

ABSTRAK

Rizki Fauzi Maulana, NIM 3402210590.”Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Meningkatkan Penjualan (Suatu Studi pada UMKM Sir Vintage)”. Dibawah bimbingan Bapak Dr.H.Mochamad,Aziz Basari, S.Sos.M.M. (Pembimbing I) dan Bapak MukhtarAbdul Kader, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada penerapan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Thrifting Sir Vintage di Kecamatan Maleber, Kabupaten Ciamis. Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: Bagaimana penerapan *segmenting* pada UMKM Sir Vintage; Bagaimana penerapan *targeting* pada UMKM Sir Vintage; Bagaimana penerapan *positioning* pada UMKM Sir Vintage; dan Bagaimana peran strategi STP dalam meningkatkan penjualan UMKM Sir Vintage. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis penerapan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan UMKM Sir Vintage. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan informan yang terdiri dari pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko. Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) berperan positif dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Sir Vintage. Pada strategi *segmenting*, indikator geografik, psikografik, dan perilaku memberikan hasil yang signifikan terhadap penjualan. Segmentasi geografik yang memfokuskan pemasaran di wilayah Jawa Barat, khususnya Ciamis, Tasikmalaya, dan Bandung, meningkatkan efektivitas distribusi dan promosi. Segmentasi psikografik menjadi indikator yang paling berpengaruh karena kesesuaian produk dengan gaya hidup konsumen yang praktis, menyukai *fashion*, kualitas produk yang baik, serta harga terjangkau. Segmentasi perilaku juga memberikan hasil positif melalui respons konsumen terhadap variasi model dan nilai ekonomis produk, sedangkan segmentasi demografik belum optimal karena jangkauan pasar yang terlalu luas. Strategi *targeting* telah berjalan cukup baik dengan menargetkan konsumen remaja hingga dewasa yang memiliki minat terhadap *fashion*, namun masih kurang spesifik dalam pengelompokan usia. Pada strategi *positioning*, atribut produk seperti kualitas dan harga terjangkau menjadi indikator yang paling berpengaruh, sementara citra merek masih perlu diperkuat. Dari sisi penjualan, UMKM Sir Vintage menunjukkan kinerja yang relatif stabil, yang menandakan bahwa strategi STP berkontribusi positif terhadap keberlangsungan usaha.

Kata Kunci: Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*, Penjualan.