

ABSTRAK

Siti Nur Amelia, NIM 3402200504. “Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Meningkatkan Penjualan (Suatu Studi pada UMKM Beledag Jagara di Kawali)”. Dibawah bimbingan Ibu Nurdiana Mulyantini, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Muhamamad Zaki Rahman, S.Ag., M.Ag., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Analisis Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* dalam Meningkatkan Penjualan (Suatu Studi pada UMKM Beledag Jagara di Kawali).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana strategi *segmenting* pada UMKM Beledag Jagara di Kawali?; 2) Bagaimana strategi *targeting* pada UMKM Beledag Jagara di Kawali?; 3) Bagaimana strategi *positioning* pada UMKM Beledag Jagara di Kawali?; 4) Bagaimana penjualan periode 2019-2023 pada UMKM Beledag Jagara di Kawali?; 5) Bagaimana analisis strategi *segmenting, targeting, dan positioning* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Beledag Jagara di Kawali? Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: 1) Strategi *segmenting* pada UMKM Beledag Jagara di Kawali; 2) Strategi *targeting* pada UMKM Beledag Jagara di Kawali; 3) Strategi *positioning* pada UMKM Beledag Jagara di Kawali; 4) Penjualan periode 2019-2023 pada UMKM Beledag Jagara di Kawali; 5) Analisis strategi *segmenting, targeting, dan positioning* dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Beledag Jagara di Kawali. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *segmenting, targeting, dan positioning* berperan positif dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Beledag Jagara di Kawali. Dalam strategi *segmenting* indikator psikografik yang paling berperan, yakni dengan menyediakan produk yang sesuai dengan gaya hidup praktis konsumen. Indikator yang kurang diantara indikator lainnya adalah demografik. Strategi *targeting* sudah berjalan cukup baik dengan menargetkan konsumen di wilayah Ciamis, Banjar, Majalengka, dan Bandung, khususnya remaja hingga dewasa yang menyukai makanan pedas. Ketidakefektifannya adalah kategori usia yang terlalu luas, menyebabkan pesan pemasaran tidak selalu relevan dengan preferensi spesifik masing-masing kelompok usia. Dalam strategi *positioning* indikator yang paling berperan adalah atribut produk seperti kualitas rasa pedas dan harga terjangkau. Indikator yang kurang diantara indikator lainnya adalah kesan yang diinginkan. Eksposur media sosial yang terbatas pada beberapa platform dan kurangnya keterlibatan aktif dengan konsumen mengurangi efektivitas dalam membangun hubungan yang kuat dan menciptakan kesan positif.

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