

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor usaha yang memiliki peran penting dalam menggerakkan perekonomian suatu negara, seperti menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, mendukung pertumbuhan ekonomi daerah, serta mengurangi kesenjangan ekonomi antar wilayah. Secara keseluruhan, kontribusi UMKM sangat penting dalam meningkatkan perekonomian nasional.

Berdasarkan data Kementerian dan koperasi UKM jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia pada tahun 2024 mencapai lebih dari 65 juta unit. Pada tahun 2023, jumlah pelaku usaha UMKM mencapai sekitar 66 juta, dengan kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia, setara Rp9.580 triliun.

UMKM di Indonesia telah menjadi pilar utama ekonomi, memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian nasional. Pada semester I 2024, UMKM mencapai 2,4 juta proyek dengan total investasi Rp127 triliun dan menyerap 4.696.618 tenaga kerja.

Untuk memperkuat ekonomi nasional, penting untuk terus mendorong peran Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia agar dapat memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap pertumbuhan ekonomi. Pemerintah dan berbagai pihak terkait memiliki peran krusial dalam mendorong pertumbuhan sektor UMKM sebagai salah satu pilar utama dalam ekonomi

nasional. Program-program dan kebijakan yang didukung oleh pemerintah bertujuan untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi UMKM untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

Di Kabupaten Ciamis, UMKM menjadi salah satu tulang punggung perekonomian masyarakat karena kemampuannya menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong aktivitas ekonomi lokal. Berdasarkan data Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Ciamis, jumlah UMKM terus meningkat setiap tahunnya, yang mencerminkan besarnya potensi sektor ini dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah.

Ciamis memiliki karakteristik wilayah yang beragam, mulai dari sektor pertanian, perdagangan, makanan tradisional, kerajinan, hingga berbagai usaha kreatif seperti thrift shop dan usaha berbasis digital yang kini semakin berkembang. Berbagai potensi lokal seperti produk kuliner khas, kerajinan berbahan alam, hingga *fashion* thrifting yang diminati generasi muda menjadikan UMKM di Ciamis semakin kompetitif dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Namun demikian, UMKM di Kabupaten Ciamis masih menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan akses permodalan, rendahnya literasi digital, minimnya inovasi pemasaran, dan kurangnya pemahaman terkait strategi bisnis modern seperti *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Masalah-masalah tersebut dapat menghambat peningkatan penjualan dan perkembangan usaha, terutama UMKM yang bergerak di sektor kreatif seperti usaha thrift shop yang sedang menjadi tren.

Di tengah kondisi tersebut, penerapan strategi bisnis yang tepat menjadi kebutuhan penting bagi UMKM di Ciamis untuk meningkatkan daya saing. Penggunaan strategi STP, misalnya, dapat membantu pelaku UMKM mengenali pasar secara lebih spesifik, menentukan target konsumen yang paling potensial, serta memposisikan produk secara efektif di tengah persaingan. Dengan demikian, penelitian mengenai strategi pemasaran UMKM di Kabupaten Ciamis, khususnya dalam konteks usaha kreatif seperti *thrifting*, menjadi penting untuk dilakukan guna memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pengembangan bisnis daerah.

Kelurahan Maleber merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Ciamis yang memiliki potensi pertumbuhan ekonomi cukup baik, terutama melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai daerah yang didominasi oleh aktivitas perdagangan, kuliner, jasa, dan usaha kreatif, Kelurahan Maleber memiliki kontribusi penting dalam mendukung perekonomian lokal masyarakat Ciamis. UMKM yang berkembang di wilayah ini tidak hanya berperan dalam penyediaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan UMKM di Kelurahan Maleber menunjukkan peningkatan dari sisi jumlah maupun ragam usaha. Berbagai jenis UMKM seperti kuliner, *fashion*, kerajinan, dan jasa kreatif tumbuh secara signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat serta perubahan tren konsumsi. Salah satu bentuk UMKM yang cukup menonjol adalah usaha *thrifting*, yaitu penjualan pakaian bekas layak pakai yang menjadi populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Usaha *thrifting* ini

menawarkan keunikan berupa harga terjangkau dengan kualitas produk yang tetap kompetitif, sehingga memiliki pangsa pasar tersendiri.

Meskipun demikian, UMKM di Kelurahan Maleber masih menghadapi tantangan terkait peningkatan penjualan dan daya saing. Beberapa pelaku UMKM belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Keterbatasan dalam memahami perilaku konsumen, minimnya pemanfaatan teknologi digital, serta kurangnya inovasi pemasaran menyebabkan beberapa UMKM tidak mampu mengoptimalkan potensi pasar yang sebenarnya cukup besar.

Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan strategi STP pada UMKM di Kelurahan Maleber, khususnya usaha *thrifting* seperti Sir Vintage, menjadi penting untuk dilakukan. Dengan memahami bagaimana UMKM membagi pasar, menentukan target konsumen, serta memposisikan produk secara efektif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM setempat. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah daerah dalam merumuskan program pemberdayaan UMKM yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha di Kelurahan Maleber.

Pada saat ini, menjalankan bisnis tidaklah mudah karena dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks. Persaingan yang ketat dan berbagai pelaku bisnis baik skala besar maupun UMKM, akses terbatas terhadap modal dan pendanaan, serta perubahan teknologi yang terus berlangsung dengan cepat, mengharuskan bisnis untuk terus beradaptasi supaya tidak ketinggalan zaman.

Untuk mengatasi tantangan ini, diperlukan strategi yang tidak hanya adaptor namun juga inovatif.

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler, dan Philip Armstrong, 2008).

Kegiatan pemasaran perlu didasarkan pada pemahaman terhadap perilaku konsumen agar strategi yang diterapkan mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, membangun loyalitas terhadap produk, serta menciptakan citra positif bagi produk yang dipasarkan oleh perusahaan. (A. D. Lestari & Dwiridotjahjono, 2023)

Menurut Nana Darna dan Sani Fauzi Nursaban (2021) bahwa dalam mengembangkan strategi pemasaran, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran dalam memengaruhi konsumen yang menjadi target pasar.

Kabupaten Ciamis, merupakan salah satu kabupaten yang ada di Provinsi Jawa Barat. Kabupaten Ciamis memiliki 27 kecamatan, 7 kelurahan, dan 258 desa. Terdapat banyak sekali industri yang tumbuh di kabupaten Ciamis, dari mulai industri makanan dan minuman, perkebunan, peternakan, industri kayu olahan dan industri lainnya.

Kelurahan Maleber merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Ciamis yang memiliki potensi pertumbuhan ekonomi cukup baik, terutama melalui sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Sebagai daerah yang didominasi oleh aktivitas perdagangan, kuliner, jasa, dan usaha kreatif, Kelurahan Maleber memiliki kontribusi penting dalam mendukung perekonomian lokal masyarakat Ciamis. UMKM yang berkembang di wilayah ini tidak hanya berperan dalam penyediaan lapangan kerja, tetapi juga menjadi sumber pendapatan utama bagi sebagian besar masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan UMKM di Kelurahan Maleber menunjukkan peningkatan dari sisi jumlah maupun ragam usaha. Berbagai jenis UMKM seperti kuliner, *fashion*, kerajinan, dan jasa kreatif tumbuh secara signifikan seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat serta perubahan tren konsumsi. Salah satu bentuk UMKM yang cukup menonjol adalah usaha *thrifting*, yaitu penjualan pakaian bekas layak pakai yang menjadi populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Usaha *thrifting* ini menawarkan keunikan berupa harga terjangkau dengan kualitas produk yang tetap kompetitif, sehingga memiliki pangsa pasar tersendiri.

Meskipun demikian, UMKM di Kelurahan Maleber masih menghadapi tantangan terkait peningkatan penjualan dan daya saing. Beberapa pelaku UMKM belum sepenuhnya menerapkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam hal *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP). Keterbatasan dalam memahami perilaku konsumen, minimnya pemanfaatan teknologi digital, serta kurangnya

inovasi pemasaran menyebabkan beberapa UMKM tidak mampu mengoptimalkan potensi pasar yang sebenarnya cukup besar.

Oleh karena itu, penelitian mengenai penerapan strategi STP pada UMKM di Kelurahan Maleber, khususnya usaha thrifting seperti *Sir Vintage*, menjadi penting untuk dilakukan. Dengan memahami bagaimana UMKM membagi pasar, menentukan target konsumen, serta memposisikan produk secara efektif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan penjualan dan daya saing UMKM setempat. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pemerintah daerah dalam merumuskan program pemberdayaan UMKM yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pelaku usaha di Kelurahan Maleber.

Salah satu perusahaan yang telah menerapkan strategi *segmenting targeting*, dan *positioning* untuk meningkatkan penjualannya adalah UMKM Thrifting Sir Vintage. UMKM Thrifting Sir Vintage terletak di Jln. Kedung panjang, Kecamatan Maleber, Kabupaten Ciamis. UMKM Thrifting Sir Vintage merupakan perusahaan milik pribadi, yang bergerak di Industri pakaian. Sir Vintage didirikan dengan alasan untuk memperbaiki ekonomi pribadi dan keluarga. Peneliti telah melakukan pra-penelitian, yakni dengan melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Thrifting Sir Vintage terkait dengan penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

Keseluruhan dampak penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP) pada UMKM Thrifting Sir Vintage yang kurang optimal adalah sulit untuk mendapatkan barang yang berkualitas dikarenakan kualitas barang

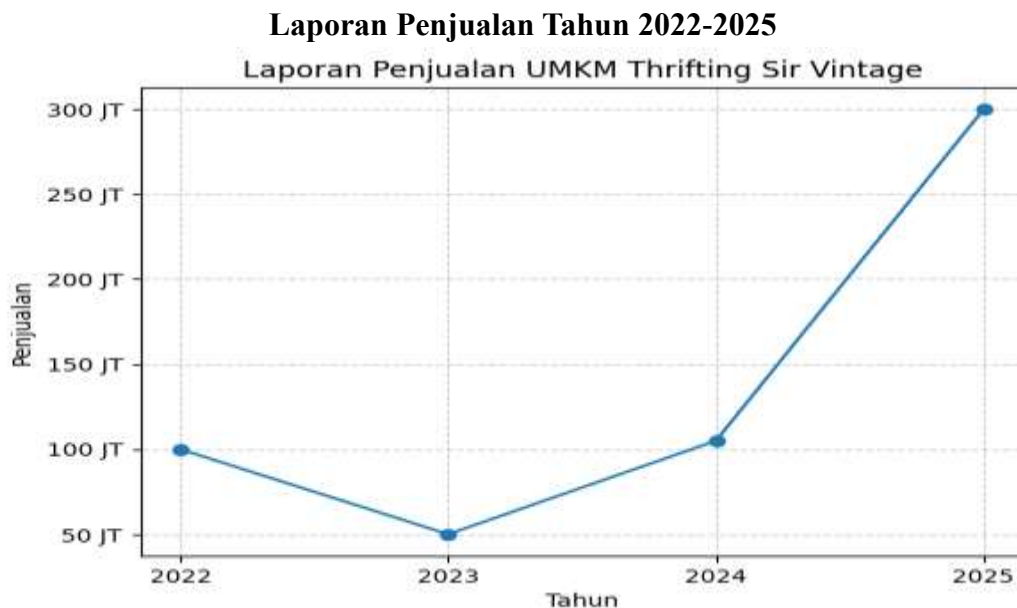
inpor menurun. Perusahaan tidak dapat memanfaatkan sepenuhnya potensi pasar yang tersedia, selain itu terkait dengan penjualan dan performa bisnis secara keseluruhan. Jika strategi STP tidak optimal, perusahaan mungkin gagal menjangkau atau memenuhi kebutuhan segmen pasar yang tepat. Hal ini bisa mengakibatkan penurunan dalam jumlah penjualan karena kurangnya daya tarik produk atau layanan terhadap target konsumen yang potensial. Penjualan pada UMKM Thrifting Sir Vintage dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1
Laporan Penjualan UMKM Sir Vintage Pada Tahun 2022-2025

Tahun	Penjualan
2025	Rp. 299.779.833
2024	Rp. 104.342.832
2023	Rp. 50.245.668
2022	Rp. 97.456.778

Sumber: UMKM Thrifting Sir Vintage

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa penjualan pada UMKM Thrifting Sir Vintage tidak menentu setiap tahunnya. UMKM Thrifting Sir Vintage mengalami peningkatan dan penurunan penjualan yang signifikan. Yakni mengalami penurunan pada tahun 2023 yaitu sebesar Rp. 50.245.668. Pada tahun 2024 mulai kembali mengalami peningkatan sebesar Rp. 104.342.832, dan pada tahun 2025 sebesar Rp. 299.779.833. Peningkatan ini terjadi karena perusahaan mampu mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, yang artinya perusahaan mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pasar.



Sumber: UMKM Thrifting Sir Vintage di Maleber

Grafik 1.1
Laporan Penjualan UMKM Sir Vintage Tahun 2022-2025

Berdasarkan grafik di atas dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2022 UMKM Thrifting Sir Vintage jumlah konsumennya mengalami kenaikan sampai pada tahun 2025. Produk-produk UMKM Thrifting Sir Vintage semakin diminati oleh banyak orang yang akhirnya menyebabkan kenaikan pada hasil penjualan dari tahun 2022 hingga tahun 2025. Peningkatan penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2025 yakni sebesar Rp.299.779.833. Perubahan preferensi konsumen, dan perubahan dalam teknologi, serta penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang kurang optimal.

Dengan mempertimbangkan pentingnya melakukan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan penjualan, maka peneliti tertarik untuk membahas lebih lanjut mengenai strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada UMKM Thrifting Sir Vintage. Pada penelitian ini peneliti memberi judul

"Analisis Strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* dalam Meningkatkan Penjualan (Suatu Studi pada Thrifting Sir Vintage di Maleber)".

1.2 Fokus Penelitian

Penelitian ini akan memfokuskan pada analisis strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang digunakan oleh UMKM dalam meningkatkan penjualan. Fokus penelitian ini dapat dirinci sebagai berikut:

1. Strategi *Segmenting*: Bagaimana UMKM membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil dan homogen, serta bagaimana mereka menentukan segmen yang paling menguntungkan.
2. Strategi *Targeting*: Bagaimana UMKM menentukan target pasar yang paling menguntungkan, serta bagaimana mereka mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mencapai target tersebut.
3. Strategi *Positioning*: Bagaimana UMKM memposisikan diri di pasar, serta bagaimana mereka mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan posisi tersebut.
4. Strategi Penjualan: Bagaimana strategi Penjualan yang digunakan oleh UMKM.

Dengan memfokuskan pada aspek-aspek tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana UMKM dapat meningkatkan penjualan melalui strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang efektif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi *segmenting* yang digunakan pada UMKM Thrifting Sir Vintage.
2. Bagaimana strategi *targeting* yang digunakan oleh UMKM Thrifting Sir Vintage dalam meningkatkan penjualan
3. Bagaimana strategi *positioning* yang digunakan oleh UMKM Thrifting Sir Vintage dalam meningkatkan penjualan
4. Bagaimana peningkatan penjualan UMKM Thrifting Sir Vintage

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Bagaimana strategi *Segmenting* pada UMKM Thrifting Sir Vintage
2. Bagaimana strategi *Targeting* pada UMKM Thrifting Sir Vintage
3. Bagaimana strategi *Positioning* pada UMKM Thrifting Sir Vintage
4. Bagaimana peningkatan Penjualan pada UMKM Thrifting Sir Vintage

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan sebelumnya, maka manfaat dalam penelitian ini yaitu:

1. Meningkatkan Penjualan UMKM: Penelitian ini dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan dengan mengidentifikasi strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang efektif.
2. Mengembangkan Strategi Pemasaran: Penelitian ini dapat membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen.

3. Meningkatkan Daya Saing UMKM: Penelitian ini dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dengan mengidentifikasi strategi yang dapat membedakan mereka dari kompetitor.
4. Mengembangkan Teori dan Praktik Pemasaran: Penelitian ini dapat membantu mengembangkan teori dan praktik pemasaran yang lebih efektif dan efisien, terutama dalam konteks UMKM.
5. Membantu Pengambilan Keputusan: Penelitian ini dapat membantu pengambilan keputusan dalam UMKM dengan menyediakan informasi yang akurat dan relevan tentang strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*.

1.5.1 Manfaat Teoritis

Dilihat dari konteks pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman tentang konsep *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam pemasaran dan mengembangkan model atau kerangka konseptual yang dapat digunakan untuk memprediksi dan meningkatkan penjualan UMKM.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi secara teoretis, tetapi juga memiliki manfaat praktis yang dapat diaplikasikan dalam dunia nyata. Oleh karena itu, manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti, pelaku usaha, serta peneliti selanjutnya. Adapun manfaat praktis penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat bagi peneliti untuk meningkatkan kemampuan peneliti dalam menganalisis dan memahami perilaku konsumen dan pasar UMKM.

2. Bagi Pengusaha

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau ide kepada pengusaha untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM atau meningkatkan efisiensi dan efektifitas operasional UMKM melalui penggunaan strategi pemasaran yang tepat.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil Penelitian ini dapat Membantu peneliti selanjutnya dalam mengembangkan teori dan konsep pemasaran yang lebih relevan dengan konteks UMKM