

ANALISIS PENGEMBANGAN USAHA MENGGUNAKAN METODE SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (STUDI KASUS PAVING BLOCK UD. INDAH CEMERLANG)

Febri Hendra Restu Saputra¹⁾, Ida Bagus Suardika²⁾, Renny Septiari³⁾

^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : febrihrs38@gmail.com

Abstrak, UD. Indah Cemerlang salah satu industri *Paving Block* yang terletak di Jalan Rogonoto No. 261 Singosari, Malang. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, industri mengalami permintaan pesanan yang fluktuatif atau naik turun permintaan pada bulan April 2021 – Maret 2022. Tujuan penelitian ini menentukan segmentasi, target, posisi serta mengembangkan usaha perusahaan di UD. Indah Cemerlang. Metode yang digunakan metode *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP), untuk mengetahui target pasar yang nantinya akan difokuskan. *Analytical Hierarchy Process* (AHP) menjadi *tools* dari *targeting*. Untuk pengembangannya dilakukan analisis keunggulan jasa untuk mengetahui kekurangan apa saja yang ada pada UD. Indah Cemerlang. Hasil dari penelitian ini UD. Indah Cemerlang untuk targetnya ialah pelanggan yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 36 tahun ke atas, yang mempunyai pekerjaan kontraktor di wilayah Kabupaten Malang. Untuk mengembangkan UD. Indah Cemerlang yang paling penting di perusahaan ini memanfaatkan media sosial dikarenakan sekarang semua menggunakan via digital.

Kata kunci : *Analytical Hierarchy Process, Fluktuatif, Segmenting, Targeting, Positioning*

PENDAHULUAN

Bidang usaha pembangunan sektor industri konstruksi dan perumahan di Malang Raya semakin meningkat, begitu pula kebutuhan akan penggunaan produk *paving block*. *Paving block* bisa disebut juga bata beton (*concrete block*) atau *cone block*. *Paving block* terbuat dari campuran semen, pasir, batu abu (*agregat halus*) dan air dengan atau tanpa tambahan bahan lainnya. *Paving block* digunakan untuk membangun sarana jalan setapak dan lantai yang berada di kawasan perumahan, lapangan tempat parkir, halaman rumah, taman, dan sarana lainnya seperti gedung perkantoran, dan lain-lain (Asra, 2015). Dilansir dari *Paving Expert*, pada umumnya penggunaan dari *paving block* adalah sebagai kebutuhan estetika semata. Bentuk dari *paving block* yang sangat unik dan menarik akan menciptakan sebuah efek yang tidak bisa dihasilkan secara sempurna oleh bahan konstruksi yang lainnya. Jika dilihat dari manfaatnya dalam konstruksi, *paving block* memiliki peran untuk menstabilkan kondisi tanah yang tidak rata dan mudah peresapan air. *Paving block* juga banyak dipakai pada daerah perkampungan yang membutuhkan alternatif lain agar bisa membuat jalan dengan biaya yang murah dan

membutuhkan perawatan yang sedikit. Selain itu juga *paving block* sangat disukai karena bisa diperbaiki apabila terdapat kerusakan.

UD. Indah Cemerlang salah satu industri *Paving Block* yang terletak di Jalan Rogonoto No. 261, Singosari, Malang. Namun akhir-akhir ini dengan banyaknya kompetitor yang berindustri *paving block* juga, UD. Indah Cemerlang harus lebih fokus dengan melihat pangsa pasar dan pelanggannya. Sehingga dengan adanya pernyataan tersebut akan berdampak pada jumlah permintaan produk *paving block*. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha (Syarif, 2022), industri mengalami permintaan pesanan yang fluktuatif atau naik turun permintaan pada bulan April 2021 – Maret 2022.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan penyesuaian strategi bisnis untuk menghadapi persaingan dan meningkatkan jumlah permintaan pesanan setiap bulannya. sehingga diperlukan sebuah strategi menggunakan pendekatan *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). *Segmentation* (*segmenting*) yaitu membagi berdasarkan sasaran pelanggan, *Targeting* (*target*) pasar yang dituju serta *Positioning* (*posisi*) yang diinginkan dibenak konsumen. Selain dengan menggunakan pendekatan

Segmenting, Targeting, Positioning, metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) merupakan metode yang akan digunakan setelah melakukan pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning*, dimana metode AHP (*Analytical Hierarchy Process*) berfungsi untuk menentukan strategi mana yang diprioritaskan untuk pengembangan usaha di UD. Indah Cemerlang. Berdasarkan latar belakang di atas dengan menggunakan metode tersebut diharapkan dapat meningkatkan permintaan produk pada UD. Indah Cemerlang. Tujuan penelitian ini adalah menentukan *Segmenting, Targeting, Positioning* di UD. Indah Cemerlang dan *Analytical Hierarchy Process* menjadi *tools* pada *Targeting* guna meningkatkan permintaan produk.

METODE

• Teknik Pengumpulan data

Data primer basis utama yang digunakan dalam penelitian. Jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya, seperti melalui observasi dan wawancara. Pada UD. Indah Cemerlang ini data yang diambil adalah sasaran pemasaran produk *paving block*, pengembangan bisnis penjualan produk *paving block*, dan pelayanan pelanggan. Untuk data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini yaitu literatur yang berasal dari jurnal.

• Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada UD. Indah Cemerlang.

Tabel 1. Jumlah Konsumen Di UD. Indah Cemerlang Tahun 2021 – 2022

No	Bulan	Permintaan (Pcs)	Konsumen
1	April 2021	48.790	17
2	Mei 2021	49.000	15
3	Juni 2021	48.500	20
4	Juli 2021	50.185	23
5	Agustus 2021	49.950	21
6	September 2021	52.200	15
7	Oktober 2021	50.750	18
8	November 2021	51.000	20
9	Desember 2021	52.500	23
10	Januari 2022	52.850	27
11	Februari 2022	52.750	25
12	Maret 2022	53.500	29
Total			253

(Sumber: UD. Indah Cemerlang)

Keputusan peneliti mengambil jumlah populasi mulai bulan April 2021-Maret 2022 dengan jumlah 253 orang. Selanjutnya penentuan jumlah sampel berdasarkan dari jumlah populasi yang telah diketahui menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%. Berdasarkan perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sebanyak 72 responden.

• Instrumen Penelitian

Metode kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Maka dari itu, instrumen yang dibutuhkan adalah alat kamera, alat tulis serta daftar pertanyaan untuk kuesioner. Dalam penyebaran kuesioner ke para pelanggan UD. Indah Cemerlang,

digunakan aplikasi *google form*, hal ini dilakukan agar lebih efektif.

• Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2009:38 dalam Trimoyo, 2016).

Tabel 2. Variabel Penelitian

Variabel Independen	Variabel Dependen	Indikator
Segmenting	Demografis	Jenis Kelamin
		Usia
		Pekerjaan
	Geografis	Wilayah
	Psikografis	Sifat Pelanggan
Targeting	Preferensi Pelanggan	Produk
Positioning	Ukuran perusahaan dibanding kompetitor	Keunggulan dengan industri paving yang lain

(Sumber: Hasil Observasi)

• Diagram Alir Penelitian



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti menggunakan metode dokumentasi dan kuesioner berdasarkan apa yang didapatkan di lapangan.

- Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. Jenis Kelamin Pelanggan UD. Indah Cemerlang

No	Jenis kelamin	Jumlah	Presentase
1	Perempuan	6	8,3%
2	Pria	66	91,7%
	Jumlah	72	100%

(Sumber: Pengolahan Data Primer)

Tabel 3 hasil dari pengolahan data primer

berupa pengelompokan jenis kelamin dari pelanggan UD. Indah Cemerlang yang menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak yaitu berjenis kelamin pria.

- Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. Usia Pelanggan UD. Indah Cemerlang

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	0 – 20 tahun	-	-
2	21 – 35 tahun	20	27,8%
3	36 +	52	72,2%
	Jumlah	72	100%

(Sumber: Data Primer yang diolah, 2020)

Tabel 4 hasil dari pengolahan data primer berupa pengelompokan usia dari pelanggan UD. Indah Cemerlang yang menunjukkan bahwa pelanggan yang paling banyak yaitu berusia 36 ke atas.

- Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 5. Pekerjaan Konsumen UD. Indah Cemerlang

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase
1	Kontraktor	27	37,5%
2	Pengusaha	12	16,7%
3	Karyawan	5	6,9%
4	Selain 3 nomor di atas	25	38,9%
	Jumlah	72	72

(Sumber : Pengolahan Data Primer)

Tabel 5 hasil dari pengolahan data primer berupa pengelompokan pekerjaan dari pelanggan UD. Indah Cemerlang yang menunjukkan bahwa pelanggan yang paling

banyak yaitu kontraktor, dengan persentase 37,5%. Selain dari 3 nomor tidak bisa dikatakan banyak, dikarenakan disitu banyak macam-macam pekerjaan yang terlihat nanti pada gambar 4.

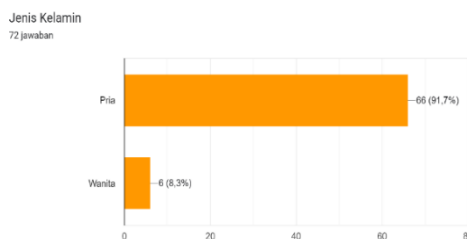
- Data Hasil Kuesioner

Tabel 6. Jumlah Responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1	Disebarakan	72	100%
2	Dikumpulkan (mengisi kuesioner)	72	100%
3	Tidak sah atau salah	-	-
4	Tidak dikembalikan	-	-
	Layak Uji	72	100%

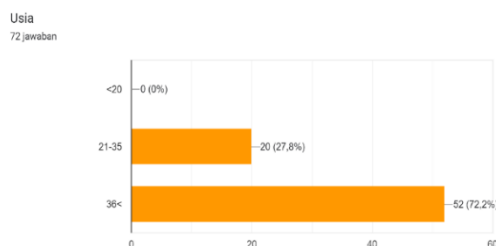
(Sumber : Hasil penyebaran kuesioner)

Tabel 6 merupakan hasil dari penyebaran kuesioner ke 72 responden. Dimana ini adalah *Segmenting* dari UD. Indah Cemerlang. Berikut perbandingan antara jenis kelamin pria dan wanita dari pelanggan UD. Indah Cemerlang.



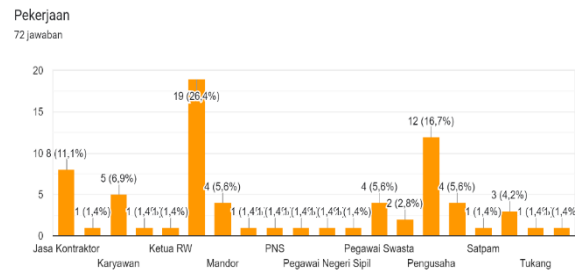
Gambar 2. Jenis Kelamin Pelanggan UD. Indah Cemerlang

Setelah dilakukan penyebaran kuesioner juga terbukti bahwa pelanggan dari UD. Indah Cemerlang didominasi berjenis kelamin pria, dengan jumlah 66 responden.



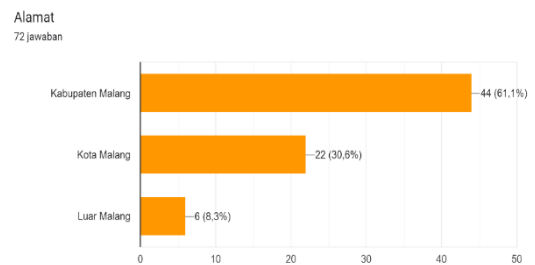
Gambar 3. Usia Pelanggan UD. Indah Cemerlang
Pelanggan UD. Indah Cemerlang

didominasi rata – rata usia mulai dari 36 ke atas, dengan jumlah 52 responden.



Gambar 4. Pekerjaan Pelanggan UD. Indah Cemerlang

Pelanggan UD. Indah Cemerlang terdiri dari berbagai macam pekerjaan mulai dari pelajar, mahasiswa, dan lain sebagainya yang sudah bekerja. Tetapi pada gambar 4 ini lebih didominasi oleh para kontraktor.



Gambar 5. Alamat Pelanggan UD. Indah Cemerlang

Pelanggan UD. Indah Cemerlang berasal dari Kota Malang, Kabupaten Malang dan luar Malang. Pelanggan UD. Indah Cemerlang sebagian besar dari Kab. Malang, sedikit sekali yang berasal dari luar daerah Kota Malang dan sekitarnya, hal ini terlihat pada gambar 5. Segmentasi inilah yang akan menjadi *tools* pada hasil *Targeting* nanti yang menggunakan perhitungan Metode *Analytical Hierarchy Process*.

Tabel 7. Alternatif Strategi

	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Wilayah
Targeting 1	Pria	21-35	Karyawan	Kab. Malang
Targeting 2	Pria	>36	Kontraktor	Kab. Malang
Targeting 3	Wanita	21-35	Pengusaha	Kota Malang
Targeting 4	Pria	>36	Karyawan	Luar Malang

(Sumber : Pengolahan Data)

Kemudian pada masing-masing alternatif strategi diberi nilai prioritas yang sudah

didapat pada perhitungan perbandingan masing-masing kriteria.

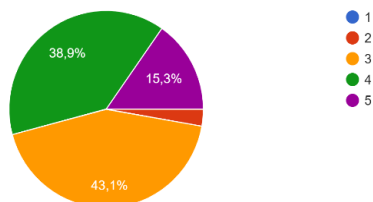
Tabel 8. Hasil Akhir Strategi Yang Di Prioritaskan

	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Wilayah	Total	Ranking
Targeting 1	0,068	0,035	0,024	0,342	0,470	2
Targeting 2	0,068	0,085	0,123	0,342	0,619	1
Targeting 3	0,014	0,035	0,055	0,147	0,250	4
Targeting 4	0,068	0,085	0,024	0,092	0,270	3

(Sumber : Pengolahan Data)

Pada tabel 8 terlihat bahwa alternatif yang diprioritaskan yaitu *Targeting 2* dengan nilai 0,619. Maka penulis menarik kesimpulan target pasar dari UD. Indah Cemerlang yaitu pelanggan yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 36 tahun ke atas, yang mempunyai pekerjaan kontraktor di wilayah Kabupaten Malang. *Positioning* UD. Indah Cemerlang dapat dilihat dari survei para pelanggan lewat kuesioner yang dibagikan secara *online* menggunakan *google form*.

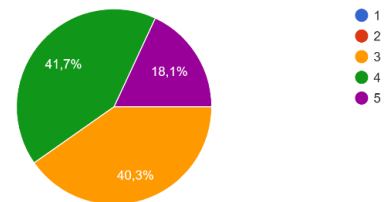
Harga produk yang dijual terjangkau
72 jawaban



Gambar 6. Hasil Survei Kuesioner Pelanggan UD. Indah Cemerlang

Berdasarkan gambar 6 dapat dilihat bahwa pelanggan cukup menyetujui harga yang dikasih dari UD. Indah Cemerlang.

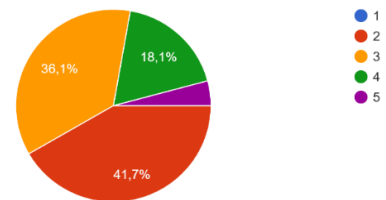
Kualitas produk baik
72 jawaban



Gambar 7. Hasil Survei Kuesioner Pelanggan UD. Indah Cemerlang

Berdasarkan gambar 7 dapat dilihat bahwa pelanggan menyetujui dengan kualitas produk *paving block* dari UD. Indah Cemerlang. Terlihat pada banyaknya responden yang memilih pada nomor 3 dan 4.

Pelayanan terhadap pelanggan baik
72 jawaban



Gambar 8. Hasil Survei Kuesioner Pelanggan UD. Indah Cemerlang

Pada gambar 8 menyatakan bahwa responden kurang setuju mengenai pelayanan yang dilakukan UD. Indah Cemerlang. Terlihat pada gambar 9 bahwa responden banyak yang memilih nomor 2. Maka dari itu harus melakukan perbaikan lagi mengenai promosi yang ada pada UD. Indah Cemerlang agar perusahaan bisa berkembang, tidak ada permintaan produk

yang fluktuatif lagi.

• Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas dan reabilitas digunakan untuk mengetahui kelayakan dari kuesioner. Berikut hasil uji validitas dan realibilitas yang telah dilakukan kepada konsumen UD. Indah Cemerlang:

Tabel 9. Hasil Uji Instrumen Kuesioner 72 Responden

No	Pernyataan	Kuesioner				
		Uji Validitas			Uji Reliabilitas	
		R Tabel	R Hitung	Kesimpulan	λ Hitung	Kesimpulan
1	P1	0,194	0,448	Valid	0,624	Reliabel
2	P2	0,194	0,342	Valid		
3	P3	0,194	0,198	Valid		

(Sumber : Pengolahan Data)

Berdasarkan hasil uji validitas dan realibilitas pada tabel 9 diketahui bahwa nilai r hitung dari 3 pernyataan lebih besar dari r tabel sebesar 0,194 dapat dikatakan pernyataan setiap kuesioner telah valid. Sedangkan untuk uji reliabilitas dengan nilai $0,624 > r$ tabel, dengan r tabel sebesar 0,6. Sehingga pernyataan setiap kuesioner dinyatakan reliabel dan penelitian ini dapat dilanjutkan.

• Analisis Keunggulan Jasa

A. Product	
1. Kualitas produk baik	☒
2. Ketersediaan macam-macam produk <i>paving block</i>	☐
B. Place	
1. Lokasi Strategis	☒
2. Lokasi mudah dijangkau pelanggan	☒
3. <i>Layout</i> produk hasil produksi perusahaan	☐
C. Promotion	
1. Informasi di sosial media	☐
2. Memberi intensif bagi konsumen	☐
D. Price	
1. Harga produk terjangkau	☒
2. Harga sesuai kualitas	☒

Gambar 9. Analisis Keunggulan Jasa
(Sumber: Hasil pengamatan pada UD. Indah Cemerlang)

Keterangan:

$\sqrt$ = Memenuhi kriteria

x = Tidak Memenuhi Kriteria

• Usulan Strategi

Berdasarkan dari hasil analisa keunggulan jasa dapat disimpulkan bahwa UD. Indah Cemerlang perlu mengembangkan aspek yang masih belum maksimal, berikut aspek yang sebaiknya dibenahi:

A. Product

UD. Indah Cemerlang harus menambah jumlah macam *paving block* guna untuk menambahnya permintaan produk dari konsumen.

B. Place

- Memberi tempat khusus untuk contoh hasil produksi *paving block* perusahaan
- Tempat contoh hasil produk UD. Indah Cemerlang harus efektif

C. Promotion

- UD. Indah Cemerlang harus memberi intensif bagi konsumen jika membeli produk yang kedua kali.
- Memanfaatkan media sosial guna mempermudah UD. Indah Cemerlang melakukan promosi

D. Price

Untuk aspek harga UD. Indah Cemerlang cukup baik hal ini ditunjukkan dengan hasil kuesioner yang mengarah pada skala likert puas dan sangat puas dan akan dapat menarik perhatian pelanggan jika banyak diskon harga.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Segmenting pada UD. Indah Cemerlang berdasarkan variabel demografis yaitu pelanggan yang berjenis kelamin pria dengan berusia 36 tahun ke atas yang didominasi oleh para kontraktor. Variabel geografis konsumen UD. Indah Cemerlang berdomisili di area Kota Malang namun didominasi area Kabupaten Malang. Pada variabel psikografis konsumen UD. Indah Cemerlang cenderung orang – orang yang akan melakukan pembangunan atau memperbaiki jalan dengan memakan waktu yang lebih efektif. *Targeting* dari UD. Indah Cemerlang yaitu pelanggan yang berjenis kelamin laki – laki, berusia 36 tahun ke atas, yang mempunyai pekerjaan kontraktor di wilayah Kabupaten Malang. *Positioning* yang dilakukan UD. Indah Cemerlang untuk mendapatkan tempat dibenak pelanggan karena harga terjangkau, kualitas cukup bagus dengan harga yang dikasih. Dalam mengembangkan usahanya Berdasarkan hasil analisis di atas yaitu:

- UD. Indah Cemerlang harus menambah jumlah macam *paving block* guna untuk menambahnya permintaan produk dari konsumen.
- Memberi tempat khusus untuk contoh hasil produksi *paving block* perusahaan
- Tempat contoh hasil produk UD. Indah Cemerlang harus efektif
- UD. Indah Cemerlang harus memberi intensif bagi konsumen jika membeli produk yang kedua kali.
- Memanfaatkan media sosial guna mempermudah UD. Indah Cemerlang melakukan promosi

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat diberikan bagi usaha UD. Indah Cemerlang adalah meningkatkan dan memfokuskan target pasar dengan melakukan pendekatan terhadap konsumen guna mengetahui keinginan konsumen. Untuk memperlancar pemasaran, manfaatkan media

sosial dikarenakan sekarang semua menggunakan via digital, dan juga untuk memberikan intensif bagi konsumen untuk menarik konsumen untuk membeli di UD. Indah Cemerlang lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, S. (2021). *Strategi Pengembangan Agribisnis Tanaman Obat Keluarga (TOGA) Pada CV. ARY Gasebo, Tanjung Bunga, Kota Makassar*. [Doctoral dissertation]. Universitas Hasanuddin.
- Agnefa, A. C. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Warmino Wala Weleu Berdasarkan Analisis SWOT. 34-56.
- Asra, D. A. S., Bakar, A., & Novirani, D. (2015). Analisis Kelayakan Usaha Produksi Paving Block Dari Bahan Limbah Fly Ash Batubara. *Reka Integra*, 3(2).
- Ismartaya, I., Supriatna, A., Ferdiansyah, A., Nurpratomo, A., Suryana, A., Latipah, I., & Pena, P. (2021). Optimalisasi UMKM Melalui Peningkatan Inovasi Dan Pemasaran Pada Masa Pandemi Di Desa Cibeureum Kecamatan Cisarua Kabupaten Bogor. *E-Amal: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(1), 31-38.
- Ngindia, R. (2020). Strategi Peningkatan Penjualan Kopi Roasted Bean Menggunakan Metode Marketing Mix 7p Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus UMKM Coffee Roastery).
- Nisa, R. K., Indriani, S., & Adriantantri, E. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning Dan Penerapan Customer Relation Managemen DI “LN OUTDOOR” Malang (Persewaan Alat Camping). *Jurnal Valtech*, 4(2), 96-103.
- Pratiwi, R. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Rengginang Pulut Dengan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus Usaha Rengginang Pulut CV. Uul jaya di Desa Kebun Lada Kecamatan Hinai Kabupaten Langkat)*. [Doctoral dissertation]. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan).
- Pahlevi, N. O. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities,

- Threats) Dan AHP (Analytical Hierarchy Process) (Studi Kasus: PT. Rins). 1-19.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Trimoyo. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tangan Anyaman Bambu (Lambar) Di Desa Tanjungsari Kecamatan Petanahan Kabupaten Kebumen. 37.
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning (STP) Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Poso. *Jurnal Valtech*, 4(2), 217-225.