatikan pertumbuhan usaha dan ekspansi usahanya wirausahawan sejati.

Selain itu, UMKM adalah salah satu bentuk usaha yang dalam krisis ekonomi dapat bertahan, seperti yang pernah terjadi di Indonesia. Agar UMKM dapat terus berkembang dan maju tentunya memerlukan suatu strategi yaitu dengan memperkuat peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sehingga dapat menjadi solusi yang nyata dalam mengatasi pengangguran. Dimasa pandemi saat ini, jumlah UMKM bertumbuh sangat pesat, sebagai imbas tutupnya usaha formal dan berkurangnya lapangan pekerjaan disektor formal.

Pada saat *new normal* saat ini, penting sekali bagi UMKM untuk memahami siapa target marketnya, sehingga dapat meningkatkan penjualan mereka, dalam prosesnya memerlukan teknik yang tepat dalam menilai siapa target market yang tepat disaat *new normal* seperti saat ini. *Segmentation Targeting Positioning* adalah salah satu pendekatan atau model yang digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target *audiens* tertentu, dalam hal ini UMKM kota Depok peserta JABAR JUARA. Model pemasaran ini dikenal sebagai salah satu yang paling efektif dan populer digunakan hingga saat ini banyak digunakan para pengusaha untuk meningkatkan omsetnya. Pada *Segmenting Targeting Positioning* (STP) adalah satu contoh pemasaran yg penerapannya melibatkan 3 tahapan yaitu melakukan segmentasi pasar, menargetkan segmen yang diyakini paling menguntungkan & memposisikan produk yanggg dijual menggunakan cara paling bernilai. Fokus primer pada contoh pemasaran STP ini merupakan dalam pendekatan customer, bukan produk. Model ini berfokus pada pemilihan segmen yang paling bernilai bagi bisnis pada saat merancang strategi pemasaran produk agar penyampaian pesan lebih relevan disetiap segmen *customer* tersebut.

STP marketing sendiri merupakan pendekatan atau model yang biasa digunakan oleh banyak perusahaan ketika mengembangkan strategi pemasaran. Beberapa manfaat dari model penentuan posisi penargetan segmentasi adalah: B. Menerapkan iklan bertarget, pengembangan produk baru, atau diferensiasi merek dengan mengalokasikan sumber daya ke segmentasi yang ditargetkan. Mengidentifikasi peluang pertumbuhan pasar dengan mempertimbangkan pelanggan baru dan penggunaan produk, menyelaraskan sumber daya perusahaan yang efektif dan efisien dengan segmen pasar sasaran yang menjanjikan

pengembalian investasi pemasaran yang lebih tinggi, dan meningkatkan daya saing. Memperkuat posisi perusahaan.

Cara menerapkan model *Segmenting Targeting Positioning* seperti yang dijelaskan sebelumnya untuk menerapkan model STP marketing ini kamu harus melakukan 3 langkah, yaitu: 1. Segmentasi pasar (*Segmenting / Segmentation*) Tahapan segmenting dilakukan dengan membagi pelanggan menjadi sekelompok orang dengan karakteristik dan kebutuhan yang sama. Langkah ini dilakukan agar UMKM dapat menyesuaikan pendekatan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing kelompok dengan cara yang lebih efektif. Untuk melakukan segmentasi pasar, bisa menggunakan pendekatan, seperti: *Demografis*. Mendasarkan pada atribut pribadi customer seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan atau status perkawinan. *Geografis*. Mendasarkan segmentasi pelanggan berdasar negara, wilayah, kota atau lingkungan tertentu. *Psikografis*. Segmentasi yang didasarkan pada kepribadian, nilai-nilai, atau gaya hidup tertentu. Perilaku. Mendasarkan segmen pasar dengan mengelompokkan orang berdasarkan cara mereka menggunakan produk, loyalitas akan produk atau manfaat yang mereka cari. Sasaran atau Penargetan Langkah kedua dalam model penentuan posisi penargetan segmentasi adalah menentukan segmen mana yang menjadi target pemasaran. Untuk itu, UMKM harus bisa berpikir realistis. UMKM perlu menilai potensi dan daya tariknya dari perspektif komersial untuk setiap segmen yang telah dikelompokkan sebelumnya.

Dengan begitu UMKM bisa melihat kesesuaian antara sumber daya yang dimiliki dengan target segmen yang dinilai paling potensial membawa keuntungan bagi brand dan perusahaan. Untuk mengevaluasi dan memilih target, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan, seperti: Ukuran. Seberapa besar segmentasi pasar tersebut dan potensinya untuk bertumbuh di masa depan. Profitabilitas. Segmen mana yang memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan lebih tinggi bagi produk atau layanan UMKM. Aksesibilitas. Seberapa mudah atau sulit bagi UMKM mencapai segmen target market tersebut dengan pesan pemasaran yang dilakukan. Fokus pada manfaat. Masing-masing segmen membutuhkan manfaat yang berbeda dari produk UMKM. Perbedaan. Harus ada perbedaan terukur antar segmen. 3. Product Positioning Fase positioning dapat didefinisikan sebagai menentukan bagaimana produk atau merek UMKM direpresentasikan di benak pelanggan potensial. Tentunya tujuannya agar produk atau merek tersebut dianggap lebih unggul dari para pesaingnya. Oleh karena itu, pada langkah terakhir model pemasaran STP, UMKM perlu mengetahui bagaimana menempatkan produk pada segmen pasar sasaran yang paling menarik dan memiliki potensi keuntungan yang lebih besar. Untuk merumuskan positioning, perhatikan beberapa hal berikut: Tawarkan Solusi. Periksa kembali kebutuhan dan potensi

masalah atau hambatan dari masing-masing segmentasi target pasar. Dengan mengetahui hambatan atau potensi masalah yang dihadapi, UMKM pun bisa merancang pesan yang tepat tentang bagaimana produk atau layanannya dapat menyelesaikan masalah mereka secara lebih efektif. Identifikasi *Unique Selling Proposition (USP)*. Temukan jawaban yang tepat dari pertanyaan mengapa pelanggan harus membeli dan menggunakan produk atau layanan UMKM. Pikirkan penawaran yang bisa diberikan dan tidak dapat ditemukan pada kompetitor lain. Kembangkan kampanye pemasaran yang spesifik pada segmentasi target pasar. Pastikan UMKM memberi penawaran menarik yang sulit untuk customer tolak.

Meskipun menjadi faktor penting, tidak sedikit perusahaan yang gagal menjalankan kegiatan pemasaran. Salah satu penyebabnya adalah banyak pemasar tidak mengerti tentang STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) dan sering langsung menyusun program marketing mix tanpa tahu mengenai apa strategi segmentasi mereka, kemana target mereka dan janji apa yang mereka tawarkan ke pasar. Kesalahan positioning sangat mungkin terjadi pada tenaga pemasar yang tidak memahami target marketnya dan mengakibatkan kesalahan dalam menetapkan strategi marketing mix pada usahanya, hal ini akan menyebabkan tidak sesuainya produk yang di tawarkan dengan keinginan konsumen selaku pengguna produk yang di pasarkan.

Mengapa perlu diadakannya pengabdian kepada masyarakat ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara UMKM Kota Depok dalam memasarkan produknya. Memanfaatkan dan mengoptimalkan penggunaan teknik *Segmenting, Targeting dan Positioning* dalam proses pemasaran produk di saat *new normal* saat ini. Dan melatih UMKM Kota Depok dalam menerapkan teknik *Segmenting, Targeting and positioning* untuk meningkatkan penjualan UMKM disaat *new normal*.

## **METODE**

Pelaksanaan PKM kali ini dilaksanakan selama 3 hari yaitu pada tanggal 20 Oktober 2021 hingga 22 Oktober 2021, melalui metode seminar dan sosialisasi dengan cara online dan offline. Kegiatan sosialisasi online di lakukan pada tanggal 20 dan 22 Oktober 2021 menggunakan aplikasi zoom yang melibatkan seluruh UMKM Kota Depok peserta JABAR JUARA dengan seluruh mahasiswa peserta PKM Universitas Pamulang. Kegiatan offline di dilakukan dengan metode seminar pada tanggal 21 oktober 2021 di gedung Balai Latihan Koperasi (BALATKOP) Kota Depok dengan pembicara dari pihak pendamping UMKM JUARA kota Depok dan mahasiswa pasca sarjana UNPAM serta melibatkan seluruh UMKM peserta JABAR JUARA Kota Depok yang disertai dengan kegiatan gelar produk UMKM.

Melihat permasalahan yang dihadapi maka langkah-langkah yang dilakukan untuk mencapai tujuan dan sasaran kegiatan ini diadakan pendekatan kepada dinas DKUM kota Depok dan koordinator program UMKM JUARA kota Depok selaku instansi yang bertanggung

jawab guna pengembangan UMKM kota Depok, kemudian coordinator UMKM JUARA mempertemukan mahasiswa paska sarjana UNPAM dengan UMKM peserta program melalui seminar dan sosialisasi penerapan ilmu manajemen dalam menentukan target market baru di saat new normal melalui teknik *segmenting ,targeting and positioning*. Pengabdian Kepada Masyarakat (PKM) dilaksanakan di Gedung Balai Latihan Koperasi Kota Depok Jl. Bahagia Raya, Abadijaya Kec. Sukmajaya Kota Depok pada hari Rabu, 20 Oktober 2021 s.d. Jumat, 22 Oktober 2021. program PKM ini dibimbing oleh tim pelaksana staf-staf pengajar dari Universitas Pamulang dengan mengikut sertakan peran instansi terkait baik aparat pemda, para pendamping UMKM Jabar Juara Kota Depok serta para pelaku UMKM Jabar Juara Kota Depok.

Pelatihan yang dirancang untuk mengembangkan sumber daya manusia melalui rangkaian kegiatan identifikasi, pengkajian serta proses belajar yang terencana. Untuk mengatasi permasalahan yang ada, tim akan melakukan pelatihan-pelatihan bagi UMKM Jabar Juara Kota Depok. Adapun metode pelatihannya sebagai berikut: Hari ke 1: pengumpulan data (dengan memberikan kuisisioner atau wawancara kepada UMKM Jabar Juara Kota Depok) Hari ke 2: Pelatihan Manajemen (dengan memberikan penyuluhan kepada UMKM Jabar Juara Kota Depok dengan materi Meningkatkan Penjualan Melalui *Re-Targeting*) Hari ke 3: Pelatihan Manajemen (dengan memberikan penyuluhan kepada UMKM Jabar Juara Kota Depok dengan materi Optimalisasi Marketplace Untuk Meningkatkan Omset).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pendamping UMKM program JABAR JUARA kota Depok tahun 2021 adalah mitra kami dalam melaksanakan PKM ini, partisipasi mitra dalam pelaksanaan program PKM ini sangat kooperatif dengan memberikan ijin kepada tim untuk melaksanakan pengabdian kepada UMKM Jabar Juara Kota Depok, memberikan keterangan baik berupa informasi atau data-data yang dibutuhkan sampai rencana pelaksanaan berupa kegiatan pelatihan/pendampingan nantinya.

Pada kegiatan Pengabdian kepada masyarakat Universitas Pamulang kali ini kami selaku tim PKM mengetahui bahwa masih banyak UMKM yang belum dapat memahami siapa target mereka, sehingga prinsip *segmenting, targeting and positioning* belum dapat dipraktekkan dalam usaha mereka, oleh karena itu kami mahasiswa pasca sarjana UNPAM memberikan solusi langsung bagi UMKM dengan melakukan proses pencarian *segmenting, targeting dan positioning* ulang target market di saat new normal kali ini. Beberapa UMKM yang kami lakukan adalah UMKM di bidang *craft* dan kuliner.

Untuk UMKM *craft*, kami arahkan untuk lebih fokus pada target market kelas atas yang masih memiliki *buying power* yang kuat di saat pandemik, dan ini dapat dilakukan dengan memfokuskan penjualan di dunia digital, khususnya penjualan di sosial media dengan menggunakan *facebook ads* maupun *Instagram ads* dengan klasifikasi market yang bisa di pilih oleh UMKM sendiri.

Bagi UMKM kuliner kami lakukan Analisa lebih mendalam mengenai *re-targetting*

marketnya, masing-masing UMKM kami minta untuk membuat lingkaran berdasarkan segmentasi market yang membelinya, kemudian di pilih lingkaran yang terbesar, selanjutnya lingkaran ini di lakukan deskripsi yang lebih detail. Dengan metode ini UMKM dapat fokus kepada target market yang sesuai dan membutuhkan produknya, hal ini akan mengurangi biaya promosi pada target market yang tidak sesuai dan berpotensi meningkatkan omset UMKM.

Berdasarkan kegiatan PKM kami pada UMKM kota depok, dapat di simpulkan bahwa kegiatan kedepan, Pengabdian kepada masyarakat dapat berupa pendampingan secara intensif demi optimalisasi pemahaman UMKM terhadap teknik *segmenting, targeting and positioning* guna meningkatkan penjualan produk UMKM. Dan diperlukannya kelompok kecil dalam optimalisasi pembelajaran dan praktek dalam proses pencarian target market baru di era new normal.

Dan fokus PKM kami adalah membantu UMKM kota depok dalam menentukan target market kembali di saat new normal, dengan ini kami harapkan dapat membantu UMKM dalam meningkatkan penjualannya dan mewujudkan UMKM sejahtera mandiri di Kota Depok.



Gambar 1: Kegiatan offline UMKM di BALATKOP Kota Depok



Gambar 2: Para Dosen dan Mahasiswa Universitas Pamulang

## **SIMPULAN**

Kegiatan PKM ini sangat bermanfaat bagi para pelaku UMKM Program Binaan Jabar

Juara Kota Depok yang terbantu dalam membuka wawasan dan pengetahuan tambahan dalam memasarkan produknya secara efektif dan efisien. Peserta PKM yang tergabung dalam program binaan UMKM Jabar Juara Kota Depok, telah mengetahui dan memahami teknik yang tepat dalam menerapkan strategi Segmenting, Targeting dan Positioning dalam upaya memasarkan dan menjual produknya kepada customer. Adanya kerjasama yang erat antara Universitas Pamulang dengan pendamping UMKM kota Depok demi peningkatan kesejahteraan UMKM Kota Depok. Untuk pendampingan dengan jumlah UMKM yang lebih kecil agar penyampaian materi lebih optimal maka dengan pola pendampingan kepada UMKM kota Depok dengan menggunakan metode praktek langsung guna penentuan target market baru di era new normal. Agar seluruh elemen dapat bekerjasama dalam membangun peningkatan ekonomi nasional melalui kemajuan peningkatan kesejahteraan dan kemandirian UMKM di daerah-daerah.

### **UCAPAN TERIMA KASIH**

Terima kasih kami ucapkan kepada kepala dinas UMKM Kota Depok Bapak Fitriawan dan juga kepada pendamping Jabar juara Kota Depok Bapak Said Mustopa serta para pendamping UMKM Jabar juara Kota Depok tahun 2021. Tidak lupa pula kami ucapkan terima kasih kepada UMKM Kota Depok peserta program Jabar juara tahun 2021 yang telah mensukseskan acara ini.

### **REFERENSI**

- Assauri, Sofjan, (1999). Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi, Rajawali Press, Jakarta.
- Fandy Tjiptono, (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, (1994). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control, prentice hall
- Laudon, K. C. (2008). E-Commerce: business, technology. Person India.
- Peraturan Pemerintah nomor 7 tahun 2021 tentang kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (2021).
- Rangkuti, Freddy. (1997). Riset Pemasaran. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rismiati dan Ig. Bondan Suratno, (2001). Pemasaran Barang dan Jasa, Kanisius, Yogyakarta.
- Sunarto Andi. 2009. Seluk Beluk E-commerce. Gerai ilmu, yogyakarta
- Sutrisno, A., Mulyono, S. E., Wafa, H., & Tjahyadi, I. (2021). Strategi Marketing UMKM di Desa Widoro Kecamatan Krejengan. Jurnal Pengabdian Masyarakat Madani (JPMM), 1(1), 91-96