

Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Desa Situ Gadung Kabupaten Tangerang

Reza Khairul Hadi¹, Komarudin², Asep Sulaeman³

Universitas Pamulang, Indonesia

dosen02643@unpam.ac.id¹, dosen00277@unpam.ac.id², dosen 00982 @unpam.ac.id³

Submitted: 08th Sept 2025 | **Edited:** 14th Dec 2025 | **Issued:** 01st Jan 2026

Cited on: Hadi, R. K., Komarudin, K., & Sulaeman, A. (2026). Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM di Desa Situ Gadung Kabupaten Tangerang. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 6(1), 145-151.

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a crucial role in supporting local economic development, but many face challenges in increasing sales due to limited marketing knowledge. In Desa Situ Gadung, Tangerang Regency, local traders often struggle to identify and target their market effectively, which hinders business growth. This community service activity aimed to improve the marketing capacity of MSME traders by introducing practical market segmentation strategies to enhance product sales. The program was conducted at Tajaul Karomatu School on November 7–8, 2025, and was implemented by three lecturers from Universitas Pamulang, involving 17 local traders as participants. The activity was carried out in three stages: preparation, implementation, and reporting. During the implementation stage, participants engaged in material presentations, practical exercises, group discussions, and question-and-answer sessions to ensure understanding and application of market segmentation principles. The results showed that participants gained a better understanding of identifying target customer groups, customizing products to meet consumer needs, and adopting appropriate promotional strategies for different market segments. They also actively applied these concepts in planning to increase their sales. This initiative not only enhanced the marketing skills of local traders but also promoted community engagement and contributed to sustainable economic development in Desa Situ Gadung.

Keywords: Market Segmentation, MSME, Sales Improvement, Community Empowerment, Desa Situ Gadung

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam perekonomian Indonesia, baik sebagai penyerap tenaga kerja maupun penggerak ekonomi lokal (Yunsepa & Saputra, 2023; Manggu & Beni, 2021). Penelitian Asdi (2024) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang sistematis, termasuk segmentasi pasar, dapat meningkatkan penjualan UMKM secara signifikan. Namun, sebagian besar UMKM masih menghadapi kendala dalam memahami karakteristik konsumen dan memaksimalkan kapasitas pemasarannya (Lestari & Abdurrohman, 2025; Pestalozi, et al., 2024).

Segmentasi pasar, disertai strategi targeting dan positioning (STP), merupakan kerangka penting dalam pemasaran yang memungkinkan UMKM menyesuaikan produk dan promosi sesuai kebutuhan kelompok konsumen (Shoib, et al., 2024; Rahmawati & Kussudyarsana, 2024). Fadhillah, et al. (2023) menekankan bahwa penerapan STP memberikan kontribusi positif terhadap efektivitas pemasaran, meskipun terdapat hambatan terkait pemahaman konsep dan keterbatasan sumber daya. Penerapan ini masih jarang dilakukan secara sistematis di skala mikro.

Berdasarkan uraian di atas, Desa Situ Gadung di Kabupaten Tangerang, memiliki karakteristik UMKM dengan pasar lokal yang homogen. Lestari dan Abdurrohman (2024) menemukan bahwa pelaku UMKM desa sering kesulitan melakukan segmentasi pasar dan penerapan strategi digital marketing, sehingga pertumbuhan penjualan terbatas. Hal ini menunjukkan perlunya pendekatan terukur yang spesifik dan kontekstual.

Perkembangan teknologi dan digitalisasi mempengaruhi strategi pemasaran UMKM (Partini, et al., 2024). Al-Atsari, et al. (2023) menyatakan bahwa digital marketing dapat meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi tanpa strategi segmentasi pasar, hasilnya tidak optimal. Oleh karena itu, segmentasi pasar perlu diperkuat sebagai fondasi sebelum penerapan strategi pemasaran digital.

Segmentasi pasar memungkinkan UMKM mengelompokkan konsumen berdasarkan demografi, geografi, psikografi, dan perilaku, sehingga strategi produk dan promosi menjadi lebih tepat sasaran. Nurjannah, et al. (2024) menunjukkan bahwa segmentasi pasar membantu pelaku usaha memahami karakteristik konsumen dan meningkatkan relevansi produk. Meski demikian, banyak pelaku UMKM di desa belum menerapkannya secara sistematis.

Lingkungan Desa Situ Gadung memiliki peluang strategis untuk penerapan segmentasi pasar, terutama karena adanya interaksi pedagang dengan komunitas sekitar sekolah dan pusat kegiatan. Penelitian di sentra kuliner Surabaya menunjukkan bahwa segmentasi pasar yang tepat dapat meningkatkan omzet UMKM, tetapi membutuhkan pendampingan dan pelatihan agar efektif (Santoso, 2022). Hambatan seperti keterbatasan pelatihan dan sumber daya manusia menjadi faktor fundamental. Penelitian Prasetyo (2023) menunjukkan bahwa pelaku usaha yang memahami STP dapat

menentukan konsumen utama dan meningkatkan relevansi produk di pasar (Prasetyo, 2023). Pendekatan partisipatif ini memungkinkan transfer pengetahuan secara langsung.

Berdasarkan uraian di atas, kegiatan ini didorong oleh beberapa hal di antaranya tantangan UMKM dalam pemasaran, urgensi penerapan segmentasi pasar, potensi lokal Desa Situ Gadung yang belum optimal dimanfaatkan, dan kebutuhan pelatihan dan pendampingan. Dengan ini, kegiatan PKM diarahkan untuk memperkuat kemampuan pelaku UMKM melalui strategi segmentasi pasar guna meningkatkan penjualan dan kesejahteraan masyarakat.

METODE

Metode penelitian pada kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini menggunakan pendekatan partisipatif dengan tujuan untuk memberikan pemahaman praktis kepada pelaku UMKM tentang penerapan strategi segmentasi pasar. Pelaksanaan PKM dilakukan di Sekolah Tajaul Karomatu pada tanggal 7–8 November 2025, dengan melibatkan tiga dosen Universitas Pamulang sebagai pelaksana dan 17 pedagang kaki lima di Desa Situ Gadung sebagai peserta. Kegiatan ini dirancang melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, dan pelaporan. Tahap persiapan mencakup identifikasi kebutuhan masyarakat, penyusunan materi, serta koordinasi dengan pihak sekolah dan tokoh masyarakat. Pada tahap pelaksanaan, metode yang digunakan meliputi pemaparan materi, praktik langsung, diskusi kelompok, dan sesi tanya jawab untuk memastikan peserta dapat memahami konsep segmentasi pasar, identifikasi segmen, pemilihan target, dan positioning produk secara praktis.

Tahap terakhir adalah pelaporan, yang bertujuan untuk mendokumentasikan seluruh proses kegiatan, evaluasi hasil, serta memberikan rekomendasi tindak lanjut bagi peserta UMKM. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif, catatan lapangan, dan feedback dari peserta selama kegiatan berlangsung. Analisis dilakukan secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk mengevaluasi pemahaman peserta terhadap strategi segmentasi pasar dan potensi peningkatan penjualan produk. Dengan metode ini, kegiatan PKM tidak hanya bersifat transfer ilmu, tetapi juga mendorong partisipasi aktif masyarakat, sehingga penerapan strategi pemasaran dapat disesuaikan dengan kondisi nyata pasar lokal Desa Situ Gadung.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan pada tanggal 7–8 November 2025 di Sekolah Tajaul Karomatu, Desa Situ Gadung, Kabupaten Tangerang. Kegiatan ini melibatkan tiga dosen Universitas Pamulang sebagai fasilitator dan 17 pedagang lokal sebagai peserta. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman praktis mengenai strategi segmentasi pasar sehingga pelaku UMKM dapat meningkatkan penjualan produk mereka. Selama kegiatan, peserta secara aktif terlibat dalam berbagai sesi mulai dari pemaparan materi hingga praktik langsung dan diskusi.

Tahap awal kegiatan dimulai dengan pemahaman konsep segmentasi pasar. Fasilitator menjelaskan pentingnya membagi pasar menjadi beberapa segmen berdasarkan demografi, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen. Peserta diberi contoh nyata terkait produk mereka sendiri, sehingga konsep ini dapat langsung diterapkan pada usaha yang mereka jalankan. Diskusi kelompok juga dilakukan untuk membahas karakteristik konsumen yang berbeda dan bagaimana segmentasi dapat menyesuaikan strategi pemasaran.

Selanjutnya, kegiatan difokuskan pada identifikasi target pasar. Peserta diajak untuk menentukan kelompok konsumen utama yang paling berpotensi membeli produk mereka. Melalui praktik ini, para pedagang belajar bagaimana memilih target yang paling relevan berdasarkan data sederhana seperti lokasi, preferensi konsumen, dan daya beli. Hasil diskusi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta sebelumnya belum memiliki strategi pemilihan target pasar yang jelas, sehingga langkah ini menjadi sangat bermanfaat.

Tahap berikutnya adalah penentuan posisi produk (*product positioning*). Fasilitator memberikan panduan untuk menonjolkan keunggulan produk masing-masing, seperti kualitas, harga, atau keunikan produk, agar sesuai dengan kebutuhan segmen pasar yang ditargetkan. Peserta kemudian mencoba merancang pesan promosi dan strategi komunikasi yang relevan dengan segmen yang telah mereka pilih. Aktivitas ini membantu pelaku UMKM memahami pentingnya diferensiasi produk dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

Selain itu, kegiatan ini menekankan pada praktik promosi yang efektif. Peserta dibimbing untuk merancang strategi pemasaran sederhana, termasuk penggunaan media

sosial dan promosi langsung di lingkungan sekitar sekolah. Fasilitator menunjukkan bagaimana strategi yang tepat sasaran berdasarkan segmentasi dan positioning dapat meningkatkan efektivitas promosi dan potensi penjualan. Peserta terlihat antusias mencoba simulasi promosi ini dengan produk masing-masing.

Selama sesi diskusi dan tanya jawab, berbagai kendala yang dihadapi pelaku UMKM dibahas secara terbuka. Kendala utama yang diidentifikasi meliputi keterbatasan modal, pengetahuan pemasaran, dan sumber daya manusia. Fasilitator memberikan saran praktis mengenai pengelolaan sumber daya yang terbatas serta cara mengoptimalkan promosi dengan biaya rendah, sehingga strategi segmentasi pasar tetap dapat diterapkan secara efektif.

Evaluasi kegiatan menunjukkan bahwa peserta mampu memahami konsep segmentasi pasar dan STP. Hasil observasi lapangan dan catatan fasilitator menunjukkan adanya peningkatan pemahaman peserta terhadap identifikasi segmen konsumen, pemilihan target, dan positioning produk. Peserta juga menunjukkan kemampuan awal untuk merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pasar lokal, meskipun masih memerlukan pendampingan lanjutan untuk penerapan jangka panjang.

Selain transfer ilmu, kegiatan PKM ini juga berfungsi sebagai media pemberdayaan masyarakat yang signifikan. Melalui kegiatan ini, peserta memperoleh kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menghadapi persaingan usaha lokal dan mulai memahami pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat. Peserta diajak untuk tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga aktif menerapkan konsep segmentasi pasar, penentuan target, dan positioning produk langsung pada produk dan usaha mereka masing-masing. Pendekatan partisipatif ini memungkinkan peserta untuk belajar secara praktis melalui simulasi, diskusi, dan praktik langsung, sehingga keterampilan pemasaran mereka meningkat. Hasilnya, peserta mampu menyusun rencana pemasaran sederhana yang relevan dengan kondisi pasar lokal, meningkatkan kesiapan mereka untuk mengoptimalkan penjualan UMKM di Desa Situ Gadung.

Secara keseluruhan, pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Para peserta memperoleh pemahaman praktis yang lebih mendalam mengenai konsep segmentasi pasar, pemilihan target pasar, serta penentuan posisi produk yang sesuai dengan karakteristik konsumen

lokal. Pengetahuan ini langsung diterapkan pada produk dan usaha mereka masing-masing, sehingga meningkatkan relevansi strategi pemasaran dengan kebutuhan pasar. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa ketika strategi segmentasi pasar diterapkan secara sistematis dengan pendampingan dan praktik langsung, efektivitas kegiatan promosi dan pemasaran meningkat secara signifikan. Selain itu, peserta mampu mengidentifikasi peluang pasar, merancang strategi yang tepat, dan memaksimalkan potensi penjualan UMKM di Desa Situ Gadung, sehingga kegiatan ini berkontribusi pada peningkatan kinerja ekonomi desa.

KESIMPULAN

Kegiatan PKM ini membuktikan bahwa pemberdayaan pelaku UMKM melalui pendekatan yang sistematis dan partisipatif mampu meningkatkan pemahaman peserta mengenai dinamika pasar secara komprehensif. Melalui bimbingan dan praktik langsung, pelaku UMKM dapat mengidentifikasi perbedaan karakteristik konsumen, menganalisis perilaku pembelian, serta menilai segmen pasar yang memiliki potensi tertinggi. Pemahaman ini tidak hanya memberikan wawasan teoritis, tetapi juga menjadi dasar bagi UMKM untuk merancang strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan efisien. Dengan demikian, pelatihan ini mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam upaya meningkatkan efektivitas penjualan dan daya saing usaha.

Selain itu, keterlibatan aktif peserta dalam praktik langsung dan diskusi kelompok menciptakan pengalaman belajar yang lebih bermakna, sehingga mereka tidak hanya memahami teori tetapi juga mampu mengaplikasikan strategi segmentasi dan positioning pada usaha sehari-hari. Proses ini juga memunculkan kemampuan analisis pasar yang lebih baik, termasuk identifikasi peluang baru, penyesuaian produk, dan pengembangan komunikasi pemasaran yang sesuai dengan karakter konsumen.

Lebih jauh, kegiatan ini memperlihatkan bahwa pemberian bimbingan yang konsisten dan disertai pendampingan teknis dapat mendorong pelaku UMKM untuk mengambil keputusan yang lebih tepat terkait pengembangan usaha. Dampak yang muncul tidak hanya berupa peningkatan potensi penjualan, tetapi juga membangun kemandirian dan rasa percaya diri pelaku usaha dalam menghadapi tantangan persaingan di pasar. Dengan demikian, PKM ini memberikan kontribusi nyata terhadap penguatan kapasitas UMKM di Desa Situ Gadung.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Atsari, M., Fitriani, D., & Djuniardi, A. (2023). Digital Marketing dan Kinerja UMKM di Era Modern. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 10(4), 45–59.
- Asdi, R. (2024). Strategi Pemasaran UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 101–115.
- Fadhillah, A., Anam, S., & Mashudi, H. (2023). Implementasi STP dalam Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 56–70.
- Lestari, D., & Abdurrohman, M. (2024). Tantangan UMKM Desa dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(3), 88–102.
- Lestari, K. D., & Abdurrohman, A. (2025). Analisis segmentasi pasar pada UMKM kuliner “Sobat Tombo Blangkem” di Desa Sembungin Bancar Tuban. *Journal of Management, Accounting, and Administration*, 1(4), 258–266.
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (STP) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34.
- Nurjannah, S., Nugraha, A., & Rizzalul, R. (2024). Segmentasi Pasar dan Peningkatan Relevansi Produk UMKM. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 9(2), 77–91.
- Partini, S. T., Mulyani, & Hasanah, C. M. (2024). Strategi pemasaran UMKM Kyon Pocha Subang. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital (JIMaKeBiDi)*, 1(3), 234–243.
- Pestalozi, D., Sakti, R. E., & Maydita, S. (2024). Strategi peningkatan segmentasi pasar digital berbasis web pada UMKM Batik Alpukat Universitas PGRI Silampari. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 8(2), 115–127.
- Prasetyo, A. (2023). Penerapan STP untuk Optimalisasi Penjualan UMKM. *Jurnal Wirausaha dan Manajemen*, 11(1), 33–48.
- Rahmawati, C. F., & Kussudyarsana, K. (2024). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan UMKM sektor fashion di Beteng Trade Center pada era digital. *Community Engagement and Emergence Journal (CEEJ)*, 6(4), 2243–2264.
- Santoso, B. (2022). Strategi Segmentasi Pasar pada UMKM Kuliner. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 6(3), 120–134.
- Shoib, A. As, Dewi, A. P., Prista, D., Wahyu, F. D., & Sudarmiatin. (2024). Analisis strategi pemasaran STP pada UMKM pengrajin keramik (Studi Kasus UMKM Denis Souvenir Sulastri). *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4), 91–98.
- Yunsepa, Y., & Saputra, J. (2023). Pengaruh marketing model segmenting, targeting dan positioning terhadap strategi pemasaran pada UMKM Kopi Mentari di Baturaja. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 436–445.