

## ABSTRAK

Mohammad Afifi, 2020, *Strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning pada Industri Mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep*, Skripsi, Program Studi Perbankan Syariah (PBS), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (EBIS), IAIN Madura, Pembimbing: Dr. H. Zainal Abidin, M. EI.

**Kata Kunci:** *Strategi, Segmentasi, Targeting dan Positioning*

Desa Karduluk terkenal akan industri mebel, setiap industri mebel di Desa Karduluk akan dijumpai ukiran khas Madura dan furnitur. Pengusaha mebel memang dituntut untuk terus variatif memenuhi keinginan konsumen. Berbagai produk mulai dari model tradisional hingga yang modern telah tersedia. Variasi itu dilakukan untuk tetap bertahan dari sesama pengusaha mebel maupun pesaing dari luar. Saat ini industri mebel menyadari bahwa mereka tidak dapat memenuhi keinginan semua pembeli di pasar, atau setidaknya bagi semua pembeli dengan cara yang sama. Jumlah pembeli yang terlalu banyak dengan kebutuhan dan praktik pembelian yang terlalu beragam. Lebih jauh lagi, perusahaan sendiri mempunyai kemampuan yang sangat beragam dalam melayani pasar. Dibutuhkan biaya dan tenaga yang besar untuk melayani semua pembeli dari pasar. Hampir dipastikan, tidak mungkin melayani pasar secara keseluruhan dengan segala karakteristik permintaannya.

Fokus dalam penelitian ini adalah: *Pertama*, Bagaimana strategi segmentasi pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep? *Kedua*, Bagaimana strategi *targeting* pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep? *Ketiga*, Bagaimana strategi *positioning* pada industri mebel di Desa Karduluk Kecamatan Pragaan Kabupaten Sumenep?

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sumber data diperoleh melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Informannya adalah para pengusaha industri mebel di Desa Karduluk.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan, pertama: industri mebel di Desa Karduluk telah melaksanakan segmentasi dengan bentuk yang mengarah pada segmentasi berdasarkan sudut pandang geografis yaitu membagi pasar menjadi berbagai unit geografis antara wilayah perkotaan dan pedesaan. Ditambah juga dengan segmentasi berdasarkan perilaku antara peminat ukiran kayu dengan peminat yang condong kepada motif atau model modern. Kedua: industri mebel di Desa Karduluk telah melaksanakan *targeting* dengan bentuknya sebagai industri yang memusatkan diri pada produk mebel minimalis dan nonminimalis yang akan dijual pada berbagai segmen pasar yang telah ditentukan dan berspesialisasi pada upaya melayani berbagai kebutuhan produk mebel berbahan kayu ukiran dan non ukiran dari suatu kelompok pelanggan tertentu. Ketiga: strategi *positioning* pada industri mebel di Desa Karduluk menghasilkan fondasi kepercayaan dan menciptakan persepsi merek atau produk sebagai daerah pengrajin kayu nomor satu di pulau Madura baik model yang modern (minimalis) atau konvensional (Non-Minimalis) dengan hiasan ukiran atau tidak dengan ukiran. Slogan Desa Karduluk sebagai Sentra Ukir dan Mebel menjadi persepsi masyarakat luas baik di dalam regional Madura maupun di luar Madura.