

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1.1 Hasil Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1.1 Sejarah Singkat UMKM Sir Vintage

Gambaran umum objek penelitian disajikan untuk memberikan pemahaman awal mengenai profil usaha yang menjadi fokus penelitian. Uraian ini mencakup latar belakang berdirinya usaha, perkembangan kegiatan usaha, serta karakteristik umum yang relevan dengan tujuan penelitian. UMKM Sir Vintage merupakan sebuah usaha *thrifting* yang berdiri pada tahun 2021 di Kecamatan Maleber, Kabupaten Ciamis. Awalnya usaha ini berawal dari hobi pemilik dalam mengoleksi pakaian bekas impor dengan kualitas yang masih layak pakai, kemudian dijual kembali kepada teman-teman dekat melalui media sosial. Melihat tingginya minat, pemilik akhirnya membuka usaha secara lebih serius dengan nama “Sir Vintage”. Dalam perkembangannya, Sir Vintage tidak hanya menjual secara *offline* di Maleber, tetapi juga memperluas jangkauan pasar melalui platform *online* seperti Instagram dan Shopee. Hingga saat ini, usaha tersebut sudah memiliki pelanggan tetap, khususnya dari kalangan anak muda yang gemar mengikuti tren *fashion* dengan harga terjangkau.

1.1.1.2 Visi dan Misi

Visi adalah suatu gambaran dan tujuan dari suatu organisasi atau perusahaan di masa yang akan datang. Dan yang dimaksud dengan misi adalah

suatu cara atau tindakan yang dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut. UMKM Sir Vintage dalam menjalankan bisnisnya mempunyai visi dan misi yaitu:

1. Visi

Menjadi UMKM thrifting yang terpercaya, berkelanjutan, dan diminati generasi muda, dengan menyediakan produk *fashion* vintage berkualitas yang memiliki nilai estetika, ekonomi, dan ramah lingkungan.

2. Misi

- a. Menyediakan produk thrifting dan vintage yang **layak pakai, berkualitas, dan memiliki keunikan tersendiri.**
- b. Menawarkan harga yang **terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk** kepada konsumen.
- c. Memberikan **pelayanan yang jujur, responsif, dan profesional** untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.
- d. Mengedukasi konsumen tentang pentingnya ***fashion* berkelanjutan dan pengurangan limbah tekstil** melalui thrifting.
- e. Memanfaatkan **media sosial dan marketplace** sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan pelanggan.
- f. Membangun **hubungan jangka panjang dengan pelanggan** melalui kepercayaan dan konsistensi kualitas produk.

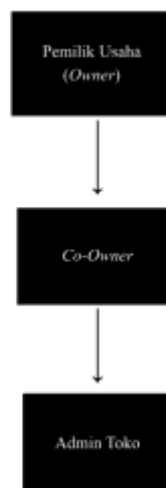
1.1.1.3 Struktur Organisasi dan Tugas Jabatan

Struktur organisasi pada UMKM Thrifting Sir Vintage disusun untuk mendukung kelancaran operasional usaha, memperjelas pembagian tugas, serta meningkatkan efektivitas kerja antar bagian. Dengan adanya struktur organisasi

yang jelas, setiap anggota memiliki tanggung jawab dan peran masing-masing sehingga tujuan usaha dapat tercapai secara optimal.

UMKM Sir Vintage menerapkan struktur organisasi sederhana yang disesuaikan dengan skala usaha, namun tetap mengedepankan koordinasi, komunikasi, dan pengambilan keputusan yang efektif.

Struktur organisasi dan pembagian tugas jabatan dalam suatu usaha memiliki peran penting dalam menunjang kelancaran kegiatan operasional dan pencapaian tujuan usaha. Kejelasan struktur organisasi membantu setiap anggota memahami tanggung jawab serta peran masing-masing sehingga aktivitas usaha dapat berjalan secara efektif dan terkoordinasi. Adapun struktur organisasi UMKM Sir Vintage disajikan pada Gambar 4.1 berikut.



Sumber : Data diolah peneliti

Gambar 4.1
Struktur Organisasi UMKM Sir Vintage

Berdasarkan uraian mengenai struktur organisasi dan pembagian tugas jabatan pada UMKM Thrifting Sir Vintage, dapat disimpulkan bahwa struktur

organisasi yang diterapkan telah dirancang untuk menyesuaikan dengan kebutuhan dan skala usaha yang dijalankan. Meskipun bersifat sederhana, struktur organisasi tersebut mampu memperjelas pembagian tugas dan tanggung jawab setiap anggota, sehingga masing-masing individu dapat memahami peran dan kewajibannya dalam menjalankan kegiatan operasional usaha. Kejelasan struktur organisasi ini turut mendukung terciptanya koordinasi dan komunikasi yang baik antar bagian, mempermudah proses pengambilan keputusan, serta meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja. Dengan demikian, penerapan struktur organisasi yang jelas dan terarah berperan penting dalam menunjang kelancaran operasional usaha dan membantu UMKM Thrifting Sir Vintage dalam mencapai tujuan usaha secara optimal.

Struktur organisasi dalam suatu usaha tidak hanya berfungsi sebagai gambaran susunan jabatan, tetapi juga sebagai pedoman dalam pembagian tugas dan tanggung jawab setiap anggota yang terlibat di dalamnya. Pembagian tugas yang jelas akan membantu kelancaran pelaksanaan kegiatan operasional, meningkatkan koordinasi dan kerja sama antar bagian, serta meminimalkan terjadinya tumpang tindih pekerjaan. Oleh karena itu, penetapan tugas dan tanggung jawab pada masing-masing jabatan menjadi hal yang penting agar setiap anggota organisasi dapat menjalankan perannya secara optimal sesuai dengan fungsi yang telah ditetapkan. Adapun tugas dan tanggung jawab pada setiap jabatan dalam struktur organisasi UMKM Thrifting Sir Vintage diuraikan sebagai berikut.

1. Pemilik Usaha (*Owner*)

Pemilik usaha memiliki tanggung jawab utama dalam mengelola dan mengendalikan seluruh kegiatan usaha UMKM Thrifting Sir Vintage. *Owner* bertugas menetapkan visi, misi, serta tujuan usaha, merencanakan strategi bisnis dan pemasaran, serta mengambil keputusan strategis yang berkaitan dengan operasional dan pengembangan usaha. Selain itu, pemilik usaha bertanggung jawab dalam pengelolaan keuangan secara keseluruhan, pengawasan terhadap kinerja usaha, serta menjalin hubungan dengan pemasok dan pihak eksternal lainnya.

2. *Co-Owner*

Co-owner berperan membantu pemilik usaha dalam menjalankan dan mengawasi kegiatan operasional sehari-hari. *Co-owner* bertanggung jawab dalam membantu perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, pengelolaan stok barang, serta memastikan kualitas produk yang dijual tetap terjaga. Selain itu, *co-owner* turut berperan dalam pengambilan keputusan operasional, memberikan masukan kepada pemilik usaha, serta menggantikan peran owner apabila pemilik berhalangan.

3. Admin Toko

Admin toko bertugas melaksanakan kegiatan operasional harian, khususnya yang berkaitan dengan pelayanan pelanggan dan administrasi penjualan. Tanggung jawab admin toko meliputi pengelolaan transaksi penjualan baik secara *offline* maupun *online*, pengelolaan akun media sosial dan *marketplace*, pembaruan informasi produk, serta pencatatan data penjualan. Selain itu, admin toko juga bertugas memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan,

menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan, serta membantu menjaga citra positif UMKM Thrifting Sir Vintage.

Berdasarkan uraian mengenai tugas dan tanggung jawab pada setiap jabatan dalam struktur organisasi UMKM Thrifting Sir Vintage, dapat disimpulkan bahwa pembagian peran telah disusun secara jelas dan terarah sesuai dengan kebutuhan serta skala usaha yang dijalankan. Setiap jabatan, mulai dari pemilik usaha, *co-owner*, hingga admin toko, memiliki tugas dan tanggung jawab yang saling berkaitan dan saling mendukung dalam menjalankan kegiatan operasional usaha. Kejelasan pembagian tugas tersebut berperan penting dalam meningkatkan efektivitas kerja, memperlancar koordinasi dan komunikasi antar bagian, serta mengurangi potensi terjadinya tumpang tindih pekerjaan. Dengan adanya pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas, UMKM Thrifting Sir Vintage dapat menjalankan operasional usaha secara lebih terstruktur, efisien, dan berkelanjutan guna mencapai tujuan usaha yang telah ditetapkan.

Informan dalam penelitian memiliki peran penting sebagai sumber utama dalam memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan objek penelitian. Pemilihan informan yang tepat akan membantu peneliti mendapatkan gambaran yang akurat dan mendalam mengenai permasalahan yang diteliti. Oleh karena itu, informan dalam penelitian ini dipilih secara *purposive*, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa informan tersebut memiliki pengetahuan, pengalaman, dan keterlibatan langsung dalam kegiatan operasional UMKM Thrifting Sir Vintage. Melalui wawancara dengan informan, peneliti diharapkan dapat memperoleh

informasi yang relevan mengenai penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* serta kondisi usaha secara menyeluruh.

Informan dalam penelitian ini terdiri dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan operasional UMKM Thrifting Sir Vintage, sehingga dianggap mampu memberikan informasi yang akurat dan relevan dengan fokus penelitian. Informan pertama adalah pemilik usaha (*owner*), yang berperan sebagai pengambil keputusan utama dan memiliki pemahaman menyeluruh mengenai strategi pemasaran, pengelolaan usaha, serta arah pengembangan UMKM Thrifting Sir Vintage. Informasi yang diperoleh dari pemilik usaha berkaitan dengan latar belakang usaha, penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*, serta dampaknya terhadap penjualan.

Informan kedua adalah *co-owner*, yang memiliki peran dalam membantu pemilik usaha mengelola kegiatan operasional sehari-hari. *Co-owner* memberikan informasi terkait pelaksanaan strategi pemasaran, pengelolaan stok barang, kualitas produk, serta kendala yang dihadapi dalam menjalankan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* di lapangan.

Informan ketiga adalah admin toko, yang bertanggung jawab dalam kegiatan operasional harian, khususnya pada pelayanan pelanggan dan administrasi penjualan, baik secara *offline* maupun *online*. Informasi yang diperoleh dari admin toko berkaitan dengan respon konsumen, proses transaksi penjualan, pengelolaan media sosial dan *marketplace*, serta umpan balik pelanggan terhadap produk dan pelayanan UMKM Thrifting Sir Vintage.

Dengan melibatkan ketiga informan tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memperoleh data yang komprehensif dan mendalam mengenai penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada UMKM Thrifting Sir Vintage serta pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Adapun penjelasan mengenai data informan dan uraian pekerjaan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.1
Data Informan dan Uraian Pekerjaan

No.	Nama	Uraian Pekerjaan
1	Ilham Pratama (Owner) 	Pemilik usaha bertanggung jawab penuh terhadap pengelolaan dan keberlangsungan UMKM Sir Vintage. Pemilik usaha berperan dalam menetapkan visi dan misi usaha, menentukan arah strategi bisnis, serta mengambil keputusan utama yang berkaitan dengan pengadaan produk, penetapan harga, dan pengembangan usaha. Selain itu, pemilik usaha juga melakukan pengawasan terhadap seluruh aktivitas operasional, termasuk kegiatan pemasaran, penjualan, serta pengelolaan keuangan agar usaha dapat berjalan secara efektif dan berkelanjutan.
2	Nabila Aulia (Co-Owner) 	Co-owner berperan sebagai pendamping pemilik usaha dalam menjalankan dan mengembangkan UMKM Sir Vintage. Tugas co-owner meliputi membantu pengambilan keputusan strategis, mendukung pengelolaan operasional harian, serta memberikan masukan dalam perencanaan pemasaran dan pengembangan produk. Co-owner juga berperan dalam menjaga kelancaran koordinasi antar bagian usaha dan membantu pemilik usaha dalam mengawasi kegiatan penjualan baik secara offline maupun online.
3	Ahmad Setiawan (Admin Toko)	Admin toko bertanggung jawab dalam mengelola aktivitas operasional penjualan, khususnya melalui platform online. Tugas admin toko meliputi mengelola akun media sosial dan marketplace, melayani pertanyaan serta pesanan pelanggan,

		mengatur pencatatan transaksi penjualan, dan memastikan proses pemesanan hingga pengiriman barang berjalan dengan baik. Selain itu, admin toko juga berperan dalam menjaga komunikasi yang baik dengan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
--	---	---

Sumber: UMKM Sir Vintage di Maleber

Lokasi usaha merupakan salah satu aspek penting yang perlu dijelaskan dalam suatu penelitian karena berkaitan dengan konteks lingkungan tempat kegiatan usaha dijalankan. Pemahaman mengenai lokasi penelitian akan membantu memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi geografis, sosial, dan ekonomi yang memengaruhi aktivitas usaha. Dalam penelitian ini, penentuan lokasi difokuskan pada UMKM Thrifting Sir Vintage sebagai objek penelitian, karena usaha tersebut dinilai relevan dengan permasalahan yang dikaji, khususnya terkait penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam upaya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, uraian mengenai lokasi UMKM Thrifting Sir Vintage disajikan untuk memberikan gambaran awal mengenai tempat usaha serta lingkungan sekitarnya yang mendukung kegiatan operasional usaha.

UMKM Thrifting Sir Vintage berlokasi di Jl. Kedung Panjang, Maleber, Kecamatan Ciamis, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat 46214. Lokasi usaha ini berada di wilayah yang cukup strategis dan mudah diakses oleh masyarakat sekitar, sehingga mendukung kelancaran aktivitas operasional usaha. Keberadaan UMKM Sir Vintage di kawasan tersebut memungkinkan usaha ini menjangkau konsumen lokal secara langsung melalui penjualan *offline*, sekaligus

mempermudah proses distribusi dan interaksi dengan pelanggan. Selain itu, lingkungan sekitar lokasi usaha didominasi oleh pemukiman dan aktivitas masyarakat, yang turut mendukung potensi pasar bagi UMKM Thrifting Sir Vintage. Dengan lokasi yang jelas dan mudah dijangkau, UMKM Sir Vintage dapat menjalankan kegiatan usaha secara optimal serta menunjang penerapan strategi pemasaran yang dilakukan, baik secara langsung maupun melalui dukungan pemasaran digital.

Peta lokasi digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai posisi UMKM Thrifting Sir Vintage terhadap titik acuan tertentu, sehingga memudahkan pembaca dalam memahami letak geografis objek penelitian. Dalam penelitian ini, peta lokasi disajikan untuk menunjukkan jarak dan arah lokasi UMKM Thrifting Sir Vintage dari Kampus Universitas Galuh (UNIGAL) sebagai salah satu titik referensi utama. Penyajian peta ini bertujuan untuk memperjelas akses menuju lokasi penelitian serta memberikan gambaran mengenai keterjangkauan lokasi usaha dari lingkungan akademik. Adapun peta lokasi UMKM Thrifting Sir Vintage dari Kampus UNIGAL disajikan pada Gambar 4.2 berikut.



Sumber : Data diolah peneliti

Gambar 4.2
Peta Lokasi UMKM Sir Vintage

Berdasarkan uraian mengenai lokasi dan peta letak UMKM Thrifting Sir Vintage, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha tersebut memiliki posisi yang strategis dan mudah diakses, sehingga mendukung kelancaran kegiatan operasional serta mempermudah interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Keberadaan UMKM Sir Vintage di lingkungan yang didominasi oleh pemukiman dan aktivitas masyarakat memberikan potensi pasar yang cukup besar, khususnya dalam menjangkau konsumen lokal melalui penjualan secara langsung. Selain itu, penyajian peta lokasi yang menunjukkan posisi UMKM Thrifting Sir Vintage dari Kampus Universitas Galuh (UNIGAL) memberikan gambaran yang jelas mengenai keterjangkauan lokasi penelitian dan memudahkan pemahaman pembaca terhadap letak geografis objek penelitian. Dengan demikian, lokasi usaha dan kejelasan akses yang dimiliki UMKM Thrifting Sir Vintage berperan penting dalam mendukung aktivitas usaha serta penerapan strategi pemasaran yang dilakukan secara optimal.

Toko UMKM Thrifting Sir Vintage merupakan tempat utama dilakukannya kegiatan operasional usaha, khususnya dalam proses penjualan secara langsung kepada konsumen. Toko ini berfungsi sebagai sarana display produk, pelayanan pelanggan, serta pusat aktivitas operasional harian. Produk yang ditawarkan berupa pakaian thrift dan *fashion* vintage yang diseleksi berdasarkan kualitas, kondisi, serta tren yang diminati konsumen. Penataan produk di dalam toko dilakukan secara sederhana namun tertata rapi, sehingga memudahkan konsumen dalam melihat, memilih, dan mencoba produk yang tersedia. Selain sebagai tempat transaksi penjualan *offline*, toko UMKM Thrifting Sir Vintage juga berperan sebagai media interaksi langsung antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui interaksi tersebut, pelaku usaha dapat memahami kebutuhan, preferensi, serta respon konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Informasi yang diperoleh dari aktivitas di toko ini kemudian dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi dan pengembangan strategi pemasaran, khususnya dalam penerapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Dengan adanya toko fisik yang berfungsi secara optimal, UMKM Thrifting Sir Vintage mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat citra usaha, serta mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Adapun tampilan Toko UMKM Thrifting Sir Vintage disajikan pada Gambar 4.3 berikut.



Sumber : Data diolah peneliti

Gambar 4.3
Toko UMKM Sir Vintage

Berdasarkan tampilan fisik toko UMKM Thrifting Sir Vintage yang ditunjukkan melalui gambar, dapat disimpulkan bahwa toko tersebut berfungsi sebagai pusat kegiatan operasional dan pelayanan kepada konsumen. Keberadaan toko fisik tidak hanya menjadi sarana penjualan secara langsung, tetapi juga berperan dalam membangun citra dan identitas usaha melalui penataan ruang serta tampilan toko yang mencerminkan karakter usaha thrift dan vintage. Dengan adanya toko yang mudah dikenali dan diakses oleh konsumen, UMKM Thrifting Sir Vintage mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan dan kondisi toko memiliki peran penting dalam mendukung aktivitas pemasaran, pelayanan, serta keberlangsungan usaha secara keseluruhan.

1.1.1.4 Produk dan Logo Perusahaan

Produk dan logo perusahaan merupakan unsur penting yang mencerminkan identitas serta karakteristik suatu usaha. Produk yang ditawarkan menunjukkan nilai, kualitas, dan keunikan yang menjadi daya tarik bagi

konsumen, sedangkan logo berfungsi sebagai simbol visual yang merepresentasikan citra dan jati diri perusahaan. Oleh karena itu, pembahasan mengenai produk dan logo perusahaan Sir Vintage diperlukan untuk memberikan gambaran mengenai jenis produk yang ditawarkan serta makna dan identitas yang ingin disampaikan kepada konsumen. Adapun Logo UMKM Sir Vintage disajikan pada Gambar 4.4 berikut.



Sumber: UMKM Sir Vintage

Gambar 4.4
Logo UMKM Sir Vintage

Logo Sir Vintage berbentuk lingkaran dengan dominasi warna biru tua, kuning, dan oranye, serta menggunakan tipografi bergaya retro/vintage. Bentuk lingkaran melambangkan kesatuan, kontinuitas, dan keberlanjutan usaha, yang mencerminkan harapan agar UMKM Sir Vintage dapat terus berkembang dan bertahan dalam jangka panjang.

Warna biru tua pada latar logo melambangkan kepercayaan, profesionalisme, dan kestabilan, yang menunjukkan komitmen Sir Vintage dalam menjaga kualitas produk dan pelayanan kepada konsumen. Warna kuning yang digunakan pada garis lingkaran dan elemen tulisan mencerminkan energi, optimisme, dan daya tarik, yang bertujuan menarik perhatian konsumen serta memberikan kesan ceria dan positif. Sementara itu, warna oranye pada tulisan

“Sir” menggambarkan kreativitas, semangat, dan kehangatan, yang mencerminkan karakter usaha yang dinamis dan dekat dengan konsumen.

Penggunaan tipografi bergaya vintage memperkuat identitas usaha sebagai UMKM yang bergerak di bidang thrifting dan produk fashion bernuansa klasik atau retro. Gaya tulisan tersebut memberikan kesan unik, berbeda, dan bernilai historis, sehingga mendukung positioning Sir Vintage sebagai brand yang menawarkan produk-produk dengan karakter khas dan bernilai estetika.

Secara keseluruhan, logo Sir Vintage merepresentasikan identitas usaha yang unik, kreatif, dan terpercaya, sekaligus mencerminkan konsep produk thrifting yang bernilai, berkarakter, dan memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen.

Produk:

UMKM Sir Vintage menawarkan produk *fashion* thrifting (pakaian bekas impor) dengan kualitas yang masih layak pakai dan mengikuti tren pasar. Jumlah produk yang dijual bersifat tidak tetap, karena ketersediaan barang sangat bergantung pada proses penyortiran dan stok yang diperoleh. Namun, secara umum Sir Vintage memfokuskan penjualan pada empat jenis produk utama, yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.2
Daftar Produk UMKM Sir Vintage

No	Produk	Foto Produk	Deskripsi
1.	Baju		Gambar tersebut menampilkan produk kaos thrifting Sir Vintage dengan konsep retro 90's tees. Produk berupa kaos bermerek dengan desain khas seperti Gucci, Polo Ralph Lauren, BMW Motorsport, dan Chanel, yang mencerminkan gaya fesyen klasik dan ikonik. Tampilan produk dengan nuansa vintage memperkuat citra Sir Vintage sebagai UMKM yang menawarkan kaos thrifting bernilai estetika dan berkarakter retro.
2.	Baju Olahraga		Gambar tersebut menampilkan produk baju olahraga yang dijual oleh Sir Vintage, berupa kaos tanpa lengan yang digantung rapi pada hanger. Produk baju olahraga ini memiliki variasi warna yang beragam, seperti merah, hijau, putih, dan kuning, dengan desain sederhana yang mengutamakan kenyamanan dan fungsi. Produk ini ditujukan untuk konsumen yang membutuhkan pakaian olahraga kasual yang nyaman digunakan, sekaligus mencerminkan konsep thrifting yang

No	Produk	Foto Produk	Deskripsi
			ditawarkan oleh Sir Vintage.
3.	Hoodie/Sweater		Gambar tersebut menampilkan produk hoodie dan sweater dari Sir Vintage dengan konsep urban vintage aesthetics. Produk terdiri dari atasan bermerek dengan desain grafis ikonik seperti Yale University, Carhartt, New York City, dan Levi's, yang mencerminkan perpaduan gaya <i>streetwear</i> klasik dan tidak luput dengan gaya yang vintage, yang tentunya nyaman untuk di pakai sehari-hari.

Sumber: UMKM Sir Vintage

UMKM Sir Vintage menghadirkan koleksi pakaian dengan konsep vintage dan retro, yang memadukan gaya klasik Eropa dengan tren fashion modern. Produk-produk kami dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menyukai gaya unik, nyaman, dan bernuansa nostalgia, serta ingin tampil *fashionable* dalam berbagai aktivitas sehari-hari.

UMKM Sir Vintage berkomitmen untuk terus menghadirkan produk kreatif, unik, dan berkualitas bagi pelanggan yang ingin tampil berbeda dengan sentuhan klasik dan *fashionable*.

1.1.2 Deskripsi Variabel/Parameter yang Diteliti

Dalam mengolah data hasil temuan di lapangan, peneliti menetapkan beberapa parameter kunci sebagai acuan analisis. Pada subbab ini akan dipaparkan deskripsi mengenai variabel dan indikator yang diteliti, yaitu *segmenting*, *targeting*, *positioning*, dan penjualan. Variabel *segmenting* mencakup aspek geografik, demografik, psikografik, dan perilaku pelanggan. Variabel *targeting* meliputi segmen pasar yang dituju, pertumbuhan pasar, serta keunggulan bersaing atau daya tarik kompetitif. Selanjutnya, variabel *positioning* mencakup atribut produk, keuntungan yang dijanjikan, kualitas, harga, dan kesan yang ingin ditampilkan kepada konsumen. Adapun variabel penjualan diukur melalui volume penjualan, laba, dan pertumbuhan pasar. Hasil penelitian disajikan secara sistematis berdasarkan variabel dan masing-masing indikatornya.

1.1.2.1 Strategi Segmenting

Variabel *segmenting* merupakan dasar dalam mengelompokkan pasar agar perusahaan dapat memahami karakteristik konsumennya secara lebih mendalam. Variabel *segmenting* mencakup aspek geografik, demografik, psikografik, dan perilaku pelanggan yang masing-masing memiliki peran penting dalam menentukan kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan menganalisis variabel-variabel tersebut, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif sesuai dengan target pasar yang dituju.

Berikut Variabel *Segmenting* dengan indikator geografik, demografik, psikografik, dan perilaku pelanggan.

a. Geografik

Segmentasi geografik merupakan salah satu variabel penting dalam strategi *segmenting* yang mengelompokkan pasar berdasarkan wilayah atau lokasi tertentu. Segmentasi ini mencakup perbedaan daerah seperti negara, provinsi, kota, maupun lingkungan tempat tinggal konsumen. Melalui segmentasi geografik, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran, distribusi, dan penawaran produk sesuai dengan kondisi dan kebutuhan konsumen di setiap wilayah, berikut pertanyaan pertama peneliti dari variabel geografik kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Wilayah mana sajakah yang menjadi jangkauan pemasaran pada UMKM Thrifting Sir Vintage

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut :

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Wilayah pemasaran UMKM Thrifting Sir Vintage mencakup tingkat lokal hingga nasional. Secara *offline*, penjualan difokuskan pada konsumen di Kecamatan Maleber dan Kabupaten Ciamis. Sementara itu, pemasaran *online* melalui Instagram dan Shopee memperluas jangkauan hingga berbagai daerah di Jawa Barat dan wilayah lain di Indonesia. Strategi ini memungkinkan Sir Vintage menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara langsung maupun melalui platform digital.
- b. *Co-owner*: Jangkauan pemasaran UMKM Thrifting Sir Vintage meliputi wilayah Kabupaten Ciamis dan sekitarnya untuk penjualan langsung (*offline*). Sementara itu, melalui penjualan *online*, kami menjangkau konsumen dari berbagai daerah di Jawa Barat hingga luar pulau Jawa, tergantung pada permintaan dan pengiriman melalui *marketplace*.

- c. Admin Toko: Jangkauan pemasaran Sir Vintage mencakup area Ciamis dan sekitarnya untuk penjualan langsung di toko. Selain itu, melalui media sosial dan *marketplace*, produk kami dapat dijangkau oleh pelanggan dari berbagai daerah di Indonesia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa jangkauan pemasaran UMKM Thrifting Sir Vintage mencakup wilayah lokal hingga nasional. Penjualan secara *offline* difokuskan pada wilayah Kecamatan Maleber, Kabupaten Ciamis, dan sekitarnya. Sementara itu, melalui pemanfaatan media sosial dan *marketplace*, Sir Vintage mampu menjangkau konsumen di berbagai daerah di Jawa Barat hingga luar Pulau Jawa. Strategi pemasaran ini menunjukkan bahwa Sir Vintage mengombinasikan pemasaran langsung dan digital untuk memperluas jangkauan pasar secara efektif.

Berikut pertanyaan ke dua peneliti dari variabel geografik kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Bagaimana cara menjangkau pelanggan di berbagai wilayah

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut :

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): UMKM Thrifting Sir Vintage menjangkau pelanggan melalui kombinasi pemasaran *online* dan *offline*. Secara *online*, promosi dilakukan lewat Instagram dan transaksi melalui Shopee untuk memudahkan pengiriman ke berbagai daerah. Secara *offline*, penjualan melayani pelanggan yang datang langsung serta mengandalkan promosi dari mulut ke mulut.

Strategi ini efektif untuk memperluas pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan.

- b. *Co-owner*: Kami menjangkau pelanggan di berbagai wilayah dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace* seperti Instagram dan Shopee. Melalui platform tersebut, produk kami dapat diakses oleh konsumen dari luar daerah tanpa harus datang langsung ke toko. Selain itu, kami menjaga kualitas konten dan pelayanan agar dapat membangun kepercayaan pelanggan dari berbagai wilayah.
- c. Admin Toko: Kami menjangkau pelanggan di berbagai wilayah dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram untuk promosi, serta *marketplace* seperti Shopee untuk penjualan *online*. Selain itu, kami juga aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui pesan langsung agar tetap terjalin komunikasi yang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa UMKM Thrifting Sir Vintage menerapkan strategi pemasaran geografik dengan memanfaatkan kombinasi pemasaran *online* dan *offline*. Media sosial Instagram digunakan sebagai sarana promosi, sedangkan *marketplace* Shopee dimanfaatkan untuk memudahkan transaksi dan pengiriman ke berbagai daerah. Selain itu, interaksi aktif dengan pelanggan serta promosi dari mulut ke mulut turut mendukung perluasan jangkauan pasar dan peningkatan kepercayaan pelanggan. Strategi ini dinilai efektif dalam menjangkau pelanggan dari berbagai wilayah dengan karakteristik geografik yang beragam.

b. Demografik

Selanjutnya ada variabel demografik, merupakan salah satu variabel penting dalam strategi *segmenting* yang mengelompokkan pasar berdasarkan karakteristik kependudukan. Segmentasi ini mencakup aspek usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan tingkat pendapatan konsumen. Dengan memahami segmentasi demografik, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, dan strategi pemasaran sesuai dengan karakteristik target konsumen sehingga pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan tepat sasaran. berikut pertanyaan pertama peneliti dari variabel demografik kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Apabila dilihat berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, segmen manakah yang dipilih untuk memasarkan produk UMKM Thrifting Sir Vintage

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut :

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Jika dilihat dari karakteristik usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, segmen pasar yang kami pilih adalah konsumen dari berbagai usia, baik laki-laki maupun perempuan, dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah hingga menengah. Sebagian besar konsumen merupakan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang memiliki minat terhadap *fashion* thrift atau pakaian bekas berkualitas dengan harga yang terjangkau. Pendidikan konsumen umumnya berada pada tingkat menengah hingga perguruan tinggi, dengan gaya hidup yang cukup aktif serta terbuka terhadap tren *fashion* dan belanja secara *online*.

- b. *Co-owner*: Berdasarkan karakteristik usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, UMKM Thrifting Sir Vintage menargetkan konsumen dari berbagai jenis kelamin dengan rentang usia remaja hingga dewasa muda. Dari sisi pendapatan, kami menyasar konsumen berpendapatan menengah ke bawah hingga menengah, seperti pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Dari segi pendidikan dan pekerjaan, segmen yang dipilih adalah mereka yang memiliki ketertarikan pada *fashion* kasual dan thrifting, serta mencari produk berkualitas dengan harga terjangkau.
- c. Admin Toko: Dilihat dari usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan, UMKM Thrifting Sir Vintage menyasar konsumen laki-laki dan perempuan dengan rentang usia remaja hingga dewasa muda. Target utamanya adalah pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda dengan pendapatan menengah ke bawah yang menyukai *fashion* kasual dan produk thrift berkualitas dengan harga terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa segmentasi demografik UMKM Thrifting Sir Vintage menyasar konsumen dari berbagai jenis kelamin dengan rentang usia remaja hingga dewasa muda. Target pasar utama berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda dengan tingkat pendapatan menengah ke bawah hingga menengah. Dari sisi pendidikan, konsumen umumnya berada pada tingkat menengah hingga perguruan tinggi serta memiliki ketertarikan terhadap *fashion* kasual dan thrifting. Segmen pasar ini dipilih karena memiliki minat terhadap

produk thrift berkualitas dengan harga yang terjangkau serta terbuka terhadap tren *fashion* dan belanja secara *online*.

Berikut pertanyaan ke dua peneliti dari variabel demografik kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Apa saja kesulitan yang dihadapi dalam memahami kebutuhan pelanggan dari berbagai usia

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut :

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Kesulitan utama yang kami hadapi adalah perbedaan selera dan gaya berpakaian antar usia. Konsumen yang lebih muda cenderung mengikuti tren terbaru, sedangkan konsumen yang lebih dewasa lebih mengutamakan kenyamanan dan kualitas. Selain itu, cara berkomunikasi dan preferensi media juga berbeda, sehingga kami harus menyesuaikan informasi produk agar dapat dipahami dan menarik bagi semua usia.
- b. *Co-owner*: Kesulitan yang kami hadapi terletak pada perbedaan kebutuhan dan ekspektasi setiap kelompok usia. Konsumen usia muda biasanya lebih sensitif terhadap tren dan visual, sementara konsumen usia lebih dewasa lebih fokus pada fungsi, kualitas, dan harga. Hal ini menuntut kami untuk menyesuaikan pilihan produk dan cara penyampaian promosi agar dapat diterima oleh semua segmen usia.
- c. Admin Toko: Kesulitan utama yang dihadapi adalah perbedaan selera dan kebutuhan *fashion* di setiap kelompok usia. Pelanggan yang lebih muda cenderung mengikuti tren, sedangkan pelanggan yang lebih dewasa lebih mengutamakan kenyamanan dan kualitas. Selain itu, preferensi model, ukuran,

dan harga juga berbeda, sehingga kami perlu lebih aktif berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka secara tepat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa kesulitan utama dalam segmentasi demografik UMKM Thrifting Sir Vintage terletak pada perbedaan selera, kebutuhan, dan ekspektasi antar kelompok usia. Konsumen usia muda cenderung mengikuti tren dan memperhatikan aspek visual, sedangkan konsumen usia lebih dewasa lebih mengutamakan kenyamanan, kualitas, fungsi, dan harga. Selain itu, perbedaan preferensi media komunikasi, model, ukuran, serta harga menuntut pihak usaha untuk menyesuaikan pilihan produk dan strategi promosi agar dapat diterima oleh seluruh segmen usia secara efektif.

c. Psikografik

Segmentasi psikografik merupakan salah satu variabel dalam strategi *segmenting* yang mengelompokkan pasar berdasarkan aspek psikologis konsumen, seperti gaya hidup, minat, sikap, dan nilai-nilai yang dianut. Melalui segmentasi psikografik, perusahaan dapat memahami pola perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, sehingga produk serta strategi pemasaran yang diterapkan dapat disesuaikan dengan karakter dan gaya hidup target pasar. Segmentasi ini membantu perusahaan dalam menciptakan pendekatan pemasaran yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen, berikut pertanyaan ke satu peneliti dari variabel psikografik kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

UMKM Thrifting Sir Vintage mengincar segmen yang memiliki gaya hidup seperti apa

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut :

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): UMKM Thrifting Sir Vintage mengincar segmen konsumen dengan gaya hidup sederhana, peduli terhadap tren *fashion*, serta memiliki kesadaran terhadap nilai keberlanjutan. Konsumen kami umumnya menyukai pakaian yang unik, layak pakai, dan berkualitas dengan harga yang terjangkau.
- b. *Co-owner*: UMKM Thrifting Sir Vintage mengincar segmen konsumen dengan gaya hidup sederhana, peduli terhadap penampilan, menyukai *fashion* kasual dan vintage, serta memiliki kesadaran terhadap efisiensi pengeluaran dengan tetap mengutamakan kualitas pakaian.
- c. Admin Toko: UMKM Thrifting Sir Vintage mengincar segmen konsumen dengan gaya hidup sadar tren, peduli lingkungan (*sustainable living*), dan hemat, yang menyukai *fashion* unik atau vintage serta terbiasa berbelanja produk *preloved* dengan nilai estetika dan kualitas yang masih baik.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa segmentasi psikografik UMKM Thrifting Sir Vintage menyasar konsumen dengan gaya hidup sederhana, sadar tren *fashion*, serta memiliki kepedulian terhadap nilai keberlanjutan dan efisiensi pengeluaran. Konsumen yang dituju umumnya menyukai *fashion* kasual, vintage, dan produk *preloved* yang unik, berkualitas, serta memiliki nilai estetika dengan harga yang terjangkau. Segmen ini dipilih karena sesuai dengan karakter produk Sir Vintage yang mengutamakan kualitas, keunikan, dan konsep thrift yang ramah lingkungan,

berikut pertanyaan ke dua peneliti dari variabel psikografik kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Apa alasan utama memilih segmen dengan gaya hidup tersebut

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut :

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Alasan utama memilih segmen dengan gaya hidup tersebut adalah karena segmen ini memiliki minat yang tinggi terhadap *fashion* thrift yang terjangkau namun tetap berkualitas. Selain itu, konsumen dengan gaya hidup ini cenderung lebih terbuka terhadap produk ramah lingkungan dan memiliki loyalitas yang baik apabila merasa puas dengan produk yang ditawarkan.
- b. *Co-owner*: Alasan utama kami memilih segmen dengan gaya hidup tersebut karena segmen ini aktif mengikuti tren *fashion*, sensitif terhadap harga, dan memiliki kesadaran akan nilai guna produk. Konsumen dengan gaya hidup ini juga lebih mudah dijangkau melalui media sosial dan cenderung melakukan pembelian berulang ketika kualitas dan harga sesuai dengan harapan mereka.
- c. Admin Toko: Alasan utama memilih segmen tersebut adalah karena segmen ini memiliki minat tinggi terhadap *fashion* unik dan berkelanjutan, serta cenderung menghargai nilai produk *preloved*, sehingga sesuai dengan konsep *thrifting* Sir Vintage dan memiliki potensi loyalitas yang tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa alasan utama UMKM Thrifting Sir Vintage memilih segmen psikografik tersebut adalah karena tingginya minat konsumen terhadap *fashion* thrift yang terjangkau namun tetap berkualitas. Segmen ini

cenderung memiliki kesadaran terhadap nilai guna dan keberlanjutan produk, aktif mengikuti tren *fashion*, sensitif terhadap harga, serta mudah dijangkau melalui media sosial. Selain itu, konsumen dengan gaya hidup tersebut menunjukkan potensi loyalitas yang tinggi, terutama ketika kualitas dan harga produk sesuai dengan harapan, sehingga dinilai selaras dengan konsep dan strategi bisnis Sir Vintage.

d. Perilaku

Segmentasi perilaku merupakan salah satu variabel dalam strategi *segmenting* yang mengelompokkan pasar berdasarkan perilaku konsumen dalam menggunakan, membeli, dan merespons suatu produk. Segmentasi ini mencakup aspek seperti manfaat yang dicari, tingkat penggunaan, loyalitas, serta sikap konsumen terhadap produk. Dengan memahami segmentasi perilaku, perusahaan dapat mengetahui pola pembelian dan preferensi konsumen secara lebih spesifik, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan dapat disesuaikan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, berikut pertanyaan ke satu peneliti dari variabel perilaku kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Bagaimana membagi kelompok pelanggan berdasarkan perilakunya

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut :

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Kami membagi kelompok pelanggan berdasarkan perilaku belanja, yaitu pelanggan rutin (*repeat buyer*), pelanggan musiman yang membeli saat promo atau koleksi baru, dan pelanggan impulsif yang tertarik karena desain unik atau tren yang sedang viral.

- b. *Co-owner*: Kami membagi kelompok pelanggan berdasarkan perilaku menjadi pelanggan loyal, pelanggan sensitif harga yang aktif saat promo, dan pelanggan tren yang membeli karena mengikuti gaya atau rekomendasi media sosial.
- c. Admin Toko: Kami membagi kelompok pelanggan berdasarkan perilaku menjadi pelanggan aktif yang sering bertanya dan membeli, pelanggan pasif yang membeli sesekali, serta pelanggan baru yang masih tahap melihat dan membandingkan produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa segmentasi perilaku pelanggan UMKM Thrifting Sir Vintage terbagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu pelanggan loyal atau *repeat buyer*, pelanggan sensitif harga yang cenderung melakukan pembelian saat promo atau peluncuran koleksi baru, serta pelanggan yang membeli karena ketertarikan terhadap tren, desain unik, atau pengaruh media sosial. Selain itu, terdapat pula pelanggan aktif, pasif, dan pelanggan baru yang masih berada pada tahap pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Pengelompokan perilaku ini membantu Sir Vintage dalam menyesuaikan strategi promosi dan pelayanan sesuai dengan karakteristik masing-masing pelanggan, berikut pertanyaan ke dua peneliti dari variabel perilaku kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Bagaimana respon terhadap produk pada segmen yang dipilih

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut :

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Respon segmen yang dipilih terhadap produk Sir Vintage tergolong positif, ditandai dengan minat tinggi pada koleksi baru,

tingkat pembelian ulang yang baik, serta apresiasi terhadap kualitas, keunikan produk, dan harga yang terjangkau.

- b. *Co-owner*: Respon segmen yang dipilih terhadap produk sangat baik, terlihat dari tingginya ketertarikan pada produk yang unik dan vintage, *feedback* positif terhadap kualitas barang, serta adanya pembelian ulang dari pelanggan yang puas.
- c. Admin Toko: Respon pelanggan pada segmen yang dipilih cukup baik, terlihat dari antusiasme saat rilis produk baru, banyaknya pertanyaan terkait stok dan ukuran, serta *feedback* positif terhadap kualitas dan harga produk.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, co-owner, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa respon segmen pasar yang dipilih terhadap produk UMKM Thrifting Sir Vintage tergolong positif. Hal ini ditandai dengan tingginya minat terhadap koleksi baru, adanya pembelian ulang, serta umpan balik yang baik terkait kualitas, keunikan produk, dan harga yang terjangkau. Respon positif tersebut menunjukkan bahwa segmen pasar yang ditetapkan telah sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen.

4.1.2.1.1 Hasil Penelitian tentang strategi *Segmenting* pada UMKM

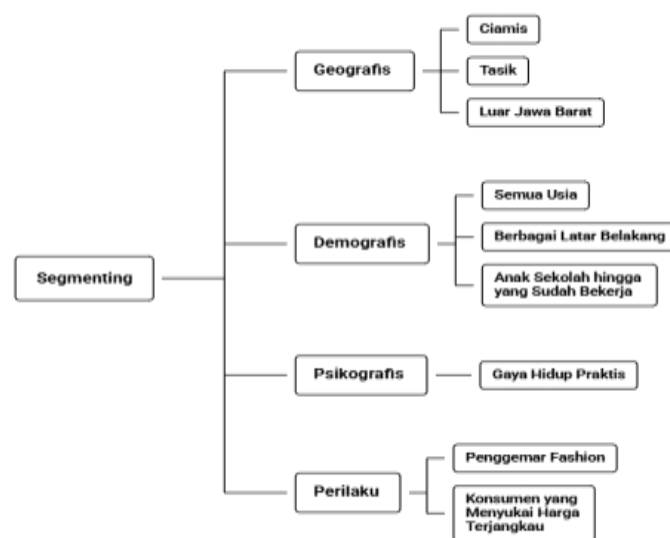
Dalam mengolah data hasil temuan di lapangan, peneliti menetapkan beberapa parameter sebagai acuan analisis. Deskripsi variabel ini bertujuan untuk membatasi cakupan penelitian agar tetap fokus pada strategi segmentasi yang diterapkan oleh UMKM Sir Vintage. Strategi pemasaran yang diterapkan adalah *segmenting*, yaitu kegiatan membagi pasar ke dalam kelompok berdasarkan karakteristik konsumen. UMKM Sir Vintage menerapkan segmentasi berdasarkan

variabel geografik, demografik, psikografik, dan perilaku. Berdasarkan informasi yang diperoleh dapat diketahui bahwa penerapan strategi *segmenting* pada UMKM Sir Vintage secara umum sudah berjalan dengan optimal. Hal ini dapat dilihat dari penerimaan beberapa indikator dalam strategi *segmenting* yang meliputi geografik, demografik, psikografik, dan perilaku. Adapun indikator yang paling berperan dalam strategi *segmenting* adalah segmentasi psikografik, karena dalam rangka mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang konsumen dan menciptakan strategi pemasaran yang tepat, segmentasi psikografik sering kali memberikan wawasan yang lebih mendalam dan berharga dibandingkan dengan segmentasi lainnya. Segmentasi psikografik memungkinkan perusahaan untuk mencocokkan produk atau layanan dengan nilai-nilai dan minat konsumen yang spesifik.

Berdasarkan psikografik, konsumen UMKM Sir Vintage berasal dari latar belakang sosial yang beragam dan umumnya memiliki gaya hidup yang berfokus pada efisiensi dan kepraktisan. UMKM Sir Vintage dapat memenuhi kriteria ini dengan menyediakan produk yang dapat dengan mudah diakses baik secara langsung di toko maupun melalui pembelian online. Produk UMKM Sir Vintage mudah untuk di dapat.

Indikator yang kurang berjalan secara optimal dalam strategi *segmenting* adalah pada indikator demografik, dikarenakan UMKM Sir Vintage berusaha menjangkau pasar yang terlalu luas, yakni berbagai kelompok umur dari mulai anak-anak, remaja hingga dewasa, konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan, mencakup semua kalangan ekonomi, dengan berbagai profesi, dan juga pekerjaan

termasuk ibu rumah tangga dan juga latar belakang pendidikan yang bervariasi. Sehingga UMKM Sir Vintage menghadapi kesulitan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam karena perbedaan preferensi antara kelompok usia. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implementasi strategi *segmenting* pada UMKM Sir Vintage dapat di gambarkan sebagai berikut :



Sumber : Data diolah peneliti

Gambar 4.5
Implementasi Strategi *Segmenting* Pada UMKM Sir Vintage

Gambar di atas menggambarkan strategi *Segmenting* yang diterapkan oleh UMKM Sir Vintage untuk menjangkau berbagai segmen pasar secara efektif. Dengan membagi pasar berdasarkan variabel geografik, demografik, psikografik, dan perilaku, UMKM ini dapat menyesuaikan penawaran produk dan strategi pemasaran mereka agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar yang berbeda.

1.1.2.2 Strategi *Targeting*

Strategi *targeting* merupakan tahap penting dalam perencanaan pemasaran yang dilakukan setelah proses segmentasi pasar. Dalam strategi ini, perusahaan menetapkan segmen pasar yang akan dilayani dengan mempertimbangkan beberapa variabel utama, yaitu segmen pasar, pertumbuhan pasar, serta keunggulan bersaing atau daya tarik kompetitif. Analisis terhadap segmen pasar dilakukan untuk mengetahui kesesuaian karakteristik konsumen dengan produk yang ditawarkan, sementara pertumbuhan pasar digunakan untuk menilai potensi perkembangan dan peluang jangka panjang. Selain itu, keunggulan bersaing atau daya tarik kompetitif menjadi pertimbangan penting agar perusahaan mampu bersaing secara efektif di pasar yang dituju. Dengan memperhatikan ketiga variabel tersebut, strategi *targeting* diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menentukan target pasar yang paling potensial dan menguntungkan.

Berikut Variabel *Targeting* dengan indikator Segmen Pasar, Pertumbuhan Pasar, Keunggulan bersaing atau daya tarik kompetitif.

a. Segmen Pasar

Segmen pasar merupakan salah satu variabel utama dalam strategi *targeting* yang berperan dalam menentukan kelompok konsumen yang akan menjadi sasaran pemasaran. Penetapan segmen pasar dilakukan dengan mempertimbangkan kesesuaian antara karakteristik konsumen dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dengan memahami segmen pasar secara tepat, perusahaan dapat memfokuskan strategi pemasaran pada kelompok konsumen yang paling potensial, sehingga kegiatan pemasaran dapat berjalan lebih efektif

dan efisien, berikut pertanyaan ke satu peneliti dari variabel segmen pasar kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Bagaimanakah proses dalam menentukan target pasar

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut :

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Proses penentuan target pasar dilakukan dengan mengamati tren *fashion*, menganalisis karakter dan perilaku pelanggan, serta menyesuaikan produk, harga, dan konsep *thrifting* dengan kebutuhan konsumen yang menyukai *fashion* vintage, terjangkau, dan berkelanjutan.
- b. *Co-owner*: Proses penentuan target pasar dilakukan dengan riset pasar sederhana, melihat tren *fashion* dan minat konsumen, serta mengevaluasi respon penjualan dan interaksi pelanggan, sehingga target pasar yang dipilih sesuai dengan konsep *thrifting* dan memiliki potensi pembelian yang tinggi.
- c. Admin Toko: Proses penentuan target pasar dilakukan dengan mengamati pelanggan yang paling sering berinteraksi dan membeli, melihat produk yang paling diminati, serta menyesuaikan promosi berdasarkan respon pelanggan di media sosial dan *marketplace*.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa proses penentuan target pasar UMKM *Thrifting* Sir Vintage dilakukan melalui pengamatan tren *fashion*, analisis karakter dan perilaku pelanggan, serta evaluasi terhadap respon penjualan dan interaksi konsumen. Selain itu, penyesuaian produk, harga, konsep *thrifting*, dan strategi promosi dilakukan berdasarkan minat serta kebutuhan konsumen yang menyukai *fashion* vintage, terjangkau, dan berkelanjutan. Proses ini membantu Sir Vintage

dalam menentukan segmen pasar yang paling potensial dan sesuai dengan konsep usaha yang dijalankan, berikut pertanyaan ke dua peneliti dari variabel segmen pasar kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Segmen pasar mana yang menjadi fokus utama pemasaran

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut :

- a. *Pemilik Usaha (Owner)*: Fokus utama pemasaran kami adalah anak muda dan dewasa muda yang menyukai *fashion* vintage, aktif di media sosial, peduli lingkungan, dan mencari produk unik dengan harga terjangkau.
- b. *Co-owner*: Segmen pasar yang menjadi fokus utama pemasaran adalah pelajar, mahasiswa, dan dewasa muda yang menyukai *fashion* vintage, mengikuti tren, aktif di media sosial, serta mencari produk unik dengan harga terjangkau.
- c. *Admin Toko*: Segmen pasar yang menjadi fokus utama pemasaran adalah pelajar, mahasiswa, dan dewasa muda yang aktif di media sosial, menyukai *fashion* vintage atau unik, serta mencari produk dengan harga terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa fokus utama pemasaran UMKM Thrifting Sir Vintage adalah pelajar, mahasiswa, dan dewasa muda yang menyukai *fashion* vintage atau unik, mengikuti tren, serta aktif di media sosial. Segmen pasar ini juga memiliki kepedulian terhadap lingkungan dan cenderung mencari produk dengan harga terjangkau. Pemilihan segmen tersebut dinilai sesuai dengan karakter produk Sir Vintage dan efektif dalam menjangkau konsumen potensial.

b. Pertumbuhan Pasar

Pertumbuhan pasar merupakan salah satu variabel penting dalam strategi *targeting* yang digunakan untuk menilai potensi perkembangan suatu segmen pasar. Analisis pertumbuhan pasar dilakukan untuk mengetahui tingkat permintaan, peluang perluasan pasar, serta keberlanjutan usaha di masa mendatang. Dengan memahami pertumbuhan pasar, perusahaan dapat menentukan apakah segmen pasar yang dipilih memiliki prospek yang menjanjikan serta layak untuk menjadi fokus pemasaran, sehingga strategi yang diterapkan dapat mendukung pencapaian tujuan usaha secara optimal, berikut pertanyaan ke satu peneliti dari variabel pertumbuhan pasar kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Bagaimana perkembangan permintaan produk Sir Vintage dalam beberapa tahun terakhir

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut :

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Permintaan produk Sir Vintage cenderung meningkat seiring meningkatnya minat terhadap *fashion* branded thrifting dan penjualan *online*.
- b. *Co-owner*: Permintaan produk Sir Vintage menunjukkan peningkatan seiring bertambahnya minat konsumen terhadap *fashion* branded thrifting dan penjualan *online*.
- c. Penentuan target pasar dilakukan dengan melihat data penjualan dan respon konsumen di Shopee dan Instagram serta jenis produk yang paling diminati.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan pasar UMKM Thrifting Sir Vintage menunjukkan kecenderungan meningkat. Hal ini ditandai dengan meningkatnya minat konsumen terhadap *fashion branded* thrifting serta pemanfaatan penjualan *online* melalui Instagram dan Shopee. Selain itu, data penjualan dan respon konsumen di platform digital digunakan sebagai dasar dalam menentukan target pasar dan menyesuaikan jenis produk yang paling diminati, sehingga mendukung pengembangan pasar yang berkelanjutan, berikut pertanyaan ke dua peneliti dari variabel pertumbuhan pasar kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Bagaimana potensi pasar Sir Vintage di masa depan

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Potensi pasar Sir Vintage cukup besar karena tren thrifting dan belanja online masih berkembang.
- b. *Co-owner*: Potensi pasar Sir Vintage masih besar karena tren thrifting dan belanja *online* terus berkembang.
- c. Admin Toko: Fokus pemasaran adalah konsumen yang aktif berbelanja *online* di Shopee dan Instagram dan menyukai produk *fashion branded* thrifting dengan harga terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa potensi pasar UMKM Thrifting Sir Vintage masih tergolong besar. Hal ini didukung oleh tren thrifting dan belanja *online* yang terus berkembang. Fokus pemasaran diarahkan pada konsumen yang aktif berbelanja melalui platform digital seperti Shopee dan Instagram serta memiliki minat

terhadap produk *fashion branded* thrifting dengan harga yang terjangkau. Strategi ini dinilai tepat untuk memanfaatkan peluang pasar yang masih terbuka luas.

d. Keunggulan bersaing atau daya tarik kompetitif

Keunggulan bersaing atau daya tarik kompetitif merupakan salah satu variabel penting dalam strategi *targeting* yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar yang dituju. Keunggulan ini dapat berasal dari kualitas produk, harga yang kompetitif, keunikan desain, pelayanan, maupun citra merek yang dimiliki. Dengan menganalisis keunggulan bersaing atau daya tarik kompetitif, perusahaan dapat mengetahui posisi usahanya dibandingkan dengan pesaing serta menentukan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik dan mempertahankan konsumen secara berkelanjutan, berikut pertanyaan ke satu peneliti dari variabel keunggulan bersaing atau daya tarik kompetitif kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Apakah Sir Vintage memiliki ciri khas yang mudah dikenali oleh konsumen

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Ya, Sir Vintage memiliki ciri khas berupa penjualan *fashion branded* thrifting dengan kurasi kualitas yang baik, harga terjangkau, serta tampilan produk yang rapi dan informatif di Shopee dan Instagram sehingga mudah dikenali oleh konsumen.
- b. *Co-owner*: Ya, Sir Vintage memiliki ciri khas pada penjualan *fashion branded* thrifting yang dikurasi kualitasnya, dengan harga terjangkau dan penyajian produk yang rapi di Shopee dan Instagram.

- c. Admin Toko: Ya, Sir Vintage dikenal sebagai toko *fashion branded thrifting* dengan produk yang dikurasi, kondisi jelas, dan harga terjangkau.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa UMKM Thrifting Sir Vintage memiliki keunggulan bersaing atau daya tarik kompetitif yang jelas. Keunggulan tersebut terletak pada penjualan *fashion branded thrifting* dengan kurasi kualitas yang baik, harga yang terjangkau, serta penyajian produk yang rapi dan informatif melalui platform Shopee dan Instagram. Ciri khas ini memudahkan konsumen dalam mengenali produk Sir Vintage dan meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen, berikut pertanyaan ke dua peneliti dari variabel keunggulan bersaing atau daya tarik kompetitif kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Apakah pelayanan Sir Vintage menjadi alasan konsumen memilih produk ini

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Ya, pelayanan Sir Vintage menjadi salah satu alasan konsumen memilih produk, karena respon admin yang cepat, informasi produk yang jelas, proses pengiriman yang tepat waktu, serta pelayanan yang ramah dan profesional.
- a. *Co-owner*: Ya, pelayanan yang cepat, jelas, dan responsif menjadi salah satu alasan konsumen memilih produk Sir Vintage.
- a. Admin Toko: Ya, pelayanan yang cepat, ramah, dan informatif menjadi alasan konsumen memilih produk Sir Vintage.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa pelayanan menjadi salah satu keunggulan bersaing

UMKM Thrifting Sir Vintage. Pelayanan yang cepat, responsif, ramah, dan informatif, disertai dengan proses pengiriman yang tepat waktu, menjadi alasan utama konsumen memilih produk Sir Vintage. Kualitas pelayanan ini berperan penting dalam meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap usaha.

4.1.2.2.1 Hasil Penelitian tentang strategi *Targeting* pada UMKM

Targeting merupakan proses pemilihan segmen pasar yang dijadikan target utama dalam kegiatan pemasaran. Proses ini dilakukan setelah segmen pasar diidentifikasi, dengan mengevaluasi potensi setiap segmen berdasarkan ukuran pasar, daya beli, pertumbuhan, serta kesesuaiannya dengan produk dan kemampuan usaha. Melalui strategi *targeting*, UMKM Sir Vintage dapat menentukan kelompok konsumen yang paling relevan dan potensial untuk produk yang ditawarkan. Berdasarkan informasi yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *targeting* pada UMKM Sir Vintage secara umum sudah berjalan dengan optimal. Hal ini dapat dilihat dari penerimaan indikator dalam strategi *targeting* yang terdiri dari segmen pasar. Dalam menentukan target pasar UMKM Sir Vintage melibatkan analisis data geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen, survei pasar, serta umpan balik dari pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling sesuai dengan produk mereka. Fokus utama pemasaran UMKM Sir Vintage adalah konsumen di wilayah Ciamis dan wilayah yang ada di Indonesia. Dengan penekanan pada usia remaja hingga dewasa yang menyukai stylish di bidang *fashion*, dan memiliki gaya hidup praktis. UMKM Sir Vintage tidak menjadikan

anak-anak sebagai target utama karena keterbatasan barang yang ada. UMKM Sir Vintage sudah mampu untuk memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dijadikan target utama pemasarannya.

Ketidak optimalan dalam strategi targeting terletak pada pemilihan kategori usia yang kurang spesifik. Pemilihan target usia remaja hingga dewasa berarti menargetkan konsumen dari berbagai tahap kehidupan tanpa membedakan kategori usia yang lebih spesifik, seperti dewasa muda (18-30 tahun), dewasa tengah (31-45 tahun), atau dewasa tua (di atas 60 tahun). Pendekatan ini menyebabkan pesan pemasaran tidak cukup relevan dan menarik, karena kebutuhan dan preferensi dapat bervariasi secara signifikan tergantung pada tahap kehidupan mereka.

Dengan demikian, meskipun UMKM Sir Vintage telah menunjukkan keberhasilan dalam penerapan strategi *targeting* secara umum, penyesuaian lebih lanjut dalam segmentasi usia dapat meningkatkan relevansi dan daya tarik pesan pemasaran mereka, serta memperkuat posisi mereka di pasar. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implementasi strategi *targeting* pada UMKM Sir Vintage dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data diolah peneliti

Gambar 4.6
Implementasi Strategi *Targeting* Pada UMKM Sir Vintage

Implementasi strategi *targeting* pada UMKM Sir Vintage menunjukkan pendekatan yang terstruktur dan terarah dalam menentukan segmen pasar yang paling sesuai untuk produk fashion mereka. Secara keseluruhan, strategi *targeting* UMKM Sir Vintage memanfaatkan segmentasi pasar yang komprehensif untuk mengidentifikasi dan menjangkau segmen konsumen yang paling sesuai dengan produk mereka. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk mengalokasikan sumber daya secara efektif, menyesuaikan strategi pemasaran, dan meningkatkan keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang ditargetkan.

1.1.2.3 Strategi *Positioning*

Strategi *positioning* merupakan tahap akhir dalam perumusan strategi pemasaran yang bertujuan untuk membentuk citra dan persepsi produk di benak konsumen. Dalam strategi *positioning*, perusahaan menekankan keunggulan tertentu agar produk memiliki posisi yang jelas dan berbeda dibandingkan pesaing. Variabel yang digunakan dalam strategi *positioning* meliputi atribut produk, keuntungan yang dijanjikan, kualitas, harga, serta kesan yang diinginkan. Melalui penentuan *positioning* yang tepat berdasarkan variabel-variabel tersebut, perusahaan diharapkan mampu menciptakan persepsi positif, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat daya saing di pasar sasaran, berikut variabel *positioning* dengan indikator atribut produk, keuntungan yang dijanjikan, kualitas, harga, kesan yang diinginkan.

a. Atribut Produk

Atribut produk merupakan salah satu variabel penting dalam strategi *positioning* yang berkaitan dengan karakteristik dan ciri khas yang melekat pada suatu produk. Atribut ini mencakup desain, merek, variasi produk, kondisi, serta informasi yang disampaikan kepada konsumen. Penetapan atribut produk yang jelas bertujuan untuk membedakan produk dari pesaing serta membentuk persepsi tertentu di benak konsumen. Dengan menonjolkan atribut produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target pasar, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik serta nilai produk yang ditawarkan, berikut pertanyaan ke satu peneliti dari variabel atribut produk kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Atribut apa yang paling penting untuk produk UMKM Thrifting Sir Vintage

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. *Pemilik Usaha (Owner)*: Atribut yang paling penting untuk produk adalah kualitas barang, keunikan atau nilai vintage, kondisi layak pakai, serta harga yang sesuai dengan nilai produk.
- b. *Co-owner*: Atribut produk yang paling penting adalah kualitas dan kondisi barang, keunikan atau nilai vintage, serta harga yang kompetitif agar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pelanggan.
- c. *Admin Toko*: Atribut produk yang paling penting adalah kondisi barang yang layak pakai, kualitas bahan, model yang unik atau vintage, serta harga yang terjangkau bagi pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa atribut produk yang paling penting bagi UMKM

Thriftling Sir Vintage meliputi kualitas dan kondisi barang yang layak pakai, keunikan atau nilai vintage, serta harga yang sesuai dan terjangkau. Atribut-atribut tersebut menjadi faktor utama yang membentuk persepsi konsumen terhadap produk Sir Vintage dan berperan penting dalam meningkatkan minat beli serta kepuasan pelanggan, berikut pertanyaan ke dua peneliti dari variabel atribut produk kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Apa atribut produk yang sering mendapat umpan balik positif dari pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. *Pemilik Usaha (Owner)*: Atribut produk yang paling sering mendapat umpan balik positif dari pelanggan adalah kualitas barang yang masih sangat baik, model yang unik atau vintage, serta harga yang terjangkau dibandingkan kualitas yang diterima.
- b. *Co-owner*: Atribut produk yang paling sering mendapat umpan balik positif dari pelanggan adalah kondisi barang yang masih sangat layak pakai, desain vintage yang unik, serta harga yang sebanding dengan kualitas produk.
- c. *Admin Toko*: Atribut produk yang paling sering mendapat umpan balik positif dari pelanggan adalah kondisi barang yang masih bagus, model atau desain yang unik, serta harga yang sesuai dengan kualitas yang diterima pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, co-owner, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa atribut produk UMKM Thriftling Sir Vintage yang paling sering memperoleh umpan balik positif dari pelanggan meliputi kualitas dan kondisi barang yang masih sangat baik, desain atau model vintage yang unik, serta harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas yang diterima. Atribut-

atribut tersebut menjadi faktor utama yang meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat daya tarik produk Sir Vintage di pasar.

b. Keuntungan yang Dijanjikan

Keuntungan yang dijanjikan merupakan salah satu variabel penting dalam strategi *positioning* yang menekankan manfaat atau nilai lebih yang akan diperoleh konsumen setelah menggunakan suatu produk. Keuntungan ini dapat berupa manfaat fungsional, ekonomis, maupun emosional yang membedakan produk dari pesaing. Dengan menegaskan keuntungan yang dijanjikan secara jelas dan relevan dengan kebutuhan konsumen, perusahaan dapat membangun kepercayaan serta menciptakan alasan yang kuat bagi konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan, berikut pertanyaan ke satu peneliti dari variabel atribut produk kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Bagaimana keuntungan atau nilai tambah diberikan Kepada konsumen

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. Pemilik Produk (*Owner*): Nilai tambah yang kami berikan kepada konsumen adalah produk vintage berkualitas dengan harga terjangkau, keunikan yang tidak pasaran, serta kontribusi terhadap gaya hidup berkelanjutan melalui penggunaan produk preloved.
- b. *Co-owner*: Nilai tambah yang kami berikan kepada konsumen adalah produk thrifting berkualitas dengan harga terjangkau, model yang unik dan terbatas, serta dukungan terhadap gaya hidup ramah lingkungan melalui penggunaan produk preloved.

- c. Admin Toko: Nilai tambah yang kami berikan kepada konsumen adalah informasi produk yang jujur dan detail, pelayanan yang responsif, serta produk vintage berkualitas dengan harga terjangkau sehingga pelanggan merasa puas dan percaya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa keuntungan atau nilai tambah yang dijanjikan UMKM Thrifting Sir Vintage kepada konsumen meliputi penyediaan produk vintage atau thrifting berkualitas dengan harga terjangkau, model yang unik dan tidak pasaran, serta kontribusi terhadap gaya hidup berkelanjutan melalui penggunaan produk *preloved*. Selain itu, penyampaian informasi produk yang jujur dan detail serta pelayanan yang responsif turut meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap Sir Vintage, berikut pertanyaan ke dua peneliti dari variabel atribut produk kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Bagaimana mengkomunikasikan Keuntungan yang dijanjikan kepada pelanggan

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Keuntungan yang dijanjikan kepada pelanggan dikomunikasikan melalui konten media sosial, deskripsi produk yang jelas, foto asli produk, serta interaksi langsung dengan pelanggan untuk membangun kepercayaan.
- b. *Co-owner*: Keuntungan yang dijanjikan kepada pelanggan dikomunikasikan melalui media sosial, foto dan video produk yang jujur, deskripsi produk yang detail, serta respon cepat admin untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

- c. Admin Toko: Keuntungan yang dijanjikan kepada pelanggan dikomunikasikan melalui chat langsung dengan pelanggan, penjelasan detail di deskripsi produk, unggahan konten di media sosial, serta foto dan video produk asli agar pelanggan merasa yakin sebelum membeli.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa keuntungan yang dijanjikan kepada pelanggan UMKM Thrifting Sir Vintage dikomunikasikan melalui berbagai saluran pemasaran digital. Media sosial digunakan sebagai sarana utama promosi, didukung oleh penyajian foto dan video produk asli, deskripsi produk yang jelas dan detail, serta interaksi langsung melalui pesan atau chat dengan pelanggan. Strategi komunikasi ini bertujuan untuk membangun kepercayaan, memberikan kejelasan informasi, dan meyakinkan pelanggan sebelum melakukan pembelian.

c. Kualitas

Kualitas merupakan salah satu variabel penting dalam strategi *positioning* yang mencerminkan tingkat mutu produk yang ditawarkan kepada konsumen. Kualitas mencakup aspek bahan, kondisi, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Penekanan pada kualitas bertujuan untuk membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan, sekaligus menciptakan citra positif terhadap produk. Dengan menjaga dan mengomunikasikan kualitas secara konsisten, perusahaan dapat meningkatkan nilai produk serta memperkuat posisinya di pasar sasaran, berikut pertanyaan ke satu peneliti dari variabel atribut produk kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Bagaimana kualitas produk yang dihasilkan

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Kualitas produk yang kami hasilkan terjaga dan layak pakai, karena setiap barang melalui proses seleksi, pengecekan kondisi, dan pembersihan sebelum dijual kepada pelanggan.
- b. *Co-owner*: Kualitas produk yang dihasilkan cukup baik dan terjaga, karena setiap produk telah melalui proses sortir, pengecekan kondisi, dan pembersihan, sehingga layak pakai sebelum dijual.
- c. Admin Toko: Kualitas produk yang kami hasilkan cukup baik dan layak pakai, karena setiap barang telah melalui proses seleksi, pengecekan kondisi, dan pembersihan sebelum ditawarkan kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk UMKM Thrifting Sir Vintage terjaga dengan baik dan layak pakai. Hal ini didukung oleh adanya proses seleksi, sortir, pengecekan kondisi, serta pembersihan yang dilakukan pada setiap produk sebelum dijual kepada pelanggan. Proses tersebut menjadi upaya penting dalam menjaga mutu produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Sir Vintage, berikut pertanyaan ke dua peneliti dari variabel atribut produk kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Bagaimana menangani umpan balik dari pelanggan terkait kualitas produk

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Umpan balik pelanggan terkait kualitas produk kami tangani dengan menerima dan menanggapi keluhan secara terbuka, memberikan solusi seperti penukaran atau kompensasi bila diperlukan, serta

menjadikan masukan tersebut sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas produk ke depannya.

- b. *Co-owner*: Umpan balik pelanggan terkait kualitas produk ditangani dengan menanggapi secara cepat dan profesional, memberikan solusi yang adil seperti penukaran atau pengembalian, serta menggunakan masukan tersebut untuk evaluasi dan perbaikan kualitas produk.
- c. Admin Toko: Umpan balik pelanggan terkait kualitas produk kami tangani dengan mendengarkan keluhan secara sopan, memberikan respon cepat, menjelaskan kondisi produk dengan jujur, serta meneruskan masukan tersebut kepada owner untuk evaluasi dan perbaikan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa UMKM Thrifting Sir Vintage menangani umpan balik pelanggan terkait kualitas produk secara responsif dan profesional. Keluhan pelanggan diterima dengan terbuka, ditanggapi dengan cepat dan sopan, serta diberikan solusi yang adil seperti penukaran atau kompensasi apabila diperlukan. Selain itu, masukan dari pelanggan dijadikan bahan evaluasi untuk perbaikan dan peningkatan kualitas produk di masa mendatang, sehingga dapat menjaga kepuasan dan kepercayaan konsumen.

d. Harga

Harga merupakan salah satu variabel penting dalam strategi *positioning* yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas produk, daya beli konsumen, serta harga pesaing di pasar. Melalui strategi harga yang tepat, perusahaan dapat

menciptakan keseimbangan antara keterjangkauan dan nilai yang diterima konsumen. Harga yang sesuai juga berperan dalam menarik minat beli, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memperkuat posisi produk di pasar sasaran, berikut pertanyaan ke satu peneliti dari variabel atribut produk kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Bagaimana harga produk yang diterapkan

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. *Pemilik Usaha (Owner)*: Harga produk ditetapkan dengan mempertimbangkan kualitas, kondisi, dan merek pakaian, sehingga harga yang ditawarkan tetap terjangkau namun sebanding dengan nilai produk yang diterima konsumen.
- b. *Co-owner*: Harga produk ditetapkan berdasarkan kualitas, kondisi, dan merek pakaian, sehingga harga yang diberikan tetap terjangkau dan sesuai dengan nilai produk yang diterima konsumen.
- c. *Admin Toko*: Kami memastikan produk yang dijual telah melalui pengecekan kondisi, sehingga hanya pakaian branded dengan kualitas baik dan layak pakai yang ditawarkan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa penetapan harga produk UMKM Thrifting Sir Vintage dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas, kondisi, dan merek pakaian. Harga yang ditawarkan disesuaikan dengan nilai produk yang diterima konsumen, sehingga tetap terjangkau namun sebanding dengan kualitas dan kelayakan produk. Strategi penetapan harga ini bertujuan untuk memberikan nilai yang adil bagi konsumen serta meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap

produk Sir Vintage, berikut pertanyaan ke dua peneliti dari variabel atribut produk kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Bagaimana harga produk UMKM Thrifting Sir Vintage Jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing di pasar

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Dibandingkan dengan pesaing di pasar thrifting, harga produk UMKM Sir Vintage relatif lebih kompetitif karena menawarkan produk *branded original* dengan kualitas terjaga dan harga yang lebih rendah dibandingkan produk baru, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen.
- b. *Co-owner*: Jika dibandingkan dengan pesaing di pasar thrifting, harga produk UMKM Sir Vintage cenderung kompetitif, karena menawarkan produk *branded original* dengan kualitas terjaga dan harga yang lebih rendah dibandingkan produk baru.
- c. Admin Toko: Umpan balik pelanggan dicatat dan disampaikan kepada pihak pengelola sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki proses seleksi produk serta meningkatkan kejelasan informasi kualitas produk kepada konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa harga produk UMKM Thrifting Sir Vintage dinilai relatif kompetitif dibandingkan dengan pesaing di pasar thrifting. Produk yang ditawarkan berupa *fashion branded original* dengan kualitas terjaga dan harga yang lebih rendah dibandingkan produk baru, sehingga memberikan nilai lebih bagi konsumen. Selain itu, umpan balik pelanggan dicatat dan dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi untuk memperbaiki proses seleksi produk serta

meningkatkan kejelasan informasi kualitas produk kepada konsumen, guna memperkuat daya saing usaha.

e. Kesan yang Diinginkan

Kesan yang diinginkan merupakan salah satu variabel dalam strategi *positioning* yang berkaitan dengan citra atau persepsi yang ingin dibentuk perusahaan di benak konsumen. Kesan ini mencerminkan bagaimana produk dan merek dipandang oleh konsumen, baik dari segi kualitas, keunikan, harga, maupun nilai yang ditawarkan. Dengan menetapkan kesan yang diinginkan secara jelas dan konsisten, perusahaan dapat membangun identitas merek yang kuat, meningkatkan kepercayaan konsumen, serta menciptakan daya tarik yang membedakan produk dari para pesaing, berikut pertanyaan ke satu peneliti dari variabel atribut produk kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Bagaimana kesan yang diinginkan untuk produk UMKM Thrifting Sir Vintage

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Kesan yang ingin dibangun adalah produk *branded original* yang berkualitas, memiliki ciri khas vintage yang unik, serta memberikan kesan terpercaya, eksklusif, dan bernilai tinggi meskipun berasal dari produk thrifting.
- b. *Co-owner*: Kesan yang ingin dibangun adalah produk *branded original* yang berkualitas, memiliki karakter vintage yang khas, serta memberikan kesan terpercaya dan bernilai bagi konsumen.
- c. Admin Toko: Kesan yang ingin ditampilkan kepada konsumen adalah produk *branded original* dengan kualitas terjaga, memiliki gaya vintage yang menarik, serta memberikan kesan terpercaya dan profesional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa kesan yang ingin dibangun oleh UMKM Thrifting Sir Vintage adalah citra produk *branded original* yang berkualitas, memiliki karakter atau gaya vintage yang khas, serta memberikan kesan terpercaya, profesional, dan bernilai bagi konsumen. Kesan ini diharapkan mampu meningkatkan kepercayaan, memperkuat identitas merek, dan membedakan Sir Vintage dari pesaing di pasar thrifting, berikut pertanyaan ke dua peneliti dari variabel atribut produk kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Apa langkah-langkah yang diambil untuk menciptakan kesan positif yang kuat dipasar

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Langkah yang diambil untuk menciptakan kesan positif di pasar antara lain dengan menjaga kualitas dan keaslian produk, menyajikan informasi produk secara jujur dan jelas, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas, serta membangun citra profesional melalui pelayanan yang baik di toko *offline* maupun *online* melalui Shopee dan Instagram.
- b. *Co-owner*: Langkah yang dilakukan meliputi menjaga kualitas dan keaslian produk, menyampaikan informasi produk secara jelas dan jujur, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas, serta memberikan pelayanan yang profesional melalui toko *offline* maupun *online* melalui platform Shopee dan Instagram.
- c. Admin Toko: Langkah yang dilakukan antara lain dengan menjaga kerapian dan kebersihan produk, memberikan informasi produk yang jelas dan jujur,

menampilkan foto produk yang sesuai kondisi asli, serta memberikan pelayanan yang responsif dan ramah baik di toko *offline* maupun melalui Shopee dan Instagram.

Berdasarkan hasil wawancara dengan ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa upaya menciptakan kesan positif di pasar dilakukan melalui konsistensi dalam menjaga kualitas dan keaslian produk, penyampaian informasi produk yang jujur dan jelas, serta penetapan harga yang sesuai dengan kualitas. Selain itu, pelayanan yang profesional, responsif, dan ramah, didukung oleh tampilan produk yang rapi serta foto yang sesuai kondisi asli, baik di toko *offline* maupun melalui Shopee dan Instagram, menjadi faktor penting dalam membangun citra positif UMKM Sir Vintage di mata konsumen.

4.1.2.3.1 Hasil Penelitian tentang strategi *Positioning* pada UMKM

Positioning merupakan proses strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan citra atau persepsi yang jelas, dan positif mengenai produk atau merek di benak konsumen dibandingkan dengan pesaing. Proses *positioning* diawali dengan mengidentifikasi keunggulan kompetitif produk, yaitu aspek yang membedakan dan memberikan nilai lebih dibandingkan produk pesaing.

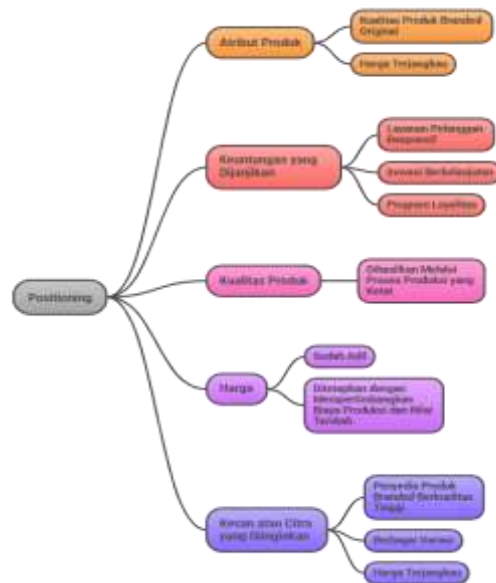
Untuk mengetahui penerapan strategi *positioning* pada UMKM Sir Vintage, peneliti menggali informasi dari para informan terkait atribut produk, manfaat yang ditawarkan, kualitas, harga, popularitas merek, serta kesan yang ingin dibangun. Berdasarkan informasi yang diperoleh dapat diketahui bahwa penerapan strategi *positioning* pada UMKM Sir Vintage secara umum sudah berjalan dengan optimal. Hal ini dapat dilihat dari penerimaan beberapa indikator

dalam strategi *positioning* yang meliputi atribut produk, keuntungan yang dijanjikan, kualitas, harga, dan kesan yang diinginkan. Adapun indikator yang paling berperan dalam strategi *positioning* adalah atribut produk, karena atribut produk menentukan bagaimana produk membedakan diri dari pesaing dan memenuhi kebutuhan konsumen. Atribut produk mencakup fitur unik dan spesifikasi, yang membuatnya berbeda, seperti teknologi canggih atau kualitas superior, yang mendasari manfaat yang dijanjikan dan pengaruh pada penetapan harga serta persepsi kualitas. UMKM Sir Vintage menunjukkan komitmen yang kuat terhadap kualitas produk. Atribut produk utama yang dianggap penting meliputi kualitas produk *branded original* yang berkualitas yang bervariasi dan konsisten, serta harga yang terjangkau. Kualitas produk dihasilkan melalui proses produksi yang ketat dan bahan baku berkualitas, dan harga ditetapkan dengan mempertimbangkan biaya serta nilai tambah.

Indikator yang kurang berjalan secara optimal dalam strategi *positioning* adalah pada indikator kesan yang diinginkan, meskipun merek ini menunjukkan pertumbuhan positif dan pengenalan yang baik di pasar lokal, ada indikasi bahwa potensi untuk ekspansi lebih lanjut masih belum sepenuhnya dimanfaatkan. Pengaruh media sosial dan pemasaran online telah memberikan dampak yang signifikan, namun strategi ini belum dioptimalkan sepenuhnya, karena pemasaran *online* hanya menggunakan beberapa sosial media dan *e-commerce* saja. Kemudian, keterlibatan serta interaksi dengan konsumen bisa ditingkatkan.

Peningkatan keterlibatan konsumen dan pemanfaatan saluran pemasaran yang lebih luas dapat membantu memperkuat citra merek, memperluas jangkauan

audiens, dan mendukung pertumbuhan jangka panjang. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, implementasi strategi *positioning* pada UMKM Sir Vintage dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Data diolah peneliti

Gambar 4.7
Implementasi Strategi *Positioning* Pada UMKM Sir Vintage

Gambar ini menjelaskan implementasi strategi *positioning* pada UMKM Sir Vintage untuk membangun citra positif di benak konsumen. Dengan mempertimbangkan beberapa indikator seperti atribut produk, keuntungan yang dijanjikan, kualitas produk yang dihasilkan, harga, serta citra atau kesan yang diinginkan. Citra yang diinginkan sebagai penyedia produk *fashion* berkualitas tinggi dengan variasi yang berbeda-beda dan harga terjangkau. Jika diterapkan dengan baik, strategi ini dapat meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

1.1.2.4 Strategi Penjualan

Strategi penjualan merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang berperan langsung dalam pencapaian tujuan usaha. Strategi penjualan digunakan untuk mengatur dan mengarahkan aktivitas penjualan agar mampu meningkatkan kinerja perusahaan. Dalam penelitian ini, strategi penjualan dianalisis melalui beberapa variabel, yaitu volume penjualan, laba, dan pertumbuhan perusahaan. Ketiga variabel tersebut digunakan untuk menilai efektivitas strategi penjualan yang diterapkan serta dampaknya terhadap keberlangsungan dan perkembangan UMKM. Dengan memahami strategi penjualan secara menyeluruh, perusahaan diharapkan dapat meningkatkan kinerja penjualan dan mencapai pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

a. Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu indikator utama dalam strategi penjualan yang menunjukkan jumlah produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Volume penjualan mencerminkan tingkat permintaan pasar serta efektivitas strategi pemasaran dan penjualan yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan menganalisis volume penjualan, perusahaan dapat mengevaluasi keberhasilan strategi penjualan yang dijalankan serta mengidentifikasi peluang dan kendala dalam meningkatkan penjualan di masa mendatang, berikut pertanyaan ke satu peneliti dari variabel atribut produk kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Bagaimanakah tingkat penjualan pada UMKM Thrifting Sir Vintage

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Tingkat penjualan tergolong cukup stabil dengan kecenderungan meningkat, terutama melalui penjualan *online*, meskipun pada periode tertentu mengalami fluktuasi.
- b. *Co-owner*: Tingkat penjualan saat ini tergolong cukup stabil dan cenderung meningkat, terutama melalui penjualan *online*, meskipun pada waktu tertentu mengalami fluktuasi.
- c. Admin Toko: Tingkat penjualan tergolong cukup stabil, dengan kontribusi penjualan *online* yang cukup dominan meskipun pada periode tertentu mengalami naik dan turun.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan UMKM Thrifting Sir Vintage tergolong cukup stabil dengan kecenderungan meningkat. Peningkatan tersebut terutama didorong oleh kontribusi penjualan *online*, meskipun pada periode tertentu masih mengalami fluktuasi. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi penjualan yang diterapkan cukup efektif dalam menjaga dan meningkatkan volume penjualan, berikut pertanyaan ke dua peneliti dari variabel atribut produk kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Apa faktor-faktor utama yang menurut anda menyebabkan kenaikan atau penurunan penjualan saat ini

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Faktor utama yang memengaruhi kenaikan penjualan meliputi ketersediaan produk *branded* yang berkualitas, model vintage yang diminati, serta promosi melalui Shopee dan Instagram. Penurunan penjualan

dipengaruhi oleh keterbatasan stok produk, perubahan tren konsumen, serta daya beli masyarakat yang menurun pada waktu tertentu.

- b. *Co-owner*: Kenaikan penjualan dipengaruhi oleh ketersediaan produk *branded* yang berkualitas, model vintage yang diminati konsumen, serta aktivitas promosi melalui Shopee dan Instagram. Adapun penurunan penjualan disebabkan oleh keterbatasan stok produk, perubahan tren pasar, dan penurunan daya beli konsumen pada periode tertentu.
- c. Admin Toko: Kenaikan penjualan dipengaruhi oleh ketersediaan produk *branded* yang diminati, promosi melalui Shopee dan Instagram, serta respon pelanggan terhadap produk yang diunggah. Sementara itu, penurunan penjualan biasanya disebabkan oleh keterbatasan stok, minat pasar yang menurun pada waktu tertentu, dan perubahan tren konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang memengaruhi kenaikan penjualan UMKM Thrifting Sir Vintage meliputi ketersediaan produk *branded* yang berkualitas, model vintage yang diminati konsumen, serta aktivitas promosi melalui platform Shopee dan Instagram. Sementara itu, penurunan penjualan dipengaruhi oleh keterbatasan stok produk, perubahan tren konsumen, serta penurunan daya beli masyarakat pada periode tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan sangat dipengaruhi oleh pengelolaan stok, penyesuaian terhadap tren pasar, dan strategi promosi yang konsisten.

b. Laba

Laba merupakan salah satu indikator penting dalam strategi penjualan yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mengelola pendapatan dan biaya usaha. Tingkat laba menunjukkan sejauh mana aktivitas penjualan mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dengan menganalisis laba, perusahaan dapat menilai efektivitas strategi penjualan yang diterapkan serta menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk pengembangan dan keberlanjutan usaha di masa mendatang, berikut pertanyaan ke satu peneliti dari variabel atribut produk kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Apakah laba yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Laba yang dihasilkan cukup sesuai dengan harapan, meskipun pada periode tertentu masih mengalami fluktuasi akibat perubahan penjualan dan ketersediaan stok produk.
- b. *Co-owner*: Laba yang dihasilkan relatif sesuai dengan harapan, meskipun pada waktu tertentu mengalami fluktuasi yang dipengaruhi oleh tingkat penjualan dan ketersediaan stok produk.
- c. Admin Toko: Laba yang diperoleh cukup sesuai dengan target harian dan bulanan, meskipun dapat berubah tergantung jumlah pesanan dan aktivitas promosi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa laba yang dihasilkan UMKM Thrifting Sir Vintage relatif sesuai dengan harapan dan target usaha. Meskipun demikian, laba masih mengalami fluktuasi pada periode tertentu yang dipengaruhi oleh tingkat

penjualan, ketersediaan stok produk, serta aktivitas promosi. Kondisi ini menunjukkan bahwa laba usaha cukup stabil namun tetap dipengaruhi oleh dinamika operasional dan pasar, berikut pertanyaan ke dua peneliti dari variabel atribut produk kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Apa langkah-langkah yang diambil jika laba yang dihasilkan tidak sesuai yang diharapkan

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. *Pemilik Usaha (Owner)*: Apabila laba yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan, langkah yang diambil antara lain mengevaluasi strategi penetapan harga, meningkatkan promosi melalui Shopee dan Instagram, serta mengoptimalkan pengelolaan stok dan pemilihan produk yang lebih diminati konsumen.
- b. *Co-owner*: Apabila laba tidak sesuai dengan harapan, langkah yang dilakukan adalah mengevaluasi strategi harga, meningkatkan promosi melalui Shopee dan Instagram, serta memperbaiki pengelolaan stok dengan memilih produk yang memiliki tingkat permintaan lebih tinggi.
- c. *Admin Toko*: Jika laba tidak sesuai harapan, langkah yang dilakukan adalah meningkatkan aktivitas promosi *online*, mengoptimalkan penataan produk, serta memberikan potongan harga atau promo untuk produk tertentu guna mendorong penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa apabila laba yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan, UMKM Thrifting Sir Vintage melakukan langkah evaluasi terhadap

strategi penetapan harga, meningkatkan aktivitas promosi melalui Shopee dan Instagram, serta mengoptimalkan pengelolaan dan pemilihan stok produk yang memiliki tingkat permintaan lebih tinggi. Selain itu, pemberian promo atau potongan harga pada produk tertentu juga dilakukan sebagai upaya untuk mendorong peningkatan penjualan dan laba usaha.

c. Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan merupakan salah satu indikator keberhasilan dalam strategi penjualan yang mencerminkan perkembangan usaha dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ini dapat dilihat dari peningkatan penjualan, laba, jumlah pelanggan, serta perluasan jangkauan pasar. Dengan menganalisis pertumbuhan perusahaan, dapat diketahui sejauh mana strategi penjualan yang diterapkan mampu mendukung perkembangan dan keberlanjutan usaha. Pertumbuhan perusahaan yang positif menunjukkan bahwa perusahaan mampu beradaptasi dengan kondisi pasar dan memiliki prospek yang baik di masa mendatang, berikut pertanyaan ke satu peneliti dari variabel atribut produk kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Bagaimana pertumbuhan UMKM Thrifting Sir Vintage

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Pertumbuhan usaha menunjukkan tren positif, ditandai dengan peningkatan jumlah pelanggan, penjualan *online* yang semakin stabil, serta perluasan jangkauan pasar melalui Shopee dan Instagram.

- b. *Co-owner*: Pertumbuhan usaha dinilai cukup baik dan terus berkembang, terutama melalui peningkatan penjualan *online* serta bertambahnya pelanggan tetap.
- c. Admin Toko: Pertumbuhan usaha terlihat cukup stabil dan cenderung meningkat, terutama dari peningkatan transaksi penjualan *online* dan jumlah pelanggan yang bertambah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan UMKM Thrifting Sir Vintage menunjukkan tren yang positif. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah pelanggan, penjualan *online* yang semakin stabil, serta bertambahnya pelanggan tetap melalui pemanfaatan platform Shopee dan Instagram. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi penjualan yang diterapkan mampu mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan, berikut pertanyaan ke dua peneliti dari variabel atribut produk kepada tiga informan UMKM Sir Vintage.

Apa faktor utama yang mendorong pertumbuhan perusahaan

Berdasarkan hasil wawancara ke tiga informan tersebut sebagai berikut:

- a. Pemilik Usaha (*Owner*): Faktor utama yang mendorong pertumbuhan adalah kualitas produk *branded* yang terjaga, harga yang kompetitif, serta pemanfaatan media sosial dan *marketplace* secara optimal dalam menjangkau konsumen.
- b. *Co-owner*: Faktor utama yang mendorong pertumbuhan perusahaan adalah konsistensi kualitas produk, strategi harga yang terjangkau,

serta pemanfaatan *marketplace* dan media sosial sebagai sarana pemasaran utama.

- c. Admin Toko: Faktor utama yang mendorong pertumbuhan adalah aktivitas promosi yang rutin, respon cepat terhadap pelanggan, serta ketersediaan produk yang sesuai dengan minat pasar.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, *co-owner*, dan admin toko, dapat disimpulkan bahwa faktor utama yang mendorong pertumbuhan UMKM Thrifting Sir Vintage meliputi konsistensi kualitas produk *branded*, penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau, serta pemanfaatan media sosial dan *marketplace* secara optimal sebagai sarana pemasaran. Selain itu, aktivitas promosi yang rutin, respon cepat terhadap pelanggan, dan ketersediaan produk yang sesuai dengan minat pasar turut berperan penting dalam mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

4.1.2.4.1 Hasil Penelitian tentang Penjualan pada UMKM

Penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Secara umum, penjualan mencakup serangkaian aktivitas yang dimulai dari upaya pemasaran produk atau jasa hingga tahap transaksi final dengan pelanggan. Tujuan utama dari penjualan adalah untuk menghasilkan pendapatan yang berkelanjutan bagi perusahaan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara efektif.

Dalam konteks UMKM Sir Vintage, penjualan melibatkan berbagai langkah strategis yang diadaptasi untuk mengoptimalkan keberhasilan usaha mereka. Proses penjualan ini tidak hanya mencakup promosi dan pemasaran

produk, tetapi juga melibatkan interaksi langsung dengan pelanggan, pengelolaan transaksi, dan pelayanan purna jual. Pemahaman mendalam mengenai praktik penjualan menjadi sangat penting. Berdasarkan informasi yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa penjualan pada UMKM Sir Vintage secara umum sudah optimal. Hal ini dapat dilihat dari penerimaan beberapa indikator dalam penjualan yang meliputi volume penjualan, laba dan pertumbuhan perusahaan. Adapun indikator yang paling berperan dalam penjualan adalah volume penjualan, karena volume penjualan memberikan gambaran langsung tentang seberapa banyak produk atau jasa yang dijual, yang pada gilirannya mempengaruhi laba dan pertumbuhan perusahaan. Volume penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa perusahaan berhasil dalam aktivitas penjualannya, yang merupakan fondasi untuk mencapai laba dan pertumbuhan yang positif.

Indikator yang kurang berjalan secara optimal dalam penjualan adalah volume penjualan. Tren penjualan UMKM Sir Vintage menunjukkan periode pertumbuhan yang kuat dari tahun 2024 hingga 2025, diikuti oleh penurunan yang signifikan pada tahun 2023. Kenaikan penjualan awal mencerminkan keberhasilan dalam strategi pemasaran dan adaptasi produk yang baik. Namun, penurunan dalam 1 tahun terakhir menandakan tantangan yang perlu diatasi, seperti perubahan pasar, dan peningkatan persaingan. Perusahaan masih menunjukkan volume penjualan yang relatif baik dalam konteks pasar saat ini. Penurunan penjualan pada 1 tahun terakhir yaitu tahun 2023 disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk perubahan dalam strategi pemasaran dan penyesuaian terhadap preferensi konsumen. Secara keseluruhan, meskipun volume penjualan tidak

mencapai angka tertinggi, perusahaan tetap memiliki potensi untuk pemulihan dan pertumbuhan di masa depan dengan strategi yang tepat dan adaptasi yang sesuai. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penjualan pada UMKM Sir Vintage dapat digambarkan sebagai berikut:



Sumber: Data Diolah Peneliti

Gambar 4.8
Implementasi Strategi Penjualan pada UMKM Sir Vintage

Secara keseluruhan, perusahaan menunjukkan kapasitas untuk beradaptasi dan berinovasi meskipun mengalami penurunan dalam volume penjualan. Penting bagi perusahaan untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab penurunan penjualan dan melanjutkan fokus pada pengembangan inovasi dan kualitas produk untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi di pasar.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Strategi *Segmenting* pada UMKM

Pasar saat ini adalah lingkungan yang dinamis dan kompleks, yang memerlukan pendekatan yang adaptif dan responsif untuk tetap kompetitif dan memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam konteks ini, penerapan strategi *segmenting* menjadi sangat penting. *Segmenting* membantu perusahaan untuk

memahami dan membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen dengan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi yang serupa. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan relevan untuk setiap segmen, meningkatkan efektivitas komunikasi dan penawaran produk. Ini memungkinkan perusahaan untuk lebih cepat beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan preferensi konsumen, serta merespons persaingan yang ketat dengan lebih efisien.

Dalam strategi *segmenting* terdapat empat indikator penting yang harus dijalankan secara optimal oleh perusahaan, yaitu geografik, demografik, psikografik, dan perilaku.

Indikator pertama yaitu geografik, segmentasi geografik adalah kegiatan membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan lokasi geografis seperti negara, wilayah ataupun kota. UMKM Sir Vintage dalam melakukan segmentasi geografik membagi pasar menjadi wilayah Jawa Barat dan luar Jawa Barat. Adapun untuk wilayah Jawa Barat meliputi Kabupaten Ciamis, Kota Tasikmalaya, Kota Bandung dan daerah sekitarnya. Presentase rata-rata penjualan UMKM Sir Vintag pada setiap wilayah adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Presentase Penjualan dari Setiap Wilayah pada UMKM Sir Vintage

Nama Wilayah Pemasaran	Presentase Pemasaran (%)
Kabupaten Ciamis	41%
Kota Tasikmalaya	21%
Kota Bandung	23%
Wilayah Luar Jawa Barat	15%

Jumlah	100%
--------	------

Sumber: Hasil olah peneliti

UMKM Sir Vintage memfokuskan jangkauan pemasaran utamanya di wilayah Jawa Barat, dengan prioritas khusus pada area sekitar Ciamis, Tasikmalaya, dan Bandung. Meskipun pemasaran juga mencakup wilayah di luar Jawa Barat, mayoritas konsumen saat ini berasal dari wilayah Ciamis dan sekitarnya. Dengan beberapa pendekatan untuk menjangkau konsumen, dari mulai Penjualan *offline* lokal untuk mengoptimalkan toko fisik dan promosi dari mulut ke mulut di wilayah sekitar. Selain itu, memanfaatkan platform *e-commerce* untuk jangkauan yang lebih luas. Dan juga pemasaran digital melalui media sosial untuk menargetkan audiens di wilayah tertentu.

Pada segmentasi geografik, UMKM Sir Vintage sudah dapat membagi kelompok dengan baik karena mereka telah berhasil memfokuskan jangkauan mereka pada wilayah-wilayah tertentu yang memiliki potensi keuntungan tinggi. Dengan cara ini, perusahaan dapat menargetkan area yang menawarkan peluang bisnis yang lebih besar dan menyesuaikan strategi pemasaran serta produk mereka agar sesuai dengan karakteristik dan preferensi lokal dari masing-masing wilayah. Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran dan meningkatkan peluang keberhasilan pada segmen yang dipilih.

Indikator yang kedua yaitu demografik, segmentasi demografik adalah strategi pemasaran yang membagi pasar berdasarkan karakteristik demografis konsumen, seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan, status perkawinan, dan pekerjaan. Dengan mengelompokkan konsumen menurut atribut-atribut ini, perusahaan dapat menyesuaikan produk, harga, dan pesan pemasaran mereka agar

lebih relevan dan efektif untuk setiap kelompok. Misalnya, produk dapat dirancang khusus untuk kelompok usia tertentu atau disesuaikan dengan pendapatan konsumen, sehingga meningkatkan peluang untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi spesifik dari berbagai segmen pasar.

Pada segmentasi demografik, UMKM Sir Vintage berusaha untuk menjangkau pasar yang sangat luas, yakni berbagai kelompok umur dari mulai anak-anak, remaja hingga dewasa, konsumen dengan berbagai tingkat pendapatan, mencakup semua kalangan ekonomi, dengan berbagai profesi, dan juga pekerjaan termasuk ibu rumah tangga dan juga latar belakang pendidikan yang bervariasi.

Karena jangkauan pasar yang terlalu luas itu UMKM Sir Vintage menghadapi kesulitan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam karena perbedaan preferensi antara kelompok usia. Selain itu, perbedaan cara berinteraksi juga menyulitkan pembuatan pesan pemasaran yang efektif. Menyeimbangkan variasi produk dengan biaya juga menjadi tantangan karena pengelolaan stok dan distribusi yang rumit dan mahal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa segmentasi demografik pada UMKM Sir Vintage belum tepat, karena jangkauan pasarnya terlalu luas, sehingga menghambat kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran produk dan strategi pemasaran secara tepat untuk setiap segmen demografis.

Indikator yang ketiga yaitu psikografik, segmentasi psikografik adalah pendekatan pemasaran yang membagi pasar berdasarkan atribut psikologis dan perilaku konsumen, seperti kepribadian, gaya hidup, nilai-nilai, keyakinan, dan

hobi. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat menyesuaikan produk, layanan, dan komunikasi pemasaran agar lebih selaras dengan motivasi dan preferensi emosional konsumen. Sebagai contoh, produk dapat dirancang untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup yang aktif atau mencerminkan nilai-nilai tertentu, yang pada gilirannya meningkatkan relevansi dan daya tarik penawaran perusahaan untuk segmen pasar yang spesifik.

Konsumen UMKM Sir Vintage berasal dari latar belakang sosial yang beragam dan umumnya memiliki gaya hidup yang berfokus pada efisiensi dan kepraktisan. Mereka mencari kemudahan dalam berbelanja dan menyukai produk yang mempunyai *branded* terkenal dan mempunyai kualitas produk yang bagus untuk di pakai sehari-hari. Banyak konsumen modern dengan gaya hidup yang mempunyai *fashionable* dan mencari produk yang berkualitas tinggi namun dengan harga yang terjangkau. Mereka lebih memilih produk tersebut sebagai bagian dari rutinitas sehari-hari mereka.

UMKM Sir Vintage dapat memenuhi kebutuhan pada segmen tersebut, karena UMKM Sir Vintage menyediakan produk yang dapat dengan mudah diakses baik secara langsung di toko maupun melalui pembelian *online*. Dilihat berdasarkan kesesuaian antara gaya hidup segmen dan juga produk yang dihasilkan oleh UMKM Sir Vintage, dapat disimpulkan bahwa segmentasi psikografik yang diterapkan sudah baik. Hal ini karena produk yang disediakan oleh UMKM Sir Vintage memenuhi kebutuhan dan preferensi gaya hidup segmen tersebut. Perusahaan telah mampu menyesuaikan penawaran produk mereka dengan karakteristik psikografis konsumen, seperti minat, nilai, dan kebiasaan,

sehingga menciptakan relevansi dan kepuasan yang tinggi di kalangan segmen pasar yang ditetapkan.

Indikator yang keempat adalah perilaku, segmentasi perilaku merupakan strategi pemasaran yang membagi pasar menjadi kelompok-kelompok berdasarkan pola perilaku konsumen terkait produk atau layanan. Ini melibatkan analisis bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk, seperti frekuensi pembelian, preferensi merek, atau cara mereka menggunakan produk. Selain itu, segmentasi perilaku juga mempertimbangkan bagaimana konsumen merespons elemen pemasaran, seperti promosi, iklan, atau penawaran khusus. Misalnya, perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan seberapa sering mereka membeli produk, bisa juga membagi konsumen berdasarkan manfaat yang mereka cari, seperti harga murah, kualitas tinggi, atau inovasi.

Konsumen UMKM Sir Vintage dikategorikan menjadi dua kelompok utama yaitu penggemar *fashionable*, dan mereka yang menyukai harga produk yang terjangkau. Banyak konsumen menunjukkan antusiasme terhadap varian model/varian motif dari produk, sementara beberapa juga mencari produk dengan harga terjangkau. Konsumen menunjukkan respons yang sangat positif terhadap produk berdasarkan dua aspek utama. UMKM Sir Vintage berhasil menarik perhatian dari konsumen yang menghargai *fashionable* serta mereka yang mengutamakan nilai ekonomis. Apabila dilihat dari respons konsumen yang baik terhadap produk, dapat disimpulkan bahwa UMKM Sir Vintage telah berhasil membagi pasar berdasarkan pola perilaku konsumen, menunjukkan pemahaman mereka tentang interaksi konsumen dengan produk.

4.2.2 Strategi *Targeting* pada UMKM

Targeting adalah proses dalam pemasaran di mana perusahaan memilih segmen pasar tertentu yang akan dijadikan fokus utama untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Setelah pasar dibagi menjadi beberapa segmen berdasarkan karakteristik demografik, geografik, psikografik, atau perilaku, kemudian dilakukan penilaian dan pemilihan segmen-segmen yang paling menguntungkan atau paling sesuai dengan tawaran perusahaan. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan sumber daya pemasaran mereka secara lebih efisien dengan menyusun strategi yang spesifik untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi segmen yang dipilih. Dengan *targeting* yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan memaksimalkan potensi keuntungan. Dalam *targeting* terdapat indikator penting yang harus dijalankan dengan optimal oleh perusahaan, yaitu indikator segmen pasar.

Proses menentukan target pasar UMKM Sir Vintage melibatkan analisis segmen pasar, yang terdiri dari geografis, demografis, psikografis dan perilaku konsumen, survei pasar, serta umpan balik dari pelanggan. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan dapat mengidentifikasi segmen pasar yang paling sesuai dengan produk mereka. Fokus utama pemasaran UMKM Sir Vintage adalah konsumen di wilayah Ciamis, Tasikmalaya, dan Bandung, dengan penekanan pada remaja hingga dewasa yang menyukai *fashionable*, dan memiliki gaya hidup praktis. UMKM Sir Vintage tidak menjadikan anak-anak sebagai target utama karena keterbatasan jumlah produk yang ada.

UMKM Sir Vintage sudah mampu menetapkan target pasar dengan baik, namun masih kurang spesifik, karena tidak membagi kategori usia dewasa menjadi beberapa sub-segmen, seperti dewasa muda (18-30 tahun), dewasa menengah (31-50 tahun), dan dewasa tua (51 tahun ke atas). Tidak mudah untuk menetapkan orang dewasa sebagai target utama pemasaran dari produk fashion karena tidak semua orang dewasa menyukai *fashionable*, terutama konsumen yang lebih tua.

4.2.3 Strategi *Positioning* pada UMKM

Positioning adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan citra atau persepsi tertentu tentang sebuah produk atau merek di benak konsumen relatif terhadap pesaing. Proses ini melibatkan penentuan dan penekanan pada atribut atau manfaat unik dari produk yang membedakannya dari produk lain di pasar. Tujuannya adalah agar konsumen melihat produk atau merek sebagai pilihan yang lebih baik atau lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka dibandingkan dengan produk pesaing.

Dalam strategi *positioning*, terdapat enam indikator utama yang menentukan bagaimana sebuah produk atau merek dipersepsikan oleh konsumen yang terdiri dari atribut produk, keuntungan yang dijanjikan, kualitas, harga, popularitas merek, dan kesan yang diinginkan.

Indikator pertama adalah atribut produk, atribut produk mencakup fitur atau karakteristik unik yang membedakan produk dari pesaing. UMKM Sir Vintage memiliki komitmen yang kuat terhadap kualitas produk dan pelayanan.

Atribut produk yang menjadi fokus utama adalah kualitas produk yang bervariasi dan konsisten, serta harga yang terjangkau.

Indikator yang kedua adalah keuntungan yang dijanjikan, keuntungan yang dijanjikan mengacu pada manfaat yang diharapkan konsumen dari produk. UMKM Sir Vintage berupaya memberikan nilai tambah melalui beberapa inisiatif, seperti layanan pelanggan yang responsif, inovasi berkelanjutan, dan program loyalitas. Layanan pelanggan yang responsif memastikan bahwa setiap pertanyaan atau masalah dari pelanggan ditangani dengan cepat dan efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan. Inovasi berkelanjutan menunjukkan komitmen perusahaan untuk terus mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang ada, menjaga relevansi di pasar. Sementara itu, program loyalitas dirancang untuk menghargai pelanggan setia dan mendorong mereka untuk terus membeli produk. Untuk menyampaikan nilai tambah dan keunggulan produk mereka, UMKM Sir Vintage menggunakan berbagai metode kampanye pemasaran yang jelas dan menarik, media sosial yang aktif, serta penggunaan infografis dan testimonial pelanggan membantu dalam menarik perhatian dan membangun kepercayaan. Komunikasi langsung melalui layanan pelanggan juga berperan penting dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen.

Indikator yang ketiga adalah kualitas produk, kualitas menggambarkan standar atau keunggulan produk dalam hal daya tahan dan performa, yang sering kali terkait dengan persepsi tentang seberapa baik produk memenuhi ekspektasi. Produk UMKM Sir Vintage dihasilkan melalui proses produksi yang ketat,

termasuk penggunaan bahan baku berkualitas, yang memastikan bahwa setiap produk memenuhi standar yang tinggi.

Indikator yang keempat adalah harga, harga berperan dalam menentukan bagaimana produk diposisikan di pasar, apakah sebagai pilihan ekonomis, menengah atau premium. Penetapan harga produk UMKM Sir Vintage dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi dan nilai tambah, sehingga produk tetap terjangkau bagi konsumen.

Indikator yang kelima adalah kesan atau citra yang diinginkan, kesan yang diinginkan adalah citra yang ingin ditanamkan di benak konsumen, mencakup nilai emosional, status sosial, atau manfaat praktis dari produk. Kesan atau citra yang diinginkan oleh UMKM Sir Vintage adalah sebagai penyedia produk fashion yang berkualitas tinggi dan inovatif, dengan harga terjangkau. Merek ini telah berhasil menyampaikan atribut produk yang penting, seperti kualitas produk yang masih terjaga dengan baik dan bervariasi serta harga yang terjangkau.

Namun, untuk memperkuat positioning, UMKM Sir Vintage masih perlu melakukan penyesuaian lebih lanjut. Meskipun popularitas merek sedang berkembang, citra yang diinginkan belum sepenuhnya solid di benak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun strategi komunikasi dan pemasaran saat ini efektif, masih ada ruang untuk meningkatkan kejelasan dan kekuatan citra merek. Penetapan target pemasaran yang lebih spesifik diperlukan untuk memperjelas dan memperkuat citra yang diinginkan.

4.2.4 Penjualan pada UMKM

Penjualan adalah jumlah total pendapatan yang dihasilkan dari menjual produk atau layanan kepada pelanggan dalam periode waktu tertentu. Dalam konteks UMKM Sir Vintage, penjualan mengacu pada pendapatan yang dihasilkan dari produk *fashion* mereka. Penjualan memiliki indikator penting yang terdiri dari volume penjualan, laba dan pertumbuhan perusahaan.

Indikator yang pertama adalah volume penjualan, volume penjualan adalah ukuran total dari jumlah unit produk yang terjual dalam periode waktu tertentu. Dalam konteks bisnis dan pemasaran, volume penjualan sering digunakan untuk mengukur seberapa baik performa penjualan suatu produk atau jasa. tren penjualan UMKM Sir Vintage menunjukkan periode pertumbuhan yang kuat dari tahun 2024 hingga 2025, diikuti oleh penurunan yang signifikan pada tahun 2023. Kenaikan penjualan awal mencerminkan keberhasilan dalam strategi pemasaran dan adaptasi produk yang baik. Namun, penurunan dalam satu tahun terakhir menandakan tantangan yang perlu diatasi, seperti perubahan pasar, dan peningkatan persaingan. Perusahaan masih menunjukkan volume penjualan yang relatif baik dalam konteks pasar saat ini. Penurunan penjualan pada satu tahun terakhir disebabkan oleh beberapa faktor, termasuk perubahan dalam strategi pemasaran dan penyesuaian terhadap preferensi konsumen. Secara keseluruhan, meskipun volume penjualan tidak mencapai angka tertinggi, perusahaan tetap memiliki potensi untuk pemulihan dan pertumbuhan di masa depan dengan strategi yang tepat dan adaptasi yang sesuai.

Indikator yang kedua adalah laba, laba adalah selisih antara pendapatan yang dihasilkan dan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh pendapatan. Laba merupakan indikator penting yang menunjukkan seberapa efektif sebuah perusahaan dalam mengelola biaya dan menghasilkan keuntungan dari aktivitas bisnisnya. Laba yang dihasilkan oleh UMKM Sir Vintage secara umum dapat dianggap sesuai dengan yang diharapkan. Meskipun penjualan mengalami penurunan dalam satu tahun terakhir, pertumbuhan penjualan yang signifikan pada 2024 dan 2025 menunjukkan bahwa perusahaan mampu meningkatkan laba secara substansial selama periode tersebut. Penurunan penjualan baru-baru ini mengindikasikan kebutuhan untuk penyesuaian strategi, tetapi dengan pengelolaan biaya yang baik dan perencanaan keuangan yang hati-hati, laba tetap dapat dipertahankan pada tingkat yang sesuai dengan harapan. Fokus pada efisiensi biaya dan adaptasi strategi pemasaran yang tepat akan membantu memastikan bahwa laba tetap optimal bahkan dalam menghadapi tantangan pasar.

Indikator yang ketiga adalah pertumbuhan perusahaan, pertumbuhan perusahaan merujuk pada peningkatan kapasitas, ukuran, dan hasil operasional sebuah perusahaan dari waktu ke waktu. Pertumbuhan ini bisa terjadi dalam berbagai aspek, termasuk pendapatan, laba, pangsa pasar, jumlah karyawan, dan asset. UMKM Sir Vintage menunjukkan pertumbuhan yang baik berdasarkan berbagai aspek kunci. Meskipun mengalami penurunan penjualan, perusahaan berhasil menjaga laba dan margin keuntungan, meningkatkan efisiensi operasional, serta berinovasi dalam produk. Kepuasan pelanggan tetap tinggi, dan reputasi merek yang semakin kuat di pasar lokal menunjukkan pertumbuhan

positif. Penurunan penjualan tidak mengindikasikan kegagalan, tetapi lebih kepada tantangan yang dapat diatasi dengan penyesuaian strategi. Perusahaan tetap berada pada jalur pertumbuhan yang positif dan memiliki dasar yang kuat untuk masa depan. Perusahaan perlu fokus pada strategi untuk memperbaiki dan menstabilkan pertumbuhan dalam menghadapi tantangan yang ada.

4.2.5 Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam

Meningkatkan Penjualan UMKM

Pemahaman tentang strategi pemasaran memainkan peran penting dalam kesuksesan perusahaan dalam mencapai tujuan bisnis. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka secara efektif untuk meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, atau mencapai tujuan bisnis lainnya.

Dalam konteks ini, strategi STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) menawarkan kerangka kerja yang terstruktur untuk mencapai hasil tersebut. Dengan *segmenting*, perusahaan dapat membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih homogen, sehingga memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi segmen yang paling menjanjikan dan sesuai dengan produk mereka. *Targeting* kemudian memungkinkan perusahaan untuk fokus pada segmen-segmen yang memiliki potensi tinggi, mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Terakhir, *positioning* membantu perusahaan untuk membedakan produk atau layanan mereka dalam pikiran konsumen, menciptakan citra yang kuat dan relevan di pasar.

UMKM Sir Vintage juga sudah menerapkan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning*. Pendekatan ini memungkinkan UMKM Sir Vintage untuk mengidentifikasi dan memahami segmen pasar yang paling sesuai, target pasar yang paling potensial, dan mengarahkan upaya pemasaran mereka secara lebih efektif, serta menyesuaikan produk serta promosi dengan kebutuhan dan preferensi spesifik dari kelompok konsumen yang ditargetkan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi *Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning* pada UMKM dapat membantu dalam meningkatkan Penjualan, apabila ketiga elemen strategi ini diterapkan secara tepat.

Hal tersebut didukung oleh pendapat Kotler & Keller (2016:118) "pengembangan strategi pemasaran yang efektif memerlukan pendekatan yang tepat dalam menentukan segmentasi pasar, memilih pasar sasaran, dan memposisikan produk. Dalam konteks ini, penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dapat membantu perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dengan lebih efisien. *Segmenting* memungkinkan perusahaan untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang lebih spesifik, sehingga produk dan promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing kelompok. *Targeting* memastikan bahwa sumber daya perusahaan dialokasikan dengan efektif kepada kelompok pasar yang paling berpotensi, meningkatkan relevansi dan daya tarik pemasaran. *Positioning* membantu dalam membangun citra produk yang kuat dan berbeda di benak konsumen. Dengan menerapkan strategi STP secara tepat, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran

merek dan daya tarik produk, yang pada gilirannya dapat mengarah pada peningkatan penjualan."

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mustika Eka Maya (2025:3) yang menyatakan bahwa "penerapan strategi pemasaran STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) dapat membantu dalam meningkatkan penjualan".

Penerapan strategi *segmenting, targeting, dan positioning*, memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi dan memahami segmen pasar yang paling sesuai serta target pasar yang paling potensial. Pendekatan ini membantu mereka mengarahkan upaya pemasaran secara lebih efektif dan menyesuaikan produk serta promosi dengan kebutuhan dan preferensi spesifik dari kelompok konsumen yang ditargetkan. Dengan strategi *segmenting, targeting, dan positioning* yang tepat, UMKM Sir Vintage dapat meningkatkan relevansi produk, menarik lebih banyak konsumen yang sesuai dengan penawaran mereka, dan memaksimalkan efektivitas kampanye pemasaran, yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan penjualan secara signifikan.