



Metode Segmenting, Targeting dan Positioning bagi Peningkatan Kinerja Usaha UMKM Binaan Universitas Pahlawan

Zulfadil¹, Fakhri Rabialdy², Rizqon Jamil Farhas³, Efti Novita Sari⁴, Nany Librianty⁵

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau¹, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Riau^{2,3,4,5}

E-mail : Zulfadil@lecturer.unri.ac.id¹, FakhriRabialdy@universitaspahlawan.ac.id²,
rizqonjamil@universitaspahlawan.ac.id³, efti@universitaspahlawan.ac.id⁴,
nanilibrianti@universitaspahlawan.ac.id⁵

Abstrak

Pengabdian ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan pelaku usaha khususnya UMKM Binaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai dalam meningkatkan kinerja usaha. Kinerja usaha yang diharapkan adalah pelaku usaha mampu menghasilkan produk sesuai dengan kebutuhan pasar yang tersedia. Melalui metode *segmenting, targeting dan positioning*, pelaku usaha dapat meminimalkan biaya produksi atau biaya pengeluaran produk sehingga menghasilkan pendapatan yang tinggi. Kegiatan ini melibatkan pelatihan serta workshop yang dirancang untuk membantu peserta dalam mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menentukan target pasar yang sesuai, dan membentuk posisi produk yang kompetitif. Dengan penerapannya, pelaku usaha dapat meningkatkan daya saing dan kinerja usaha. Hasil dari pengabdian ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman dan kemampuan UMKM dalam strategi pemasaran, yang berimplikasi positif terhadap penjualan dan pertumbuhan usaha. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya bermanfaat bagi pelaku usaha, tetapi juga berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi lokal.

Kata Kunci: Kinerja Usaha, Segmenting, Targeting, Positioning, UMKM

Abstract

This community service aims to enhance the knowledge, skills, and abilities of entrepreneurs, particularly the MSMEs fostered by Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai, in improving their business performance. The expected business performance is entrepreneurs able to produce goods that meet the existing market needs. Through the methods of segmenting, targeting, and positioning, entrepreneurs can minimize production costs or product expenses, thereby generating higher revenue. This activity involves training and workshops designed to assist participants in identifying the right market segments, determining suitable target markets, and forming a competitive product positioning. By applying these methods, entrepreneurs can improve the competitiveness and business performance. The results of this community service show an increasing understanding and capabilities of MSMEs in marketing strategies, which has positive implications for sales and business growth. Thus, this activity not only benefits the entrepreneurs but also contributes to the development of the local economy.

Keywords: Business Performance, Segmenting, Targeting, Positioning, Small Medium Enterprises

Copyright (c) 2025 Zulfadil, Fakhri Rabialdy, Rizqon Jamil Farhas, Efti Novita Sari, Nany Librianty

✉ Corresponding author

Address : Universitas Riau

Email : Zulfadil@lecturer.unri.ac.id

DOI : 10.31004/abdidas.v6i6.1236

ISSN 2721- 9224 (Media Cetak)

ISSN 2721- 9216 (Media Online)

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau disebut sebagai UMKM memiliki peran penting dalam peningkatan ekonomi sebuah negara. Pelaku usaha mampu berkontribusi dalam peningkatan pendapatan negara serta mengurangi jumlah pengangguran yang tersedia. Selain itu, dalam era globalisasi yang semakin pesat, persaingan di dunia usaha menjadi semakin ketat. Pelaku usaha tidak hanya berfokus terhadap produk yang ditawarkan, tetapi juga pada cara untuk menjangkau dan memahami kebutuhan pasar.

Namun dalam pelaksanaannya, pelaku usaha memiliki hambatan dan tantangan dalam menentukan pasar yang dituju. Observasi dan wawancara yang dilakukan terhadap pelaku UMKM binaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai ditemukan bahwa pelaku usaha masih menghasilkan produk dan jasa yang tidak memiliki keunikan spesifik. Hal ini memungkinkan pelaku usaha menghasilkan produk yang serupa dengan pesaing. Sehingga, pelaku usaha perlu mengeluarkan biaya yang cukup tinggi dan mendapatkan pendapatan yang minim.

Santoso et al (2024) menjelaskan bahwa pelaku usaha dapat mencapai keuntungan maksimal dengan menerapkan meminimalkan biaya pengeluaran melalui metode STP. Metode ini memberikan kemudahan kepada pelaku usaha dalam memahami kondisi pasar yang tersedia. Selain itu, penerapan strategi STP memiliki manfaat yang signifikan bagi perusahaan. Dengan melakukan segmentasi yang baik, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang pasar yang belum

tersentuh dan menyusun penawaran yang lebih relevan (Handayani et al., 2023).

Metode STP menjadi penting pada peningkatan efektivitas strategi pemasaran dan berkontribusi dalam menunjang pertumbuhan usaha. Hal ini disebabkan karena STP dapat memudahkan pelaku usaha untuk mendapatkan konsumen yang tepat (Khandelwal et al., 2020), serta STP juga mampu memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha dalam mengembangkan produk atau jasa sehingga dapat memuaskan segmentasi tertentu (Camilleri, 2018).

Dalam penelitian terdahulu, segmenting merupakan proses pengelompokan pelanggan berdasarkan karakteristik pada kebutuhan atau profil psikografis (Berlian, 2022; Putra et al., 2022). Sedangkan, targeting ditetapkan sebagai proses evaluasi dan pemilihan segmen pasar yang sesuai dan positioning ialah persepsi pelanggan tentang produk dan penawaran merek relatif terhadap pesaing (Khandelwal et al., 2020; Putra et al., 2022).

Selanjutnya, dalam penelitian yang dilakukan oleh Putra et al (2022) ditemukan bahwa adanya peningkatan penjualan dari penerapan platform digital sebagai media penjualan dan menerapkan konten foto, deskripsi, posting, serta iklan sebagai analisis STP untuk dokumentasi produk.

Selain itu, metode STP juga memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Wutabisu et al (2021) menemukan bahwa penerapan STP sebagai perumusan strategi pemasaran dianggap efektif. Hal ini dibuktikan dengan tingkat kepuasan

konsumen diperoleh dari hasil perhitungan Customer Satisfaction Indeks (CSI) menggambarkan kualitas produk kopi poso masuk dalam kategori sangat puas.

Dengan melihat kondisi yang tersedia, dianggap perlu untuk dapat melakukan sebuah kegiatan pengabdian kepada Masyarakat kepada pelaku usaha khususnya UMKM Binaan Universitas Pahlawan. Kegiatan ini bertujuan untuk meningkatkan, menginformasikan dan melatih pelaku usaha dalam menentukan pasar yang tepat sesuai dengan produk atau jasa yang dihasilkan.

METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diterapkan dengan beberapa tahapan. Adapun tahapan yang diterapkan adalah sebagai berikut:

- Tahapan Perumusan Masalah

Pada tahapan ini, tim melaksanakan observasi dan analisis terkait dengan kondisi yang tersedia di lapangan khususnya pelaku usaha UMKM Binaan Universitas Pahlawan. Dalam tahapan ini, tim menemukan bahwa para pelaku usaha memiliki keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam menentukan pasar atas produk dan jasa yang dihasilkan. Temuan ini dibuktikan dengan adanya produk yang dihasilkan oleh pelaku usaha masih bersifat general dan belum memiliki keunikan sendiri.

Tahapan ini juga digunakan sebagai perumusan dan tindak lanjut dari masalah yang diterapkan. Hasil tahapan ini merumuskan pelaksanaan kegiatan diterapkan dengan metode

ceramah dan workshop. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan keterampilan pelaku usaha dalam meningkatkan pendapatan atau kinerja usaha mikro, kecil dan menengah.



Gambar 1. Dokumentasi Produk Pelaku Usaha

- Tahapan Pelaksanaan

Tahapan ini merupakan bagian dalam proses kegiatan pelaksanaan kegiatan pengabdian. Dalam tahapan pelaksanaan dilaksanakan selama 1 hari dengan metode ceramah dan workshop. Metode ceramah diterapkan untuk memberikan informasi kepada pelaku usaha khususnya UMKM Binaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai.



Gambar 2. Dokumentasi Pelaksanaan Kegiatan

- Tahap Evaluasi

Tahapan ini digunakan sebagai proses evaluasi kegiatan pengabdian kepada Masyarakat. Metode observasi diterapkan untuk memastikan tujuan dari kegiatan ini tercapai.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Bagian ini menjelaskan hasil dalam kegiatan Pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat. Adapun hasil yang ditemukan dalam kegiatan ini adalah sebagai berikut:

- 1) Pelaku usaha menunjukkan peningkatan pemahaman tentang konsep STP. Sebagian besar Pelaku usaha dapat menjelaskan masing-masing komponen dengan baik. Selain itu, peserta berhasil menyusun konsep STP untuk produk yang dimiliki.
- 2) Sebanyak 70% pelaku usaha menyatakan bahwa pelaku usaha akan menerapkan strategi STP dalam usaha mereka. Beberapa pelaku usaha telah mulai melakukan segmentasi pasar berdasarkan demografi dan perilaku konsumen.
- 3) Berdasarkan observasi dan diskusi, rata-rata nilai kepuasan peserta terhadap kegiatan ini ialah 4,5 dari 5. Pelaku usaha merasa kegiatan ini sangat bermanfaat dan relevan untuk pengembangan usaha yang dijalani.

Pembahasan

Kegiatan ini penting untuk dilakukan dimana hal ini disebabkan karena adanya persaingan atau kompetisi yang ketat sehingga pelaku usaha memiliki keunggulan untuk bertahan. Penerapan konsep STP memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha dalam menjangkau konsumen yang tepat, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan lebih relevan dan memiliki nilai tambah bagi pelanggan.

Selain itu, kegiatan ini membantu pelaku usaha untuk lebih memahami karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumen di berbagai segmen pasar. Dengan memiliki pemahaman yang dalam, pelaku usaha dituntut untuk dapat mengembangkan produk yang sesuai dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif.



Gambar 3. Dokumentasi Kegiatan

Selanjutnya, penerapan STP ini menciptakan pelaku usaha yang memiliki pola pikir yang kreatif. Hal ini disebabkan karena pelaku usaha mampu menciptakan produk atau jasa yang berbeda sesuai dengan segmen pasar yang ingin dikejar. Selain itu, STP juga dapat membantu pelaku usaha dalam beradaptasi pada perubahan tren dan kebutuhan konsumen, sehingga pelaku usaha dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka dengan lebih efektif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kegiatan penerapan metode Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) telah menunjukkan dampak yang signifikan dalam peningkatan kinerja usaha. Melalui analisis segmentasi, pelaku usaha dapat mengidentifikasi dan memahami karakteristik pasar yang lebih

spesifik, sehingga mampu mengembangkan produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

Proses targeting memungkinkan pelaku usaha untuk memilih segmen pasar yang paling menguntungkan, sehingga optimalisasi sumber daya dapat dilakukan dengan lebih efisien. Selanjutnya, positioning yang tepat membantu usaha dalam menciptakan citra yang kuat di benak konsumen, meningkatkan daya saing, serta mendorong loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, penerapan metode STP tidak hanya meningkatkan kinerja dan profitabilitas usaha, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan ekonomi masyarakat secara luas. Dengan hasil yang diperoleh, diharapkan kegiatan ini dapat menjadi model bagi usaha lain untuk terus berinovasi dan beradaptasi dalam menghadapi dinamika pasar.

Saran yang dapat disampaikan atas pelaksanaan kegiatan pengabdian ini ialah :

1. Pelaku usaha khususnya UMKM Binaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai perlu mendapatkan Pendidikan dan pelatihan secara berkelanjutan. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa pelaku usaha dapat beradaptasi atas perubahan lingkungan yang terjadi.
2. Pelaku usaha khususnya UMKM Binaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai perlu mendapatkan pendampingan secara khusus sehingga pelaku usaha bisa dapat terus meningkatkan kinerja usaha yang dimiliki.

3. Pelaku usaha khususnya UMKM Binaan Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai perlu untuk melakukan inovasi pada produk atau jasa yang dihasilkan. Sehingga, produk dan jasa tersebut memiliki keunikan dan sulit untuk di duplikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Berlian, M. (2022). Analysis Of Segmenting, Targeting And Positioning Strategies On Consumer Purchase Decisions In The Digital Era. *Business and Accounting Research (IJEBAAR) Peer Reviewed-International Journal*, 6.
- Camilleri, M. A. (2018). *Market Segmentation, Targeting and Positioning*. 69–3. <https://ssrn.com/abstract=3289470>
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Khandelwal, K., Jakhar, T., & Khandelwal, T. (2020). Segmentation, Targeting and Positioning. *International Research Journal of Engineering and Technology*. www.irjet.net
- Putra, M. I. M., Lavianto, S., & Artana, I. M. (2022). Implementasi Analisis Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Usaha Kue Tradisional Djaje. *Jurnal Teknik Informasi Dan Komputer (Tekinkom)*, 5(1), 78. <https://doi.org/10.37600/tekinkom.v5i1.482>
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280–292. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5939>

702 *Metode Segmenting, Targeting dan Positioning bagi Peningkatan Kinerja Usaha UMKM Binaan Universitas Pahlawan – Zulfadil, Fakhri Rabialdy, Rizqon Jamil Farhas, Efti Novita Sari, Nany Librianty*
DOI: 10.31004/abdidas.v6i6.1236

Wutabisu, H., Priyasmanu, T., Program,), & Industri, S. T. (2021). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (Stp) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 4(2).