

Peningkatan Pengetahuan *Segmenting, Targeting, Positioning* serta *Value Proposition Canvas* Untuk Peningkatan Usaha pada UKM Produk Makanan Ringan “Mola” Kota Bandung

¹Teguh Iman Basuki*, ²Dodi Supriyanto

**Corresponding Author*

¹Program Studi Keuangan dan Perbankan, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ekuitas, Bandung, Indonesia

email: ¹teguhib@ekuitas.ac.id, ²dodi_supriyanto@ekuitas.ac.id

Abstract

Business competition is very tight, marked by many companies that cannot survive long, so that efforts and strategies are needed from business actors, many of which are not optimal in implementing marketing strategies and producing products to meet the needs and desires of customers. Likewise, many MSMEs are unable to survive due to inability and limited resources and knowledge. They are able to produce and sell goods without having adequate knowledge about the advantages of their products, as well as the target market they are targeting, and do not even understand at all whether the products they make and sell are in accordance with the wishes and needs of consumers, in their minds the important thing is that the goods they produce and sell are bought by consumers. Mola as one of the healthy food producers in the city of Bandung is also still not optimal in carrying out these activities so that the growth of its products remains, even tends to decline, even though the strategies they implement are quite good by utilizing social media and marketplaces. Community service is intended to provide increased knowledge to business actors so that they are able to grow and develop. The methods in implementing community service include, first, the preparation stage, namely by conducting direct reviews and interviews to obtain various information related to the problem, second, the socialization stage, namely by conveying the achievements and direction of the activity and third, the implementation stage, namely compiling a marketing strategy design and value proposition canvas. The results of this activity are that the perpetrators are able to understand the material and contribute to helping develop a marketing strategy in order to be able to compete.

Keywords: *positioning, segmenting, targeting, value proposition canvas*

Abstrak

Persaingan bisnis sangat ketat ditandai dengan banyak perusahaan yang tidak bisa bertahan lama sehingga diperlukan usaha dan strategi dari para pelaku bisnis, banyak yang belum optimal dalam penerapan strategi pemasaran dan menghasilkan produk dalam memenuhi apa yang diperlukan dan kehendak pelanggan. Demikian juga banyak UMKM yang tidak mampu bertahan hidup karena ketidakmampuan dan keterbatasan sumber daya serta pengetahuan. Mereka mampu memproduksi dan menjual barang tanpa memiliki pengetahuan yang memadai mengenai keunggulan produk mereka, serta pasar sasaran yang mereka targetkan, bahkan tidak paham sama sekali apakah produk yang mereka buat dan jual sesuai dengan kehendak dan keperluan konsumen, dalam pikiran mereka yang penting barang yang mereka produksi dan jual dibeli oleh konsumen. Mola sebagai salah satu produsen makanan sehat di kota Bandung juga masih belum optimal dalam melaksanakan kegiatan tersebut sehingga pertumbuhan produknya tetap, bahkan cenderung menurun, meskipun strategi yang mereka terapkan sudah cukup baik dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace*. Pengabdian kepada masyarakat ditujukan untuk memberikan peningkatan pengetahuan kepada pelaku bisnis agar

mampu tumbuh dan berkembang. Metode dalam pelaksanaan pengabdian kepada masyarakat antara lain pertama, tahap persiapan yaitu dengan melakukan peninjauan langsung dan wawancara agar memperoleh berbagai informasi terkait permasalahan, kedua, tahap sosialisasi yaitu dengan menyampaikan capaian dan arah dari kegiatan dan ketiga tahap pelaksanaan yaitu menyusun desain strategi pemasaran serta value proposition canvas. Hasil kegiatan ini pelaku usaha mampu memahami materi serta berkontribusi dalam membantu menyusun strategi pemasaran agar mamapu bersaing.

Kata kunci: *positioning, segmenting, targeting, value proposition canvas*

1. Pendahuluan

Jumlah UMKM yang terdaftar maupun yang aktif berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM tahun 2022 adalah sebanyak 1.492.723 unit di Jawa Barat. Pertumbuhan UMKM di suatu daerah dapat mengindikasikan bahwa pertumbuhan ekonomi sedang mengalami perbaikan, sebaliknya jika terjadi penurunan atau stagnasi berarti ada tanda bahwa ekonomi sedang melemah. Pengusaha yang terkategori mikro sampai dengan menengah di setiap daerah mempunyai kontribusi yang sangat signifikan serta memainkan peran penting dalam kontribusi Pembangunan bidang ekonomi (Fadhila & Cahyono, 2017). Karena pertumbuhan dan perkembangan UMKM mengalami peningkatan yang baik, sektor UMKM juga memberikan sumbangsih yang memberikan nilai tambah dengan adanya memberikan ruang gerak terhadap kesempatan kerja yang sangat terbuka, bertambahnya pendapatan daerah, pungutan wajib penghasilan maupun penjualan, serta kesempatan untuk mengembangkan sumber daya manusia (Basuki & R.T, 2023).

Jumlah UMKM yang sangat besar hingga saat ini belum dapat berfungsi secara optimal dalam mendukung perekonomian nasional karena posisi utama UMKM yang masih ada dalam perekonomian Indonesia. Kendala yang paling sering muncul dalam perkembangan UMKM di Indonesia umumnya berkaitan dengan permodalan, dukungan infrastruktur pengetahuan, serta daya saing produk. Terlebih lagi jika dikaitkan dengan masa dimana terjadinya perubahan yang cukup mendasar pada industri versi 4.0 yang mengklasifikasikan kemampuan dalam berinovasi dan teknologi sebagai komponen penting dari kemampuan pelaku bisnis untuk tumbuh dan berkembang (Zaelani, 2019). Beberapa masalah internal yang dapat memengaruhi tata Kelola UMKM diantaranya modal, strategi pemasaran, inovasi, dan sumber daya manusia jika faktor tersebut dapat dikelola dengan baik maka UMKM dapat berkembang dan memiliki daya saing yang baik. (Febrian & Kristianti, 2020). Hal tersebut menunjukkan masih sedikitnya inovasi dan kualitas produk yang mampu bersaing. Kualitas produk yang baik akan memberikan manfaat bagi konsumen serta produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kehendak dan yang diperlukan pelanggan.

Permasalahan internal UMKM juga memengaruhi kemampuan UMKM untuk dapat beradaptasi terhadap lingkungan bisnis yang selalu berubah dengan cepat agar UMKM dapat bertahan. Dalam hal ini pelaku bisnis pada saat menciptakan produk tidak pernah melakukan perencanaan produk dengan baik semisal memperkirakan besarnya potensi pasar dan konsumen yang akan disasar, produk dibuat hanya berdasarkan perkiraan dan estimasi jumlah produk yang akan diproduksi berdasarkan pengalaman. Sehingga penyerapan pasar terhadap produk mereka tidak sesuai target dan tidak optimal. Kemudian permasalahan internal lainnya adalah kemasan yang tidak menarik dari awal produk diciptakan sampai dengan saat ini kemasan produk belum dilakukan perubahan desain sehingga daya tarik visual tidak optimal, demikian juga kualitas kemasan yang kurang memadai akhirnya tidak dapat mempertahankan keandalan produk, sehingga produk mudah rusak. Perencanaan yang dilakukan dengan cermat, yaitu menentukan segmentasi pasar, target pasar, dan posisi produk, dapat membantu mengembangkan produk baru, membentuk kelompokan pasar, menentukan sasaran pasar yang

potensial, dan menempatkan perusahaan pada posisi tertentu di mata pasar yang ditargetkan (Lusinta et al., 2019).

Segmentasi pasar adalah serangkaian tindakan yang memecah pasar dari satu kelompok dengan anggota berjumlah sangat besar menjadi berbagai jenis kelompok yang memiliki keperluan, kehendak, perilaku, dan atau reaksi terhadap program pemasaran tertentu, target pasar adalah rangkaian tindakan atau kegiatan mengamati serta menetapkan segmen pasar yang dianggap paling membangkitkan hasrat untuk dilayani dan program pemasaran yang telah dipersiapkan oleh perusahaan, posisi pasar adalah hal yang harus dilakukan produk, merek, atau organisasi perusahaan untuk dinilai terhadap sesuatu tergantung pada sudut pandang tertentu yang ditelaah melalui beberapa hal diantaranya produk, merek, atau organisasi yang menghasilkan produk sejenis oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Tjiptono, 2016). Jika produk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, akan memberikan berbagai pendapatan keuangan bagi produsen, di antaranya dapat menghasilkan citra merek yang baik, terbuka peluang untuk menjadi pemimpin pasar, kemungkinan dapat menembus pasar internasional, membuktikan bahwa pengusaha bertanggung jawab atas produk tersebut dan memiliki kemampuan untuk memperbaiki penampilannya (Syamsurizal et al., 2022).

Perspektif kualitas produk yaitu: pendekatan *transendental* adalah kualitas yang dipahami sebagai sesuatu yang ideal dan abstrak serta tidak mudah diukur secara langsung. Kualitas tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata bahkan dianggap sebagai sesuatu yang sempurna, tetapi setiap orang bisa merasakan dan mengetahui ketika melihatnya. Pendekatan berbasis *pengguna* adalah kualitas yang diukur berdasarkan seberapa baik produk tersebut dapat memenuhi kehendak, keperluan, dan sesuatu yang diinginkan konsumen. Oleh karena itu, kualitas sangat tergantung pada persepsi konsumen; produk yang memiliki kualitas tinggi adalah produk yang mampu memenuhi keperluan, keperluan, dan sesuatu yang diinginkan konsumen. Dengan segmentasi, penargetan, dan pemosisian yang tepat untuk produk-produk UMKM, diharapkan mampu bersaing di pasar (Tjiptono, 2019).

Desain proposisi nilai sebagai sebuah kerangka kerja yang digunakan untuk merancang, menganalisis, dan mengevaluasi model bisnis yang dapat mendukung sebuah perusahaan atau organisasi untuk lebih memahami produk atau jasa yang akan dibuat atau dikembangkan serta menghubungkannya dengan kehendak pasar agar dapat tercipta nilai untuk memenuhi keperluan dan kehendak konsumen (Osterwalder et al., 2014). Kanvas proposisi nilai diyakini dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan karena melibatkan secara langsung kehendak konsumen. Kanvas Proposisi Nilai adalah sebuah kerangka desain bisnis yang dapat mempermudah perusahaan dalam menyusun rencana atau membantu proses pengambilan keputusan untuk memberikan nilai bagi konsumen serta perusahaan. Proposisi Nilai adalah alasan pelanggan memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk dibandingkan produk lainnya (Novel et al., 2021).

Seiring waktu, UMKM akan selalu tumbuh sehingga dapat menimbulkan persaingan. Oleh karena itu, pelaku UMKM harus terus beradaptasi dengan situasi apapun dengan menyusun strategi tertentu agar dapat tetap bertahan dan berkelanjutan. Desain proposisi nilai sebagai suatu kerangka kerja yang diterapkan karena pelaksanaan strategi pemasaran tidak hanya untuk bertahan, tetapi juga agar produk dan layanan yang dihasilkan oleh pelaku bisnis dapat memenuhi sesuatu yang diinginkan oleh konsumen sehingga pelanggan merasa (Wutabisu et al., 2021).

Praktik penggunaan strategi pengelompokan konsumen dapat berdasarkan lokasi geografis, demografi, dan perilaku, pengelompokan konsumen yang menjadi target dapat berdasarkan kelompok tertentu atau individu, sedangkan pengelompokan penempatan produk dapat dimulai dari pemilihan bahan baku yang berkualitas, pemasok yang terpercaya, dan harga yang rendah (Mahabbah & Mawardi, 2024). Mola adalah sebuah merek Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memproduksi camilan dan serta mempunyai gerai di *marketplace* dengan nama *Foodmall*. Jika dilihat dari sudut penjualan, sebetulnya Mola sudah baik dengan penjual yang stabil dan penetrasi pasar yang

juga termasuk kategori baik dengan jumlah penjualan sekitar 500 buah per bulan dengan target kurang lebih 750 buah dari keseluruhan jenis produk, bahkan jika ada acara tertentu penjualannya mampu melampaui target, dengan melakukan pemasaran melalui *marketplace* maupun melalui distributor selain secara *online*. Kontribusi terbesar dalam jumlah penjualan didominasi melalui *marketplace*.

Camilan yang diproduksi termasuk makanan sehat seperti biji-bijian, buah kering, serta kacang serta jenis *mixed snack* seperti kacang dan, biji-bijian. Manajemen Mola masih menerapkan konsep manajemen pemasaran tradisional di mana produk dibuat dengan menilai bahwa produk tersebut bisa dijual dengan harga terjangkau dengan segmentasi pasar yang belum dikelola dengan baik dan tanpa target pasar yang jelas dan pasti sehingga jumlah penjualannya cenderung tetap tanpa peningkatan yang berarti. Produk yang dihasilkan Mola juga dibuat dengan hanya mengikuti apa yang sedang populer di pasar, seperti desain kemasan, diferensiasi produk, serta kebaruan produk. Hal ini disebabkan pelaku bisnis belum memiliki pengetahuan yang optimal tentang bagaimana menentukan segmentasi pasar, sehingga produknya masih menyasar pangsa pasar yang terlalu luas padahal produknya termasuk makanan sehat yang dapat fokus kepada konsumen yang mengutamakan gaya hidup sehat serta dengan target konsumen atau komunitas yang menyukai olah raga dan gaya hidup sehat pada rentang usia 20 – 50 tahun.

Positioning terhadap produk juga dapat dilakukan dengan cara produk yang ditawarkan dapat memberikan manfaat serta citra merek dan slogan (Ratnawili, 2023). Melakukan pengelompokan terhadap konsumen target dapat membantu perusahaan dalam mendapatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan terhadap kelompok konsumen tertentu dengan pasti (Yonasari. A, Wuryanti.L, 2023). Dengan melakukan *positioning*, perusahaan menjadi lebih efektif dalam bersaing (Lating & Qubro, 2021). Dalam hal ini perlu dibuat sebuah kajian yang menggali lebih dalam segmentasi pasar sehingga dapat dilakukan penetrasi, di antaranya konsumen yang memiliki gaya hidup sehat dan sangat memperhatikan asupan makanan setiap harinya serta komunitas olahraga yang sangat memperhatikan makanan sehat. Selain itu, persaingan yang juga sangat ketat dalam kategori makanan ringan sehat ini memerlukan analisis nilai tambah yang dapat diberikan kepada konsumen dari produk tersebut, di antaranya unsur kebaruan produk, performa, kustomisasi, desain, harga, dan aksesibilitas.

Mola sebagai salah satu produsen makanan sehat di kota Bandung juga masih belum optimal dalam melaksanakan kegiatan tersebut sehingga pertumbuhan produknya tetap, bahkan cenderung menurun, meskipun strategi yang mereka terapkan sudah cukup baik dengan memanfaatkan media sosial dan *marketplace*. Pemaparan tersebut di atas menarik minat kami untuk melakukan PKM melalui kegiatan peningkatan pengetahuan strategi pasar dengan segmentasi, *targeting*, dan *positioning* serta peningkatan pengetahuan tentang *value proposition* agar produk Mola dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dengan harapan bahwa dengan lebih tersegmentasinya pasar dari Mola, maka nilai penjualan semakin meningkat serta nilai tambah bagi pelanggan semakin meningkat, dan Mola semakin berkembang dengan penetrasi pasar yang semakin meningkat.

2. Metode

Kami paparkan beberapa tahapan PKM dalam metode pelaksanaannya diantaranya adalah:

1. Kegiatan Persiapan

Pada tahap ini dilakukan studi pendahuluan melalui peninjauan langsung ke lokasi usaha serta melakukan wawancara bersama pemilik usaha produk Mola. Hal ini ditujukan untuk memperoleh berbagai informasi terkait situasi dan kondisi usaha produsen Mola serta untuk mengetahui berbagai kendala yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Pada kegiatan ini kami melakukan kunjungan awal ke lokasi agar informasi dan data yang kami dapat dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai kendala yang dihadapi dan dari kunjungan tersebut kami dapat mempersiapkan materi yang cocok untuk dipersiapkan dalam pelaksanaan kegiatan ini. Disamping itu juga untuk memperoleh

informasi terkait strategi apa yang telah dilakukan oleh produsen Mola dalam mengatasi kendala yang ada. Pada kegiatan ini kami mendapat informasi tentang semua metode pelaksanaan pemasaran baik *offline* maupun *online* diantaranya pada kegiatan pemasaran *offline* dengan cara melakukan kunjungan ke *outlet* atau pedagang yang memang fokus menjual produk kesehatan, dapat diketahui bahwa dengan cara tersebut tidak dapat terlaksana optimal karena terdapat beberapa kendala diantaranya tenaga pemasar yang terbatas sehingga daya jangkauan yang terbatas, penolakan karena pedagang atau *outlet* telah memasarkan atau bahkan memproduksi produk yang sama. Kemudian variasi kemasan yang terbatas dan kurang menarik dengan bentuk dan warna yang tidak menggambarkan bahwa Jika dilihat langsung produk “Mola” sangat berkualitas. Penjualan produk melalui *marketplace* tidak berjalan maksimal karena promosi yang sangat terbatas.

2. Kegiatan Sosialisasi

Pada bagian ini, tim menjelaskan apa yang dimaksud dengan program pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh dosen-dosen dari perguruan tinggi tertentu, yaitu ingin mempraktikkan dan merealisasikan ilmu yang telah dipelajari selama ini untuk kepentingan masyarakat. Pada sosialisasi ini tim juga menjelaskan apa yang tim kehendaki dan apa hasil yang ingin didapat agar apa yang telah direncanakan dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat dapat sesuai rencana dapat tepat sasaran.

3. Kegiatan Pelaksanaan

Pelaksanaan kegiatan dilaksanakan berdasarkan informasi dan data yang telah didapat oleh tim pada kegiatan persiapan sehingga pada kegiatan pelaksanaan baik materi yang berupa teori maupun praktek disesuaikan dengan informasi dan data yang tim dapat sebelumnya. Pada kegiatan ini tim memaparkan teori yang sesuai dengan permasalahan yang telah teridentifikasi, tim menjelaskan teori dan memberikan contoh penerapan pada produk yang ada, serta kemungkinan strategi pemasaran yang dapat dilaksanakan serta ditindaklanjuti untuk kegiatan pemasaran selanjutnya. Konsep dan teori yang disampaikan pastinya didukung oleh hasil penelitian terbaru serta isu-isu pemasaran yang mutakhir. Selanjutnya, ide yang ditopang oleh hasil penelitian tersebut, dipelajari dan diuraikan menjadi beberapa bagian untuk disusun menjadi strategi peningkatan strategi pemasaran serta nilai tambah dari produk Mola. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilaksanakan pada periode November 2023– Januari 2024.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Hasil peninjauan langsung mengidentifikasi beberapa permasalahan yang timbul diantaranya adalah:

- a) Produk masih belum optimal dalam melakukan persaingan terbukti dalam kurun waktu beberapa tahun terakhir belum pernah melakukan diversifikasi produk dalam rangka memperluas jangkauan pemasaran.
- b) Belum optimal dalam memanfaatkan peluang pasar baru dalam meningkatkan pendapatan, khususnya memaksimalkan pemanfaatan digital marketing serta pasar konvensional dengan sasaran komunitas tertentu yang dapat memanfaatkan produk Mola.
- c) Mola tidak memiliki desain yang dapat membantu memahami dan merinci secara mendalam nilai yang ditawarkan kepada pelanggan serta bagaimana produk memenuhi keperluan pelanggan.
- d) Belum optimal dalam memilih media promosi agar jangkauan pasar lebih luas
- e) Mola telah melakukan *segmenting* pasar akan tetapi belum dilakukan secara optimal karena masih ada beberapa ceruk pasar yang dapat dilakukan penetrasi, produk yang dihasilkan setiap produk Mola juga masih belum fokus terhadap penentuan target pasar pada setiap jenis produknya sehingga *positioning* mereka masih kurang karena masih kalah bersaing dengan produk sejenis baik terkait kemasan, promosi maupun harga.

- f) Kemasan belum pernah dilakukan redesain sejak diluncurkan pertama kali sampai dengan sekarang.
2. Luaran yang dihasilkan:
- a) Melakukan pendampingan dalam melakukan identifikasi peluang pasar dengan melakukan desain ulang dan membantu memahami secara mendalam nilai yang ditawarkan pelanggan dan bagaimana produk Mola dapat memenuhi keperluan pelanggan. Hasil identifikasi diantaranya adalah produk-produk mola belum optimal dalam melakukan memenuhi keperluan dan kehendak konsumen karena belum adanya kejelasan kelompok konsumen mana yang akan disasar dan serta belum bisa menentukan kelompok mana yang akan dijadikan sasaran produk. Demikian juga kemasan yang sekarang ini belum pernah dilakukan redesain yang dapat menyebabkan kurangnya daya tarik konsumen untuk membeli.
 - b) Penyampaian ide serta gambaran strategi *marketing* terutama tentang promosi produk dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui *digital marketing*. Dengan menggunakan rancangan bisnis canvas, dibuatlah sebuah simulasi agar tergambar jelas nilai produk yang harus dicapai dengan menyesuaikan kondisi konsumen.
 - c) Memberikan penjelasan lebih detail tentang strategi pemasaran terutama konsep *segmenting*, *targeting* dan *positioning* sehingga Mola memiliki pendekatan strategi yang dapat membantu perusahaan lebih efektif dalam memenuhi keperluan dan mencapai keunggulan kompetitif. Pada bagian ini dipresentasikan teori strategi pemasaran dan metode *segmenting*, *targeting* dan *positioning* beserta maksud, tujuan dan manfaat strategi tersebut bagi produk yang dihasilkan dan dipasarkan.



Gambar 1. Pelaku bisnis beserta pelaksana kegiatan

Foto kegiatan peningkatan pengetahuan strategi pemasaran *segmenting*, *targeting* dan *positioning* serta *value proposition canvas*.



Gambar 2. Foto Produk

Sebagian produk Mola yang sudah dipasarkan melalui pasar konvensional dan *digital marketing* melalui media sosial dan *marketplace*.

4. Simpulan dan Saran Simpulan

Simpulannya adalah Pengejawantahan strategi pemasaran *segmenting, targeting* dan *positioning* telah dilaksanakan sejak produk ini diluncurkan beberapa tahun lalu bahkan beberapa saluran pemasaran telah digunakan untuk melaksanakan strategi pemasaran tersebut diantaranya melalui promosi lewat brosur, *leaflet*, media sosial dan *market place* akan tetapi belum dilaksanakan secara optimal dan efektif sehingga perlu dilakukan inovasi dalam pelaksanaannya hal lain yang juga belum optimal belum dilakukannya pendekatan secara langsung kepada penyalur utama agar bisa menggali dan mendapatkan informasi dan data yang akurat serta mampu mengidentifikasi kendala-kendala yang mungkin terjadi, akan tetapi pemenuhan keperluan dan kehendak pelanggan belum terpenuhi secara optimal terbukti dengan produk yang dipasarkan nilainya tetap tidak ada penambahan yang signifikan bahkan cenderung turun apalagi daya saing yang semakin ketat. Hal ini diduga tidak adanya *positioning* yang jelas produk tersebut menyasar konsumen tertentu.

Pembuatan produk yang beragam melalui *mixing* produk yang ada juga perlu dilakukan sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan, selain itu kemasan yang tidak pernah dilakukan modifikasi menjadikan kinerja produk kurang optimal sehingga kemasan terkesan membosankan. Mola Belum optimal dalam memanfaatkan peluang pasar baru dalam meningkatkan pendapatan, khususnya memaksimalkan pemanfaatan digital marketing serta pasar tradisional dengan sasaran komunitas tertentu atau kelompok masyarakat tertentu yang dapat memanfaatkan produk Mola. Sehingga belum fokus terhadap penentuan target pasar yang akan dilayani dan melakukan penetrasi pada setiap jenis produknya sehingga *positioning* mereka masih kurang karena masih kalah bersaing dengan produk sejenis baik terkait kemasan, promosi maupun harga.

Telah dilakukan pendampingan dalam melakukan identifikasi peluang pasar dengan melakukan identifikasi dan melakukan desain ulang secara mendalam terhadap nilai yang ditawarkan pelanggan dan bagaimana produk dapat memenuhi kehendak dan keperluan pelanggan. Tim telah menyampaikan ide serta gambaran tentang promosi produk mola dengan memanfaatkan teknologi informasi melalui *digital marketing*. Dengan menggunakan rancangan bisnis canvas, dibuatlah sebuah simulasi agar tergambar jelas *value* yang harus dicapai dengan menyesuaikan kondisi konsumen. Telah menjelaskan dengan lebih rinci mengenai strategi pemasaran khususnya konsep segmentasi, penargetan, dan pemosisian sehingga produk yang dihasilkan mola memiliki pendekatan strategi yang dapat mendukung perusahaan untuk lebih efektif dalam memenuhi keperluan dan meraih keunggulan kompetitif. Pada bagian ini dipresentasikan teori strategi pemasaran dan metode *segmenting, targeting* dan *positioning* beserta maksud, tujuan dan manfaat strategi tersebut bagi produk yang dihasilkan dan dipasarkan serta diharapkan mampu meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi perusahaan. Dampaknya pelaku bisnis mampu menyusun strategi pemasaran berbasis *segmenting, targeting* dan *positioning* serta mampu membuat skema *value proposition* yang baik sehingga produk dengan merek dagang Mola mampu bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat serta mampu mengambil sebagian ceruk pasar yang masih terbuka dan memiliki potensi yang sangat besar untuk mengambil keuntungan. Dengan disusunnya strategi pemasaran tersebut Mola melakukan kerjasama dengan beberapa pusat kebugaran dalam memasarkan produknya.

Saran

Mola harus memanfaatkan semua sumber daya pemasaran yang dimilikinya dengan efektif dengan menerapkan rencana yang tepat dalam mempraktikkan *segmenting, targeting* dan *positioning* serta melakukan evaluasi secara rutin terhadap kinerja produk dan rencana pemasaran serta hasil dari penerapan strategi yang ditetapkan terhadap produk yang dihasilkan ada agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam praktiknya ketika melakukan segmentasi Mola dapat mengelompokkan fokus pada beberapa bagian diantaranya segmentasi pertama, berdasarkan aspek demografis pada rencana ini rencana kegiatan pemasaran dapat dikelompokkan berdasarkan usia, jenis kelamin, pendapatan pekerjaan sehingga produk yang dihasilkan tepat sasaran dan dapat memenuhi

keperluan dan kehendak konsumen, kedua fokus kepada konsumen tertentu (*targeting*) sesuai pengelompokan konsumen yang dipilih, dijangkau dan dilayani yang kemudian dievaluasi kelompok konsumen yang paling menarik dan memiliki potensi menghasilkan keuntungan yang tinggi.

Beberapa rencana sasaran yang dapat digunakan diantaranya, pertama, *Mass Marketing* pada rencana ini Mola dapat mengabaikan perbedaan pengelompokan konsumen dan menawarkan produk pada semua pasar, kedua, *Differentiated Marketing*, Mola menargetkan beberapa kelompok konsumen dengan menawarkan produk yang berbeda pada setiap kelompok konsumen secara unik, ketiga, *Niche Marketing* pada rencana ini Mola fokus hanya pada satu kelompok konsumen yang sangat unik dan spesifik dengan produk yang didesain khusus bagi kelompok konsumen tersebut. Keempat, *Micro Marketing*, Mola menasar perorangan atau kelompok kecil konsumen dengan produk yang desain secara personal. Selanjutnya Mola dapat membuat rencana atau rancangan untuk menciptakan citra atau persepsi khusus di benak konsumen (*positioning*) atas produk mereka sehingga menempatkan mereka pada posisi yang unik di benak konsumen dan menjadi pilihan utama serta dapat bersaing dengan produk unggulan lainnya. Mola harus memiliki sebuah slogan agar bisa melakukan *repositioning* produk semisal “Mola produk makan sehat berkualitas”. Slogan ini menunjukkan *positioning* bahwa produk mola merupakan makanan sehat dengan kualitas tinggi dan terjamin.

Perlu dibuatnya rancangan dan penjabaran mengenai bagaimana mola dapat menciptakan nilai produk bagi pelanggannya (*Value Proposition Canvas*). Rancangan ini dapat membantu mola untuk mengidentifikasi secara detail kehendak pelanggan serta bagaimana produk – produk yang dihasilkan mola dapat memberikan nilai bagi pelanggannya. Penjabaran rancangan tersebut diantaranya adalah Pertama dari sisi **Profil pelanggan** (*Customer Profile*) yaitu kesatu; mengidentifikasi apa yang perlu dilakukan pelanggan (*Customer Jobs*) dari sisi ini dapat diidentifikasi bahwa pelanggan menginginkan makan yang sehat, praktis dan mudah dibawa dalam gaya hidup yang sibuk serta kandungan gizi memenuhi syarat kesehatan diantaranya rendah gula dan lemak jahat, kedua; memiliki gambaran tentang masalah, kesulitan atau ketidakpuasan pelanggan (*Pains*) diantaranya identifikasi tentang kehendak pelanggan yang menginginkan makanan cepat dan siap saji yang tidak memerlukan waktu lama untuk siap santap serta memberikan berbagai pilihan rasa yang tidak membosankan, ketiga; Melakukan identifikasi manfaat atau nilai positif yang diinginkan ketika mereka membeli produk (*Gains*) yaitu makanan yang diproduksi merupakan makanan sehat yang enak karena terbuat dari bahan alami bebas pengawet, penyedap rasa serta kemasan yang *food grade*.

Kedua dari sisi **Peta Nilai** (*Value Map*) yaitu pertama; produk dan layanan (*Product and Services*) yang ditawarkan oleh mola membantu pelanggan dalam menyelesaikan masalah mereka diantaranya makanan rendah lemak dan kalori, kemasan ramah lingkungan, variasi rasa beragam, makan dan dipesan melalui aplikasi dan dinikmati langsung ke alamat pemesan, kedua; produk mola mampu mengatasi atau mengurangi ketidaknyamanan atau kesulitan mereka atau memberikan Solusi masalah (*Pains Relievers*) terhadap suatu masalah diantaranya menyediakan makanan siap saji dan praktis, makanan berbahan alami tanpa pengawet dan menyediakan panduan nutrisi bagi pelanggan, ketiga; mola mampu menghasilkan produk yang dapat menciptakan keuntungan dan manfaat tambahan bagi pelanggan atau pencipta keuntungan (*Gain Creator*) yaitu produk dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan diantaranya memberikan rasa enak sehingga pelanggan tidak merasakan sedang melakukan diet, kandungan gizi dalam makanan tertera dengan tulisan yang jelas dan lengkap, serta mola mampu mendukung gaya pola hidup sehat dan ramah lingkungan.

5. Ucapan terima kasih

Kelompok pelaksana Pengabdian Kepada Masyarakat mengucapkan terima kasih kepada LPPPM STIE Ekuitas dan produsen makanan sehat Mola kota Bandung atas partisipasi dan kerjasamanya dalam pelaksanaan pengabdian ini. Pengabdian kepada masyarakat ini dimulai pada tahun 2024 sebagai hasil dari hibah internal STIE Ekuitas pada tahun anggaran 2023/2024. Tidak diragukan lagi, ada banyak kekurangan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah kami lakukan. Oleh karena itu, kami berharap hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang telah kami lakukan dapat digunakan sebagai landasan untuk memperbaiki cara kami melakukannya pada kegiatan (Yonasari. A, Wuryanti.L, 2023). Semoga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bermanfaat bagi masyarakat dan membantu meningkatkan peran UMKM dalam kehidupan masyarakat di tingkat lokal, regional, atau bahkan nasional.

6. Referensi

- Basuki, T. I., & R.T, D. R. D. (2023). Kajian Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(3), 5596–5600. <https://doi.org/10.31004/cdj.v4i3.17118>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. Wiley. <https://www.wiley.com/en-us/Value+Proposition+Design%3A+How+to+Create+Products+and+Services+Customers+Want-p-9781118968055>
- Fadhila, A., & Cahyono, A. B. (2017). Pembuatan WebGIS Untuk Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kabupaten Blitar. *Jurnal Teknik ITS*, 6(2), 2–7. <https://doi.org/10.12962/j23373539.v6i2.23451>
- Febrian, L. D., & Kristianti, I. (2020). Identifikasi Faktor Eksternal dan Internal Yang Mempengaruhi Perkembangan UMKM (Studi Kasus Pada Umkm di Kabupaten Magelang). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(1), 23–35. <https://doi.org/10.32500/jematech.v3i1.799>
- Lating, A., & Qubro, M. H. (2021). Analisis Segmentation, Targeting, Dan Positioning Melalui Strategi Pemasaran Di Pt Gijutsu Digital Indonesia. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 97–107. <http://j-adbis.polinema.ac.id/index.php/adbis/article/download/122/114>
- Lusinta, A. D. A., Titin, T., & Azizah, L. N. (2019). Analisis Segmenting, Targeting Dan Positioning Untuk Merumuskan Strategi Pemasaran Global Pada Ukm Kacang Mede “Bawang Mas” Surabaya. *Jurnal Manajemen*, 4(2), 907. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.249>
- Mahabbah, H. I. N., & Mawardi, A. I. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onion's. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 5(1), 183–189.
- Novel, S. M. P. B., Nuringwahyu, S., & Zunaida, D. (2021). Pengaruh Value Proposition Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty. *Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis (JIAGABI)*, 10(2), 1–11.
- Ratnawili, D. F. (2023). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Baju Di PTM Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review*, Vol 11, No, 463–470.
- Syamsurizal, S., Tardan, H., Rustanto, A. E., & Lestari, R. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemberian Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Agus Production. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(3), 322. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i3.534>
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran : Esensi dan Aplikasi*. CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan*. Penerbit ANDI.
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). Stretegi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Valtech*, 4(2), 217–225. <https://ejournal.itn.ac.id/index.php/valtech/article/download/3874/2824>
- Yonasari, A, Wuryanti, L, W. I. (2023). ANALISIS PENGARUH STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP). *Jurnal Manajemen JEJAMA Malahayai*, 2, No.2, 1–10.
- Zaelani, I. R. (2019). Peningkatan Daya Saing Umkm Indonesia. *Jurnal Transborder*, 3(1), 15–34. <https://doi.org/10.23969/transborders.v3i1.1746>