



## Penetapan *Segmenting, Targeting dan Positioning* pada Produk Nugget Ikan di Kelompok Pengolah dan Pemasar Mina Bakti Balerea

Qoute Nuraini Cahyaningrum\*, Tiara Puspanidra, Sari Rejeki

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan, Bogor, Indonesia

### Article history

Received: 19-10-2024

Revised: 20-11-2024

Accepted: 25-11-2024

### \*Corresponding Author:

**Qoute Nuraini  
Cahyaningrum,**  
Universitas Pakuan, Bogor,  
Indonesia

Email:

[cahyaningrum@unpak.ac.id](mailto:cahyaningrum@unpak.ac.id)

**Abstract:** This community service activity aims to increase the target partners' knowledge related to potential consumer's segmenting, targeting and positioning of fish nugget product. The scope of this community service activity is within The Mina Bakti Balerea processing and marketing group which is one part of BumDes Bhakti Kencana in Purwabakti Village, Pamijahan District, Bogor Regency. This community service program uses a survey method among the people of Bogor City and Regency eliciting responses in terms of the fish nugget product. Focused Group Discussion and workshop were carried out regarding segmenting, targeting and positioning to the Bumdes members. Members were given a questionnaire before and after the FGD and workshop. The purpose was to test their understanding of segmenting, targeting, positioning. After conducting the FGD and workshop, the results of the tests indicate there is an increase in understanding of positioning and targeting potential consumers and product positioning by 39,2%. From the discussion, the partners also agreed with the additional data presented by the community service team. The members of Bumdes agreed upon the taste, shape, and price of the nugget advocated by the community service team. The results of this program also supported the Bumdes members to discover the name for their fish nugget brand and a new packaging.

**Keywords:** segmenting, targeting, positioning, fish nugget

**Abstrak:** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan mitra terkait pensegmentasian dan penargetan calon konsumen, serta pemosisian produk. Lingkup kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini adalah pada kelompok pengolah dan Pemasar (Poklahsar) Mina Bakti Balerea yang merupakan salah satu bagian dari BumDes Bhakti Kencana di Desa Purwabakti Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor. Metode kegiatan Pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan metode survey kepada masyarakat Kota dan Kabupaten Bogor mengenai tanggapannya terkait nugget ikan. Kemudian dilakukan kegiatan pelatihan dan diskusi mengenai pensegmentasian calon konsumen, pentargetan calon konsumen dan pemosisian produk. Sebelum dan setelah diadakan pelatihan, mitra diberikan kuesioner terkait pemahaman mereka mengenai pensegmentasian, penargetan calon konsumen dan pemosisian produk. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat, dari hasil pemahaman mitra sebelum dan setelah pelatihan terjadi peningkatan pemahaman pada pemosisian dan pentargetan calon konsumen dan pemosisian produk sebanyak 39,2 %. Hasil diskusi didapatkan hasil bahwa mitra juga setuju dengan data penunjang yang disajikan oleh tim pengabdian, seperti ada kesepakatan mengenai rasa, bentuk nugget, harga penjualan produk nugget. Selain itu juga mitra merasa bahwa nama produk nugget yang digunakan saat ini kurang relevan. Dari hasil diskusi dengan tim pengabdian kepada masyarakat, mitra telah mendapatkan nama baru untuk produk nugget ikan yang lebih relevan dari nama sebelumnya serta desain kemasan yang baru.

**Kata kunci:** segmentasi, target konsumen, pemosisian produk, nugget ikan

## PENDAHULUAN

Kabupaten Bogor memiliki potensi alam yang melimpah, didominasi oleh bentang alam pegunungan dan sungai. Salah satu desa di Kabupaten Bogor adalah Desa Purwabakti, Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor. Desa Purwabakti merupakan salah satu desa wisata di Kabupaten Bogor yang memiliki luas 1662 Ha. Desa Purwabakti berada di atas ketinggian 520 – 1350 M (dpl), memiliki curah hujan 120 m3. Desa Purwabakti terdiri dari 5 Dusun, dari 5 Dusun ini terbagi lagi ke dalam 12 Rukun Warga (RW) dan 41 Rukun Tetangga (RT). Jumlah penduduk di Desa Purwabakti ini sebanyak 7356 Jiwa. Potensi alam di Desa Purwabakti dimanfaatkan dengan baik oleh masyarakat, khususnya oleh Badan Usaha Milik Desa (Bumdes). Saat ini telah terdapat tempat wisata yang ada di desa ini, diantaranya wisata alam, wisata budaya, wisata buatan, dan wisata edukasi. Wisata alam yang cukup menjadi *icon* dari desa wisata ini adalah Terasering Cisalada, yang merupakan hamparan pesawahan indah yang tidak kalah indah dari kawasan terasering persawahan di daerah Ubud Bali. Selain itu terdapat juga banyak air terjun seperti Curug Cikawah, Curug Geleweran, Curug Seuseupan, Curug Cicadas, Curug Cibembang, Curug Cigagak, Curug Sawyer, Curug Cikanirin. Selain itu juga terdapat Pemandian Cipanas, Riung Kawung, Bukit Purabaya, *Camping ground*, perkebunan teh.



**Gambar 1.** Desa Purwabakti

Selain kawasan wisata alam, terdapat juga kawasan wisata budaya seperti Seren Tahun, Sedekah Bumi, Muharaman, Panen Raya. Terdapat pula wisata buatan seperti Saung Purabaya, Ngopepang, Mina Padi, *Family Fish*, RMU, Puncak Pass Cigarehong. Serta Wisata Edukasi yang berupa kegiatan melihat pertanian organik, *tanduran*, produksi Gula Aren, memetik kopi, mengayam bambu, membuat pupuk, proses produksi Beras Glikemik. Desa Purwabakti juga memiliki produk-produk Souvenir yang bisa dijual diantaranya adalah kerajinan yang terbuat dari bambu (tas bambu, gelas, lampion, asbak, *hampers*, caping, tampah, gantungan kunci), selain itu juga ada produk Kopi Robusta cap Gunung Gagak, gula kawung, beras glikemik, Rengginang, Dapros. Desa Purwabakti, saat ini bukan hanya sekedar desa biasa, tetapi sudah menjadi salah satu Desa Wisata dari 75 Desa Wisata terbaik dalam skala nasional (Program Anugerah Desa Wisata tahun 2023) yang diselenggarakan oleh Kemenparenkraf.

Potensi alam yang dimiliki oleh Desa Purwabakti lain adalah tersedianya sumber air yang melimpah dengan kualitas air yang baik. Saat ini terdapat sekitar 400 kolam air tawar milik warga di Desa Purwabakti. Saat ini di Desa Purwabakti telah ada dua kelompok pembudidaya ikan (Pokdakan) dan juga terdapat Kelompok Pengolah dan Pemasar (Poklahsar) Produk Ikan. Pada awalnya Pokdakan dan Poklahsar di Desa Purwabakti memiliki nama yang sama yaitu Bhakti Waringin, tapi pada perkembangannya Kelompok Pengolah dan Pemasar memiliki nama yang baru karena beberapa alasan. Kelompok pengolah dan pemasar memiliki nama Mina Bakti Balerea, kelompok ini memiliki anggota sekitar 16 orang warga masyarakat setempat.

Poklahsar membuat olahan ikan seperti abon ikan dan nugget ikan, namun pada saat ini proses pengolahan pangan berbahan baku ikan belum dikelola secara maksimal. Produk dibuat begitu saja, tanpa ada perencanaan, seperti belum mengetahui siapa target pasar utamanya. Dengan mengetahui siapa target pasar utama, maka produk bisa menyesuaikan dengan karakteristik target pasar utamanya.

Baik dari bentuk, rasa maupun harga bisa disesuaikan dengan target pasar utama sehingga produk yang dibuat bisa tepat sasaran. Hasil olahan nugget dan abon ikan bisa dijadikan souvenir yang bisa dibeli oleh tamu yang datang ke Desa Purwabakti. Hal ini bisa menjadi nilai tambah secara ekonomi bagi anggota kelompok ini. Kegiatan pengolahan dan pemasaran produk olahan ikan bisa menjadi kegiatan padat karya yang bisa melibatkan banyak orang. Saat ini produk hasil kerjasama Poklhasar seperti olahan nugget ikan, abon ikan dan lainnya dibeli oleh pihak perusahaan yang melakukan kegiatan CSR di Desa Purwabakti pada bidang-bidang tertentu.

**Permasalahan mitra.** Hasil penjualan saat ini hanya mengandalkan mitra perusahaan. Penjualan dengan kualitas dan kuantitas seadanya juga bisa dijual. Namun, kerjasama CSR dengan mitra perusahaan belum bisa dipastikan berlangsung hingga kapan, bisa saja sewaktu-waktu akan berakhir. Alasan kegiatan PkM ini adalah untuk menanggulangi hal tersebut di masa depan. Hal ini juga telah disadari oleh mitra yaitu Poklhasar Mina Bakti Balerea. Mereka ingin memperluas pangsa pasar olahan ikan ke depannya. Memperluas pasar ke masyarakat umum bukanlah sesuatu hal yang mudah, tapi diperlukan upaya-upaya yang sinergi dan konsisten untuk mewujudkannya.

Tidak semua produk Poklhasar Mina Bakti Balerea akan dibantu oleh tim PkM, tim PkM membantu pada produk olahan ikan saja. Produk olahan ikan juga terdapat beberapa produk seperti abon ikan, nugget ikan dan olahan lainnya. Namun, berdasarkan keterangan dari mitra Poklhasar, produk yang paling diminati dari olahan ikan ini adalah nugget ikan. Kondisi saat ini produk nugget ikan masih bisa dikatakan seadanya. Dari mulai resep, pengemasan tidak memiliki standar baku. Standar baku ini akan diperlukan apabila akan diproduksi banyak. Rasa nugget ikan diakui oleh pihak pembeli sudah memiliki rasa yang enak, namun belum memiliki standar resep yang bisa diduplikasi. Dari bentuk juga pihak mitra belum memiliki standar bentuk yang sama, mereka mengukurnya dengan lidi. Begitu pula dengan pengemasan, masih dilakukan dengan sederhana. Kegiatan perluasan pasar akan memerlukan standar yang baik, apalagi di tengah-tengah persaingan yang ketat. Maka produk harus dibuat sebaik mungkin dengan memenuhi kriteria yang ada, selain itu produk harus dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat calon konsumen.

**Desain atau rencana pemecahan masalah.** Kegiatan PkM ini dilakukan dengan upaya membaca pasar terlebih dahulu, yaitu untuk mengetahui kepada siapa produk nugget ikan ini akan dipasarkan. Usaha untuk mengenal calon konsumen salah satunya adalah dengan menentukan segmentasi pasar, pentargetan pasar dan pemosisian produk. Karena produk nugget ikan ini tergolong jarang ada di pasaran, maka kami melakukan survei dengan membagikan kuesioner kepada masyarakat. Kuesioner yang kami berikan bisa menggambarkan situasi segmentasi pasar, pentargetan pasar, dan pemosisian pasar. Setelah mendapatkan hasil dari kuesioner maka kami mempresentasikan kepada mitra Poklhasar Mina Bakti Balerea terkait pengetahuan secara umum mengenai apa itu segmentasi pasar, pentargetan pasar dan pemosisian produk. Kami juga memaparkan hasil dari kuesioner yang sudah kami sebarluaskan terkait segmentasi, pentargetan produk nugget ikan kepada mitra Poklhasar Mina Bakti Balerea.

**Tujuan kegiatan; Tujuan** kegiatan adalah adanya peningkatan pengetahuan mitra terkait segmentasi, pentargetan dan pemosisian produk serta pemosisian produk. Tujuan kegiatan ini juga dimaksudkan agar mitra memiliki gambaran mengenai siapa calon konsumen produk yang mereka buat. Hal ini juga akan berpengaruh pada kriteria produk, harga dan lainnya.

#### **Rangkuman kajian teoritis terkait dengan masalah yang diatasi.**

*Market segmentation The process of dividing a market into subsets of consumers with common needs or characteristics. Each subset represents a consumer group with shared needs that are different from those shared by other groups. Targeting is selecting the segments that the company views as prospective customers and pursuing them with distinct offerings. Positioning The process by*

which a company creates a distinct image and identity for its products, services, and brands in consumers' minds. The image differentiates the company's offering from competition by communicating to the target audience that the product, service, or brand fulfills the target consumers' needs better than alternatives." (Schiffman & Wisenblit, 2019, p. 5)

Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai usaha untuk membagi pasar ke dalam kelompok-kelompok yang dapat dibedakan satu sama lain dalam hal kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin akan memerlukan produk-produk dan strategi pemasaran tertentu untuk menjangkaunya (Kotler & Keller, 2016).

Data segmentasi (demografis, geografis dan penggunaan teknologi), dapat menyesuaikan produk, layanan, dan strategi pemasaran untuk mencapai kesuksesan yang lebih besar. Misalnya, manfaat dari pengenalan segmentasi pasar bagi petani karet termasuk peningkatan penjualan, keberlanjutan usaha, inovasi, kesejahteraan ekonomi, dan diverifikasi (Waruwu et al., n.d.)

*Targeting* (Penargetan), merupakan proses pemilihan pasar sasaran dari hasil segmentasi sehingga perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang dituju. Penerapan target pasar pada perusahaan dapat menentukan produk dan mengembangkan posisi produk kaitannya dengan produk yang ditawarkan (Rosyida et al., n.d.)

*Positioning* (Posisi Pasar), merupakan penyusunan penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing. *Positioning* merupakan cara sebuah merek dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk atau merek lain oleh pelanggan. *Positioning* didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam upaya penawaran nilai dimana konsumen dapat memahami produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. *Positioning* menanamkan citra produk pada konsumen yang dipilih dan juga berhubungan dengan memainkan komunikasi agar citra dari suatu produk tersebut dapat tertanam dibenak konsumen (Mujahidin & Khoirianingrum, n.d.)

*Segmenting, targeting, positioning* bisa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian dalam jurnal yang berjudul pengaruh segmentasi, targeting dan positioning (stp) terhadap keputusan pembelian pada km Warmindo. Hasilnya menunjukkan bahwa uji F simultan menunjukkan bahwa variabel strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada KM Warmindo. Artinya bahwa ketika strategi segmentasi, *targeting* dan *positioning* meningkat, maka keputusan pembelian juga meningkat. (Kasim et al., 2023)

Penetapan *Segmentation, Targeting, dan Positioning* juga berdampak pada kepuasan konsumen pada produk kopi, seperti yang terdapat dalam penelitian dari Wutabisu dan Indriani. *Segmenting, targeting, positioning* yang didasarkan pada karakteristik demografis dan penilaian konsumen. Pada analisis segmentasi terbentuk 3 segmen berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, pendapatan per bulan dan status perkawinan. Analisis *targeting* ditetapkan bahwa segmen 2 dan 3 yang menjadi target pasar karena memiliki persentase anggota *cluster* tertinggi. *Positioning* yang terbentuk berdasarkan penilaian responden terhadap atribut bauran pemasaran. Rumusan Strategi Pemasaran yang terbentuk dari hasil analisis terhadap produk Kopi Poso yaitu mempertahankan kualitas produk yang sudah ada, melakukan pengecekan terhadap proses produksi yang mempengaruhi rasa kopi, membuat kemasan dalam bentuk kecil (*sachet*) yang siap saji. Kemasan *sachet* juga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang lebih murah, Dengan menambah jumlah toko, agen dan cafe/kedai kopi agar memudahkan konsumen mendapatkan produk. Promosi jangka pendek seperti potongan harga (diskon) maupun bonus. Menjalani dan mempertahankan kerjasama dengan pihak pemerintah dan swasta untuk mendukung promosi produk. (Wutabisu et al., 2021)

Penelitian lain juga menunjukkan bahwa variabel *positioning* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai *p-values* sebesar 0,007 pada tingkat kepercayaan 95% (alpha 5%) yang berarti variabel

positioning berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Teh Organik Brew Me. (Nadiarini et al., 2023) Contoh yang lain terkait pentingnya kegiatan positioning terhadap keputusan pembelian adalah dari hasil penelitian yang terdapat pengaruh yang signifikan dari *positioning* terhadap keputusan pembelian pada produk Kopi Robusta khas Pagar Alam (Mico & Diana, 2024)

## METODE

Kegiatan PkM berbentuk pelatihan yang berkaitan dengan peningkatan pengetahuan mengenai segmentasi, pentargetan calon konsumen dan juga pemosisian produk. Metode yang dilakukan dalam kegiatan ini berupa :

1. Pencarian informasi mengenai *segmenting*, *targeting* dan *positioning* produk nugget ikan. Kegiatan ini dilakukan sebelum kegiatan pengabdian kepada masyarakat dilakukan. Kegiatan pencarian informasi mengenai tanggapan masyarakat pada produk nugget ikan ini diperlukan sebagai data penunjang untuk pemaparan kegiatan PkM
2. Penyebaran instrumen pada level pemahaman anggota poklhasr terkait pengetahuan atau pemahaman mengenai segmentasi pasar, target pasar dan pemosisian produk (Pre-test). Pembagian kuesioner mengenai pengetahuan mitra tentang apa itu segmentasi, targeting dan pemosisian produk.
3. Pelatihan penguatan manajemen merek terkait Segmentasi pasar, target pasar dan pemosisian produk. Pelatihan ini berupa pemaparan materi mengenai pemosisian produk kepada anggota Poklhasr
4. Post-test mengenai pemahaman mitra terhadap tema *segmenting*, *targeting*, *positioining* setelah pemberian materi PkM
5. Pendampingan. Kegiatan pendampingan dilakukan setelah pemaparan materi pelatihan. Kegiatan pendampingan terkait materi segmentasi pasar, target pasar dan pemosisian merek adalah mengarahkan anggota Poklhasr untuk mengenali keberadaan produk (nugget ikan) saat ini. mengenali kelebihan produk, kekurangan produk, mengenali pesaing, mengenali target pasar dan segmentasi pasar.
6. Setelah rumusan tersebut didapatkan, tim pengabdian akan melakukan pendampingan kepada anggota Poklhasr untuk menentukan segmentasi pasar, target pasar dan pemosisian merek, apakah dengan melanjutkan yang sudah ada atau menentukan pemosisian produk yang baru.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini memberikan penguatan kepada Kelompok Pengolahan dan Pemasaran (Poklhasr) Bakti Waringin baik dari sisi penguatan pengetahuan, sikap maupun keterampilan. Penguatan yang akan diberikan pada kegiatan ini lebih terfokus pada penguatan pada sisi manajemen merek Penguatan pada level pengetahuan adalah dengan cara memberikan wawasan kepada mitra mengenai *segmenting*, *targeting* dan *positioning* produk. Pemberian wawasan ini adalah dengan cara memberikan pelatihan kepada mitra melalui penjelasan dan diskusi.

Hasil dari diskusi dengan mitra dapat diketahui bahwa mitra telah memiliki pengetahuan yang meningkat mengenai segmentasi, pentargetan dan pemosisian merek sebanyak 39, 21%. Hasil dari diskusi juga didapatkan kesimpulan pada *re-branding* merek nugget ikan yang awalnya bernama Puraget menjadi Naila. Karena nama yang sebelumnya tidak mencerminkan produk iklan nila yang merupakan jenis ikan yang dihasilkan desa Purwbakti. Proses *re-branding* ditemukan melalui diskusi setelah pemaparan materi PkM dengan mitra.

### Proses Mencapai Hasil

Upaya yang dilakukan oleh tim pengabdian adalah dengan mengupayakan penyampaian informasi dan pengetahuan mengenai *segmenting, targeting dan positioning* kepada mitra. Namun sebelum menyampaikan informasi dan pengetahuan mengenai *segmenting, targeting dan positioning*, khususnya untuk produk olahan ikan yaitu nugget ikan, tim PkM melaksanakan survei dengan cara membagikan kuesioner terlebih dahulu kepada masyarakat Kota dan Kabupaten Bogor mengenai nugget ikan. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai siapa calon konsumen nugget ikan yang potensial.

Pada bagian segmentasi, kami memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada masyarakat Kota dan Kabupaten Bogor terkait data mengenai geografis, demografis dan psikografis. Data geografis untuk tempat tinggal masyarakat, apakah berada di Kota Bogor atau di Kabupaten Bogor, selain itu data geografis juga bisa menunjukkan kecamatan tempat tinggal masyarakat yang dibagikan kuesioner. Pada bagian demografis kami memberikan pertanyaan kepada masyarakat di Kota dan Kabupaten Bogor mengenai data-data dasar seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendapatan, dan lainnya. Bagian Psikografis kami memberikan pertanyaan seputar gaya hidup terkait konsumsi nugget ikan. Berikut beberapa hasil yang ditemukan dari pembagian kuesioner kepada masyarakat di Kota dan Kabupaten Bogor terkait nugget ikan.

Tabel 2. Hasil Segmentasi dan Pentargetan Produk Nugget Ikan

No		Segmentasi	Pentargetan
1	Jenis kelamin	Perempuan	Perempuan
2	Usia	19 - 59 Tahun	22 - 50 Tahun
3	Tempat tinggal	Kota dan Kabupaten Bogor	Kota dan Kabupaten Bogor
4	Pekerjaan	Ibu Rumah Tangga, Pelajar/Mahasiswa, Wirausaha, Pekerja Swasta, ASN	Ibu Rumah Tangga
5	Pendapatan	Rp.500.000 - > Rp. 5.000.000	Rp.2.000.000- Rp.5.000.000
6	Waktu membeli nugget	1-5 kali seminggu	1-3 kali seminggu
7	Aroma ikan kuat	Tidak suka	Tidak suka
8	Rasa nugget ikan	Gurih, Pedas, Asin	Gurih
9	Campuran nugget ikan	Sayur, Keju	Keju
10	Bentuk nugget ikan	Ikan, Angka, Normal, Stik	Bentuk ikan, bentuk nugget umum/normal
11	Harga Nugget Ikan/250 gr	Rp.10.000 - Rp. 35.500	Rp. 35.500

Sumber: Hasil olah data tim PkM

Data di atas merupakan sebagian data yang yang diperoleh tim PkM pada saat melakukan pra-survey mengenai tanggapan masyarakat pada produk nugget ikan nilai. Survei ini dilakukan sebagai bahan untuk berdiskusi dengan mitra terkait tanggapan masyarakat di Kota dan Kabupaten Bogor terkait nugget ikan. Dengan adanya data ini maka tim PkM memiliki harapan untuk memberikan kontribusi nyata terkait data yang ada di lapangan saat ini. Dengan demikian proses pemaparan mengenai segmentasi, pentargetan dan pemosisian menjadi tidak hanya sekedar teori saja tetapi bisa langsung diterapkan pada proses pembuatan maupun proses manajemen nugget ikan. Dari hasil pemaparan ini mitra menjadi memiliki pengetahuan mengenai siapa target pasar utama.

Ditemukan dari pemaparan dan hasil diskusi bahwa target calon konsumen utama produk nugget ikan yang diproduksi Poklahsar Mina Bakti Balerea adalah ibu rumah tangga yang ada di daerah Kota dan Kabupaten Bogor. Pendapatan perbulan sekitar Rp. 2.000.000 - Rp.5.000.000. Mengenai rasa, masyarakat calon konsumen tidak begitu menyukai rasa nugget ikan yang terlalu kuat aroma ikannya. Mereka juga menyukai dominan rasa yang gurih. Sebagian menyukai campuran rasa keju. Bentuk nugget yang disukai untuk produk nugget ikan ini adalah yang berbentuk ikan atau berbentuk nugget pada umumnya.

Dari data yang sebagian dimasukan ke dalam presentasi pada saat pemaparan PkM dan juga dari hasil diskusi, mitra menjadi mengetahui kepada siapa produk nugget ikan akan diproduksi. Selain itu mereka juga sepakat dengan bentuk nugget ikan yang sebaiknya berbentuk ikan dan bentuk nugget yang sudah umum.

Mitra juga sepakat mengenai harga jual nugget ikan yaitu Rp35.000 perbungkusnya. Hal ini juga sesuai dengan harga yang telah mereka tetapkan sebelumnya. Mitra mengambil harga tertinggi dari harapan masyarakat pada hasil pra survey sebelumnya yaitu mulai dari harga Rp.10.000 - Rp.35.000. Mengingat biaya proses produksi dan bahan baku yang diperlukan maka mitra lebih cenderung akan menggunakan harga Rp.35.000 untuk harga penjualan nugget ikan.

Selain itu juga untuk pemosisian merek, mitra memiliki beberapa keluhan seperti nama produk sebelumnya dianggap kurang mewakili produk nugget ikan nila yang dibuat. Prouk nugget ikan sebelumnya bernama Puraget, namun nama merek ini dianggap kurang sesuai dengan bahan baku utama produk nugget ini, yaitu ikan nila. Dari hasil diskusi dengan tim PkM maka nama Naila dianggap mewakili produk nugget ikan nila.

### Interpretasi Hasil

Tabel 1. Hasil Pretest dan Postest Kegiatan PkM

Pemahaman mitra mengenai materi Kegiatan PkM <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>		
Pretest	Postest	Presentasi Kenaikan
(Nilai rata-rata)	(Nilai rata-rata)	
31,42	51,42	39,21%

**Sumber:** Hasil olah data Tim PkM

Dari hasil *pretest* dan *posttest* didapatkan peningkatan pengetahuan sebanyak 39,21 %. Pengetahuan mengenai *segmenting, targeting* dan *positioning* merupakan tahap awal yang didapatkan oleh ibu ibu dari Poklahsar Mina Bakti Balerea setelah tim PkM melaksanakan pelatihan. Sebelum pelatihan, ibu ibu yang menjadi mitra sebagian besar tidak memiliki pengetahuan tentang apa itu segmentasi atau *segmenting*.

Pemaparan dalam pelatihan mengenai *segmenting* memberikan gambaran tentang apa itu segmentasi secara umum. Dimulai dari pengertian segmentasi, ruang lingkup segmentasi, bagian - bagian yang ada di dalam segmentasi seperti pemaparan mengenai pengenalan segmentasi secara geografis, yaitu pembagian masyarakat atau calon konsumen ke dalam wilayah. Kemudian dijelaskan mengenai pembagian segmentasi berdasarkan demografis, apa yang dimaksud dengan demografis dan bagaimana pembagiannya. Dengan pemaparan ini mitra menjadi tahu mengenai data demografis itu terdiri dari data dasar masyarakat seperti usia, jenis kelamin, pendidikan, dll.

Pembagian segmentasi juga bisa diklasifikasikan lagi menjadi pembagian berdasarkan data *psikografis*, dalam hal ini adalah terkait dengan gaya hidup. Pengambilan data ini adalah pada saat sebelum dan setelah kegiatan PkM dilakukan. Isi dari kuesioner di dalam pretest dan postest lebih mengenai level pengetahuan dan pemahaman mengenai *segmenting, targeting dan positioning*. Apabila dilihat dan pretest dan postest maka hasil tidak terlalu signifikan. Hal ini karena pemaparan dan isi test bersifat teoretis. Mitra tidak terlalu terfokus pada masalah teoretis. Mereka lebih

memperhatikan dan terlihat lebih tertarik pada saat tim PkM menunjukkan hasil pra-survei mengenai tanggapan masyarakat pada produk nugget ikan. Mitra lebih tertarik pada pengaplikasian secara nyata. Mitra juga terlihat lebih antusias pada saat berdiskusi dengan tim PkM pada saat mengenai bagaimana sebaiknya ke depannya pembuatan produk nugget ikan ini. Meskipun hasil pretest dan postest kurang dari 50% tetapi tim PkM telah sepakat mengenai nama dari produk nugget ikan yang akan diganti, yang awalnya bernama Puraget (Purwabakti Nugget) menjadi Naila (Nugget Ikan Nila) karena dinilai lebih representatif untuk mewakili produk nugget ikan nila. Kegiatan ini merupakan kegiatan *rebranding*. *Rebranding* merupakan proses perubahan *brand*, nama, dan logo dari suatu *brand* yang sudah ada. Salah satu tahap dari *rebranding* adalah *repositioning* untuk mengubah posisi *brand* tersebut di benak konsumen (Ariano, 2017). Apabila proses *rebranding* ini dilakukan pada produk nugget ikan, maka tidak hanya nama saja yang berubah, tapi kemasan, logo, identitas merek lain juga ikut berubah.

### KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan dalam kegiatan ini adalah terjadi peningkatan dalam level pengetahuan mitra, meskipun level peningkatan tidak terlalu besar. Secara teori konsep, mitra agak kesulitan untuk memahaminya. Pertanyaan pada pretest dan postest lebih kepada hal yang teoretis. Namun secara keseluruhan kegiatan PkM ini cukup bisa diterima dengan baik oleh mitra, salah satunya dengan kesetujuan mitra untuk menerapkan data dari tim PkM di dalam produk nugget ikannya. Diantara mitra setuju dengan rasa nugget yang gurih, penetapan harga dan bentuk nugget yang sesuai dengan data dari tim PkM.

Kegiatan ini menghasilkan ajuan *rebranding*, karena mitra ingin mengganti nama produk nugget ikannya karena dianggap kurang representatif untuk mewakili produk mereka. Hal ini karena mitra ingin memperluas pasar sasaran, sedangkan nama yang sebelumnya adalah Puraget yang sangat identik dengan nama Desa Purwabakti. Saat ini mitra ingin mengganti positioningnya menjadi nugget yang diproduksi dari hasil olahan ikan nila. Bukan yang sebelumnya yaitu nugget yang diproduksi oleh Desa Purwabakti.

Saran mengenai keberlanjutan program ini, apabila akan *rebranding* maka perlu dilakukan pengkajian lagi seperti perubahan identitas merek terutama pada nama merek atau logo yang akan digunakan serta pada desain kemasan. Selain itu diperlukan juga kelengkapan izin usaha, pendaftaran izin BPOM dan pendaftaran sertifikasi halal.

### Ucapan Terima Kasih

Tim PkM mengucapkan terimakasih kepada Kemenristekdikti yang telah memberikan dana dan kesempatan kepada tim PkM untuk melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melalui Program Bima. Tim PkM juga mengucapkan terimakasih kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan. Serta tim PkM juga mengucapkan terimakasih kepada mitra yaitu Kelompok Pengolah dan Pemasar (Poklahsar) Mina Bakti Balerea di Desa Purwabakti Kecamatan Pamijahan Kabupaten Bogor. Tim PkM juga mengucapkan terimakasih kepada Universitas Mataram yang telah mengadakan kegiatan Seminar Nasional Komunikasi ini. Serta untuk pihak-pihak lain yang tidak bisa kami disebutkan satu persatu kami mengucapkan terimakasih.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ariano, M. (2017). PENGARUH REBRANDING DAN REPOSITIONING TERHADAP BRAND EQUITY SMARTPHONE MICROSOFT LUMIA.
- Kasim, M. F. F., Samdin, S., Hamid, W., Hartini, H., & Sukotjo, E. (2023). PENGARUH SEGMENTASI, TARGETING DAN POSITIONING (STP) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KM WARMINDO. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 253. <https://doi.org/10.55598/jmk.v15i2.43075>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.

- Mico, S., & Diana, H. (2024). PENGARUH POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN COFFEE ROBUSTA KHAS PAGAR ALAM DI KEDAI COFFEE AMBIGU KOTA PAGAR ALAM. *Jurnal Ekonomia*, 14(1), 56–70. <https://doi.org/10.54342/itbis-e.v14i1.300>
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (n.d.). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro.
- Nadiarini, M. R. S., Antara, M., & Artini, N. W. P. (2023). Pengaruh Segmenting, Targeting dan Positioning terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Organik Brew Me. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata (Journal of Agribusiness and Agritourism)*, 347. <https://doi.org/10.24843/JAA.2023.v12.i01.p32>
- Rosyida, A., Heryani, T., & Fuadi, I. (n.d.). STRATEGY SEGMENTING, TARGETING, DAN POSITIONING: STUDY ON PT SIDOMUNCUL.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (Twelfth edition). Pearson.
- Waruwu, N., Pulungan, N., Fadilah, H., Hasim, M., Nasution, R. A., Tambak, N., Nasution, F. F., Nasution, A. A., Martua, A., & Siregar, E. G. (n.d.). Pengenalan Segmentasi Pasar Demi Meningkatkan Wawasan Petani Karet Di Desa Parsarmaan.
- Wutabisu, H., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2021). STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK KOPI POSO. 4(2).