

Analisis STP dan Marketing Mix 4P Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM Kelompok Kuliner Pasca Pandemi Covid-19

Maraya Dhabitah Alifia Naufal Zafir¹ Agus Maolana Hidayat²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

Abstrak

Strategi pemasaran produk UMKM akan efektif apabila mampu meningkatkan kepuasan pelanggan dan dapat menjangkau pelanggan yang cukup luas dengan menerapkan berbagai metode pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi STP dan *Marketing Mix* 4P dalam usaha meningkatkan volume penjualan UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi pasca pandemi Covid-19. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif serta menggunakan analisis SWOT. Data dikumpulkan melalui observasi partisipatif dan wawancara mendalam dengan sepuluh UMKM sebagai informan. Para pelaku UMKM tersebut menawarkan produk yang beragam dan berkomitmen untuk mempertahankan kepuasan konsumen dengan menjaga kualitas produk. Mereka telah mengadopsi dimensi promosi iklan dengan menjual produk melalui platform online seperti media sosial dan e-commerce. Beberapa usulan berdasarkan analisis SWOT diantaranya memaksimalkan kekuatan, memanfaatkan peluang, dan siap menghadapi ancaman. UMKM juga disarankan untuk menerapkan pemasaran digital, fokus pada kualitas dan inovasi, serta melakukan evaluasi bisnis secara berkala. Kesimpulannya adalah para pelaku UMKM telah menerapkan strategi STP untuk mengidentifikasi segmen pasar yang menjanjikan dan menentukan posisi unik dalam pasar. Selain itu *Marketing Mix* 4P juga diimplementasikan untuk mengembangkan produk menarik dengan harga kompetitif, memastikan kualitas produk, memperkuat kehadiran di media online dan pemanfaatan promosi seperti diskon khusus telah membantu meningkatkan volume penjualan.

Kata Kunci: *STP, Marketing Mix 4P, UMKM, Volume Penjualan, Analisis SWOT*

Copyright (c) 2023 Maraya Dhabitah Alifia Naufal Zafir

✉ Corresponding author :

Email Address : agusmh@telkomuniversity.ac.id

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif yang dimiliki perorangan maupun badan usaha dan telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Secara lebih jelas pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang (UU) Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM. Dalam UU tersebut dijelaskan bahwa UMKM adalah bidang usaha dengan jenis usahanya berupa usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah.

Peran UMKM sangat besar guna meningkatkan pertumbuhan perekonomian pada setiap wilayah di Indonesia yang jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) juga mencapai 60,5%, dan

terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2022).

Kota Cimahi sendiri merupakan kota industri, yang sebagian besar masyarakatnya mendapatkan penghasilan dari sektor jasa atau produk dan merupakan pelaku UMKM. Perekonomian Kota Cimahi didukung oleh berbagai sektor, dan salah satu sektor yang sangat berperan adalah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi di Cimahi, karena sektor ini menyumbang sebagian besar tenaga kerja, menciptakan lapangan kerja, dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal.

Kota Cimahi memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang cukup menjanjikan, terutama dalam sektor UMKM. Sebagai kota yang terletak di dekat Kota Bandung, UMKM di Kota Cimahi juga dapat memanfaatkan potensi pasar yang luas dari kedua kota ini. UMKM di Kota Cimahi juga cukup beragam, dengan berbagai jenis usaha seperti kuliner, kerajinan, perdagangan, jasa, dan lain-lain. Namun, sektor kuliner menjadi salah satu yang menonjol di kota ini. Banyak UMKM yang bergerak di bidang kuliner, seperti restoran, kafe, warung makan, dan usaha makanan dan minuman lainnya. Selain itu, UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi kaya akan kulinernya yang kreatif, banyak UMKM yang menawarkan beragam makanan dan minuman khas daerah. Hal ini berpotensi membuat Kota Cimahi sebagai destinasi wisata kuliner. UMKM sangat berperan penting dalam menghidupkan dan memperkuat identitas kota sebagai tujuan wisata kuliner.

Berdasarkan data Dinas Perdagangan UMKM Koperasi dan Perindustrian (Disgakoperind) Kota Cimahi, tercatat ada sekitar 30% atau 13.000 dari total sekitar 44.000 pelaku UMKM yang gulung tikar sepanjang 2020, "Kalau yang terdampak cukup banyak. Tapi kalau gulung tikar ada sekitar 30%" ungkap Kepala Bidang UMKM dan Koperasi pada Disgakoperind Kota Cimahi, Rina Mulyani. "Secara keseluruhan semua pelaku UMKM di Kota Cimahi sangat terdampak dengan kedatangan virus corona. Khususnya pelaku usaha yang bergerak di sektor makanan, fashion dan craft" lanjut Rina (peraknew.com, 2021).

Dengan melakukan Strategi STP, perusahaan berharap strategi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk (Karamoy, 2013). Menurut Setiadi (2017) dalam Tumini, dkk (2021) berpendapat bahwa dari strategi STP ini, perusahaan dapat menarik minat beli konsumen yang telah dijadikan pasar sasaran oleh perusahaan.

Sebuah positioning yang efektif membantu untuk memandu strategi pemasaran dengan mengklarifikasi esensi / inti brand, apakah tujuan itu membantu pencapaian konsumen, dan bagaimana itu bekerja dalam cara yang unik. (Kotler & Keller, 2009). Pernyataan ini didukung oleh penelitian dari Sotiriadis dan Varvaressos (2015), dimana semua rencana, perencana, manajer, dan pemasaran harus menanggung isu-isu dan tantangan untuk mencapai sebuah posisi kompetitif yang berkelanjutan dalam industri. Oleh karenanya, perusahaan butuh untuk merumuskan dan menerapkan strategi positioning yang efektif untuk mengembangkan beberapa keuntungan kompetitif supaya berhasil di pasar (Chowdhury, 2013).

Hanaysha (2017) dalam Sahir (2020) menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran, harga memiliki efek positif yang signifikan pada retensi pelanggan. Harga adalah faktor terpenting apakah pelanggan akan melanjutkan atau mengakhiri hubungan mereka dengan suatu merek berdasarkan kualitas produk yang dirasakan dan nilai jumlah yang dibayarkan untuk mendapatkan produk. Pelanggan cenderung beralih ke merek lain jika mereka berpikir harga produk dan layanan mahal dan tidak layak untuk dibeli.

Jika para pelaku UMKM mempertimbangkan variabel STP dan Marketing Mix 4P, UMKM dapat membuat keputusan pemasaran yang lebih informasional dan berdasarkan data. Ini membantu mereka dalam merancang rencana bisnis yang lebih terarah dan mengambil keputusan yang tepat untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. UMKM dalam sektor kuliner dihadapkan pada persaingan yang ketat. Dengan menerapkan variabel STP dan

Marketing Mix 4P secara efektif, UMKM dapat membedakan diri dari pesaing, menonjolkan keunikan produk mereka, dan menciptakan citra merek yang kuat di pasar. Dengan mempertimbangkan bauran pemasaran dalam *Marketing Mix 4P*, UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dan anggaran untuk promosi dan penjualan.

Dengan demikian, perusahaan dapat merencanakan pemasaran mereka dengan lebih efisien dan efektif. UMKM perlu beradaptasi dengan pasar yang terus berubah. Melalui analisis STP dan *Marketing Mix 4P*, UMKM dapat memahami perubahan dalam preferensi konsumen, persaingan di pasar, dan perubahan tren. Hal ini membantu UMKM dalam menghadapi tantangan dan mengidentifikasi peluang untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran pada UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi. Berdasarkan latar belakang penelitian yang dikemukakan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah:

- a. Bagaimana penerapan STP pada UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pasca pandemi Covid-19?
- b. Bagaimana penerapan Marketing Mix 4P pada UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pasca pandemi Covid-19?

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan di atas, maka tujuan penelitian yang dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui penerapan strategi STP pada UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pasca pandemi Covid-19.
- b. Untuk mengetahui penerapan strategi Marketing Mix 4P pada UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi dalam upaya meningkatkan volume penjualan pasca pandemi Covid-19.

Terdapat sumber literatur yang digunakan pada penelitian ini sebagai berikut:

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Priansa, 2017:4) menjelaskan manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan yang erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan.

Segmenting

Menurut Kotler, dalam Ginting (2016) dan dikutip oleh Ahmadi (2017) mendefinisikan segmentasi pasar adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya cukup homogen. Perlu strategi yang khusus dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar.

Targeting

Menurut Purwaningsih., dkk (2018:172) targeting adalah perusahaan bagaimana menyeleksi, dan menjangkau pasar. Merupakan tahap selanjutnya dari analisa segmentasi produk dari targeting adalah target market atau beberapa segmen pasar yang menjadi kegiatan pemasaran. Proses targeting mencerminkan kenyataan bahwa perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan yang dapat diakses dengan efektif dan efisien.

Positioning

Pengertian positioning menurut Purwaningsih., dkk (2018:173) adalah suatu tindakan atau langkah-langkah dari produsen untuk mendesain citra perusahaan dan penawaran nilai dimana konsumen di dalam suatu segmen tertentu mengerti dan menghargai apa yang dilakukan suatu segmen tertentu, mengerti, dan menghargai apa yang dilakukan perusahaan, dibandingkan dengan pesaingnya.

Marketing Mix 4P

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:47) bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion). Buchari Alma (2016:205), memberikan definisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri

kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Product (*Produk*)

Purwaningsih., dkk (2018:176) menjelaskan bahwa strategi produk hendaknya dikaitkan dengan tampilan dan cara menghasilkan produk tersebut serta berbagai fungsi dan manfaat yang akan diterima oleh konsumen seandainya mereka menggunakan produknya. Pengembangan produk (*product development*) memang peranan penting dalam menciptakan produk berkualitas dan memiliki diferensiasi berdasar kebutuhan dan keinginan konsumen dibanding dengan produk sejenis dari pesaingnya.

Price (*Harga*)

Menurut Purwaningsih., dkk (2018:178) harga, nilai, dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. *Utility* adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang orang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang ini untuk mengadakan pertukaran atau untuk mengukur nilai suatu produk jika menggunakan uang, bukan *system barter*. Jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang.

Place (*Saluran Distribusi*)

Purwaningsih., dkk (2018:182) saluran distribusi adalah cara produk sampai kepada customer. Kegiatan ini menerangkan perihal cara produk yang telah ditawarkan kemudian dapat diterima oleh pelanggan sesuai dengan rencana pendistribusian untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Promotion (*Promosi*)

Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA), yang dikutip dari buku Sutisna adalah berikut. "Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality".

Volume Penjualan

Volume penjualan dapat dijadikan acuan dalam naik turunnya penjualan yang dapat dinyatakan dalam bentuk satuan. Volume penjualan juga dapat diartikan sebagai jumlah total yang diperoleh dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar total penjualan yang diperoleh, maka kemungkinan semakin besar laba yang diterima perusahaan (Maulida., dkk 2021).

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), UMKM didefinisikan sebagai berikut:

- a. **Usaha Mikro** adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. **Usaha Kecil** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
- c. **Usaha Menengah** adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

METODOLOGI

Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Populasi dan Sampel

Penulis menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi yang akan diteliti. Menurut Suliyanto (2018:187) rumus ini dikembangkan pertama kali oleh Slovin pada tahun 1960 yang tertuang dalam Altare, *dkk* (2003). Tujuh tahun kemudian Yamane (1967) juga mempublikasikan rumus untuk menentukan ukuran sampel yang identik dengan rumus Slovin. Rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel minimal

N = ukuran populasi

d = toleransi kesalahan (*sampling error*)

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kesalahan (*sampling error*) sebesar (5%) dengan asumsi kepercayaan 95% dan $P=0,5$. Berdasarkan rumus di atas, maka hasil yang didapat sebagai berikut.

Diketahui:

$$N = 10$$

$$d = 5\%$$

$$n = \frac{10}{1 + 10(0,05)^2}$$

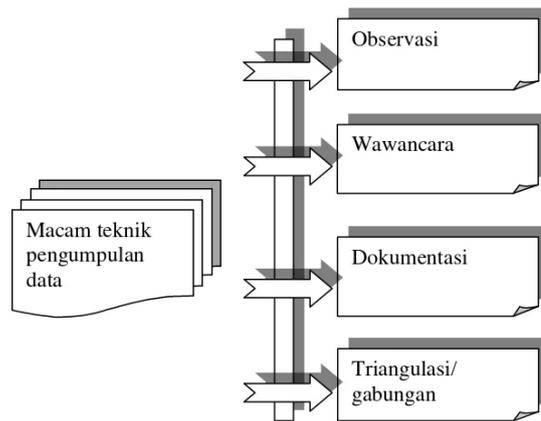
$$n = 9,75 \approx 10$$

Berdasarkan perhitungan di atas, ukuran sampel minimum yang harus diambil adalah sebanyak 9,75 kemudian dibulatkan menjadi 10.

Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2022:224-225) menyatakan bahwa pengumpulan data dapat dilakukan dengan berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari sumber datanya, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

Menurut Sugiyono (2022:225) terdapat empat macam teknik pengumpulan data yang umum digunakan oleh peneliti, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan triangulasi. Berikut gambar macam-macam teknik pengumpulan data:



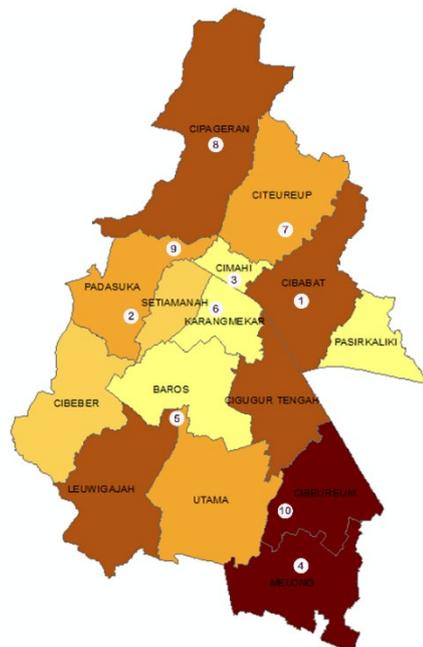
Gambar 1 Macam-macam Teknik Pengumpulan Data
Sumber: Sugiyono (2022:225)

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kualitatif dan analisis SWOT. Metode analisis kualitatif digunakan untuk menganalisa STP dan Marketing Mix 4P dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada para pelaku UMKM. Sedangkan analisis SWOT digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman pada setiap UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan oleh penulis selama wawancara dilapangan dalam kurun waktu tanggal 3-10 Juli 2023 diperoleh data dan informasi yang dibutuhkan untuk melakukan analisis strategi STP dan Marketing Mix 4P pada UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi. Pada penelitian ini digunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Dalam pembahasan ini dilakukan pengelompokan sesuai aspek dengan setiap indikator dari strategi STP dan Marketing Mix 4P. Pada gambar 3 ditunjukkan Peta tempat lokasi penelitian dari 10 pelaku UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi.



Gambar 2 Peta tempat lokasi penelitian dari 10 pelaku UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi

Sumber: Data olahan penulis, 2023

1. Segmenting

Segmentasi konsumen yang pertama dilakukan dengan cara memilih para calon konsumen berdasarkan kelompok yang berbeda. Dari hasil wawancara kepada semua UMKM pada dasarnya mereka telah melakukan pemilahan calon pembeli berdasarkan kelompok. Pemilahan kelompok yang pertama didasarkan kepada kelompok geografis yaitu berdasarkan wilayah, lokasi, area, atau tempat pemasaran. Sebagian besar UMKM telah menerapkan sistem penjualan secara online dengan memanfaatkan jaringan internet baik media sosial maupun e-commerce atau marketplace, sehingga wilayah pemasarannya sudah mencakup seluruh area di wilayah Indonesia. Disisi lain masih ada UMKM yang wilayah pemasarannya hanya terbatas pada area provinsi di Jawa Barat dan sekitar Kota Cimahi saja. Sedangkan untuk kelompok berdasarkan demografis yang meliputi usia, jenis kelamin, agama, dan pendapatan, para UMKM memiliki indikator demografis yang hampir sama. Untuk indikator usia, sebagian besar UMKM menentukan segmen usia konsumennya adalah semua tingkatan usia dan sebagian kecil membatasi dari usia 17-21 tahun dan 22-40 tahun. Dalam hal segmentasi kelompok dengan indikator jenis kelamin, hampir semua UMKM tidak membatasi calon pembelinya baik berjenis kelamin pria ataupun wanita. Untuk kelompok demografis berdasarkan indikator pendapatan, para calon pembeli dikelompokkan menjadi: kurang dari Rp 500.000, Rp 500.000 - Rp 1.000.000, Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000, dan diatas Rp 5.000.000.

Para UMKM sebagian besar menentukan kelas sosial calon pembelinya adalah menengah keatas dan sisanya adalah menengah dan semua kelas sosial. Sedangkan untuk gaya hidup dari para calon pembelinya dikelompokkan berdasarkan pada kesukaan jenis dan bahan makanan yang dipasarkan. Terdapat beberapa gaya hidup dari calon pembeli diantaranya adalah: pembeli yang menyukai tepung (bakso), daging, makanan ringan atau camilan, makanan tradisional, minuman kopi, dan gaya hidup mencamil. Selain itu, sebagian besar telah mengelompokkan calon pembelinya berdasarkan perilaku yang meliputi pengetahuan, sikap, penggunaan, dan respon terhadap produk yang dipasarkan.

Penerapan segmenting oleh para pelaku usaha UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi dirasakan sudah tepat dan dapat mempengaruhi volume penjualan. Sebagian besar diantaranya sudah menerapkan semua indikator dari aspek segmenting dalam menjalankan usahanya tetapi masih kurang memahami indikator-indikator dari segmenting yang sudah diterapkan.

2. Targeting

Dari hasil wawancara dan observasi yang berkaitan dengan targeting, sebagian besar para pelaku UMKM tidak menyediakan produk yang berbeda untuk tiap kelompok calon pembeli yang berbeda hal ini disebabkan bahwa UMKM tidak membedakan kelompok pembeli berdasarkan bahan dasar utamanya. Selain itu produk yang dihasilkan tidak hanya untuk dijual kepada pembeli tertentu tetapi produk tersebut dijual secara bebas dan tidak untuk kalangan tertentu atau sistem membership (keanggotaan). Semua UMKM menyampaikan bahwa target pasar yang dituju sudah dirasa tepat dan mempengaruhi terhadap volume penjualan.

3. Positioning

Positioning merupakan bagian penting dalam strategi marketing STP. Hasil yang penulis dapatkan yaitu semua UMKM telah menerapkan branding pada produk yang dijual. Hampir sebagian besar branding pada komposisi bahan dan ukuran produk sudah diterapkan termasuk branding pada harga dan kualitas produk yang dipasarkan. Produk-produk yang dibuat dan dipasarkan memiliki ciri yang sangat menonjol dengan tujuan untuk membedakan dari produk sejenis atau pesaing. Produk- 80 produk tersebut menjadi pilihan pertama

dibanding produk sejenis atau pesaing dan sangat menarik minat dari calon pembeli. Menurut informasi dari para UMKM bahwa produk-produk yang dibuat memiliki kualitas yang sangat baik dan menjadi pilihan utama dibandingkan dengan produk sejenis atau pesaing. Dari riset pasar yang dilakukan oleh para pelaku UMKM disampaikan bahwa mereka mengetahui posisi atau urutan produknya diantara produk sejenis atau pesaing. Dengan menerapkan positioning ini para UMKM menganggap sudah tepat dan merasakan pengaruh positif terhadap volume penjualan.

4. Aspek Product (Produk)

Produk yang dipasarkan oleh UMKM kelompok kuliner Kota Cimahi sangat beragam, UMKM yang penulis wawancara diantaranya memproduksi bakso aci, ayam bakar, sumpia udang, batagor, donat, peyeum ketan, lumpia kering, kopi, bakso goreng, dan aneka roti manis. Semua produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut sudah memiliki kualitas produk yang baik. Hal ini dapat dilihat dari penggunaan bahan-bahan pilihan, bentuk dan cita rasa yang khas, tekstur yang pas, serta tidak menggunakan bahan pengawet. Bahkan, salah satu UMKM juga telah menjalin kerja sama dengan Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) untuk mengembangkan produk mereka agar dapat memiliki daya tahan yang lebih lama.

Dari semua UMKM, sembilan di antaranya telah menggunakan kemasan yang memenuhi standar yang ditetapkan. Kemasan yang digunakan tidak hanya melindungi produk dari kerusakan dan kekotoran, tetapi juga menawarkan pilihan ukuran yang beragam agar konsumen dapat memilih sesuai dengan ukuran yang diinginkan atau dibutuhkan. Selain itu, pada kemasan juga terdapat informasi penting seperti merek, komposisi produk, ukuran produk, logo halal, dan kandungan gizi yang berguna bagi konsumen untuk memahami lebih lanjut tentang produk tersebut. Jenis kemasan yang digunakan oleh UMKM bervariasi dan disesuaikan dengan kebutuhan produk yang mereka pasarkan.

Merek yang digunakan oleh pelaku UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi memiliki variasi yang beragam. Beberapa pelaku UMKM memilih menggunakan nama merek yang berdasarkan makanan yang mereka pasarkan, dengan tujuan agar mudah diingat dan langsung menggambarkan produk yang ditawarkan. Ada juga yang memilih untuk menggunakan gabungan nama anggota keluarga sebagai merek produk mereka. Selain itu, terdapat pula yang menggunakan merek berdasarkan singkatan yang memiliki makna khusus, dan ada yang mengambil nama merek berdasarkan sejarah. Pada gambar 3 diperlihatkan Contoh kemasan yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi.

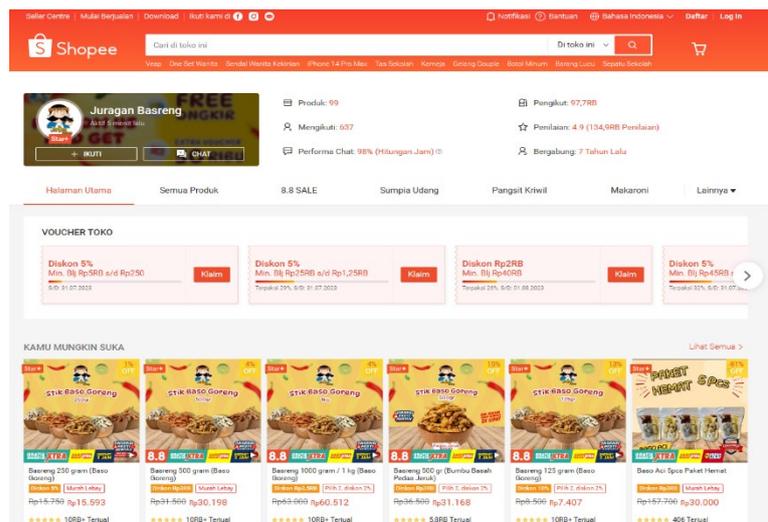


Gambar 3 Contoh kemasan yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi

5. Aspek Price (Harga)

Para UMKM menentukan harga produk berdasarkan perhitungan Harga Pokok Produk (HPP), yang mencakup biaya bahan-bahan dasar yang digunakan untuk membuat produk. Selanjutnya, mereka menambahkan persentase tertentu sebagai keuntungan yang ingin dicapai. Bagi UMKM yang memiliki reseller, mereka memberikan harga yang lebih murah jika reseller tersebut melakukan pembelian dengan jumlah yang sangat besar.

Untuk meningkatkan volume penjualan, para UMKM menerapkan strategi penetapan harga melalui sistem pembelian paket atau bundling dengan harga yang lebih terjangkau, dengan tujuan untuk menarik lebih banyak konsumen. Beberapa UMKM juga menggunakan strategi menarik konsumen melalui e-commerce dengan memberikan voucher promo dan mengadakan promo potongan harga pada tanggal-tanggal tertentu. Gambar 4.16 menunjukkan contoh penetapan harga yang murah dan dan promo potongan harga dari salah satu UMKM. Dengan menerapkan strategi penetapan harga yang cerdas dan mengikutsertakan berbagai promosi, para pelaku UMKM berupaya untuk meningkatkan daya tarik produk mereka dan menarik minat konsumen. Pada gambar 4 ditunjukkan Contoh penetapan voucher promo yang diterapkan oleh pelaku usaha UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi pada halaman *marketplace*.



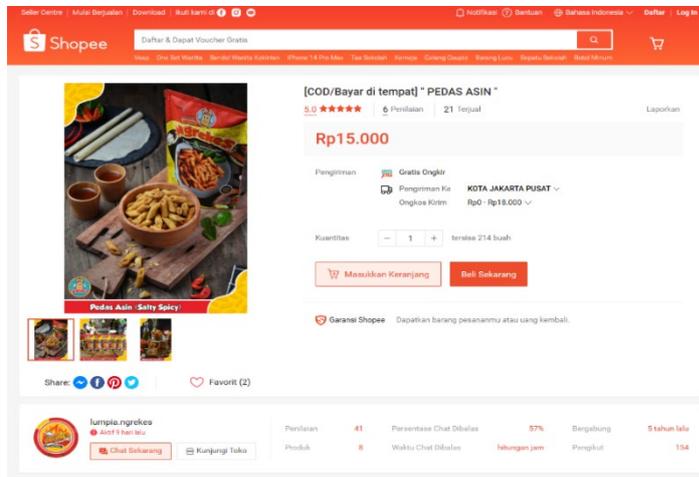
Gambar 4 Contoh penetapan voucher promo yang diterapkan oleh pelaku usaha UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi pada halaman *marketplace*

6. Aspek Place (Tempat/Saluran Distribusi)

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh, dapat diketahui bahwa semua UMKM kelompok kuliner telah memiliki toko online. Mayoritas dari mereka juga telah menjalin kerjasama dengan reseller dan secara rutin mengikuti dan berpartisipasi dalam bazar-bazar saat ada acara khusus baik yang dilakukan oleh pemerintah kota ataupun pihak swasta dan perbankan. Namun, hanya setengah dari pelaku UMKM yang memiliki toko offline sebagai saluran penjualan. Saluran distribusi yang dominan diterapkan oleh UMKM adalah dari produsen langsung kepada konsumen, dan dari produsen kepada pengecer kemudian kepada konsumen.

Para pelaku UMKM menganggap bahwa tempat-tempat yang mereka gunakan untuk memasarkan produk mereka sudah tepat dan berdampak positif terhadap volume penjualan. Secara keseluruhan, UMKM kelompok kuliner mengakui pentingnya kehadiran toko online dan kerjasama dengan reseller dalam meningkatkan aksesibilitas dan jangkauan produk

mereka. Mereka juga merasa bahwa saluran distribusi yang mereka gunakan sudah efektif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, yang pada gilirannya mempengaruhi peningkatan volume penjualan mereka. Pada gambar 5 diperlihatkan contoh halaman marketplace yang dimanfaatkan sebagai toko online oleh pelaku usaha UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi.

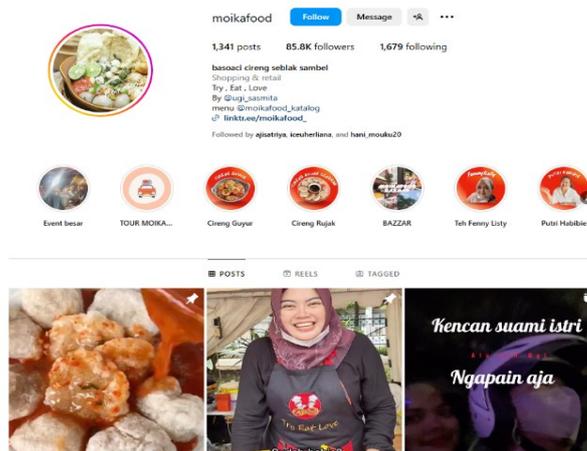


Gambar 5 Contoh halaman marketplace yang dimanfaatkan sebagai toko online oleh pelaku usaha UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi

7. Aspek Promotion (Promosi)

Berdasarkan data yang telah dihimpun dari para pelaku UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi terkait aspek promosi, hampir seluruhnya telah menerapkan dimensi promosi. Untuk dimensi promosi iklan (advertising), semua UMKM telah mengadopsi dimensi tersebut dengan menjual produk melalui platform online, seperti media sosial WhatsApp Business, Instagram, dan Tiktok, lalu e-commerce atau marketplace yang digunakan yaitu Shopee, Tokopedia, Grabfood, dan Gojek.

Kemudian sebagian besar telah melakukan dimensi promosi penjualan (sales promotion), berupa voucher saat melakukan pembelian secara online seperti misalnya voucher diskon dan voucher gratis biaya pengiriman, serta potongan harga saat membeli produk bundling. Hampir semua UMKM melakukan dimensi promosi publisitas (publicity), para UMKM sudah sering mengikuti seminar dan melakukan bazaar saat diadakannya acara tertentu. Akibat dari penerapan digital marketing, hampir semua UMKM melaporkan adanya perubahan dalam volume penjualan mereka. Sebagian besar UMKM merasa bahwa strategi promosi yang telah mereka terapkan sudah tepat dan berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan mereka. Pada gambar 6 diperlihatkan contoh halaman media sosial Instagram yang dimanfaatkan sebagai media promosi oleh pelaku usaha UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi.



Analisis STP dan Marketing Mix 4P Dalam Upaya Meningkatkan...

Gambar 6 Contoh halaman media sosial Instagram yang dimanfaatkan sebagai media promosi oleh pelaku usaha UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi

8. Volume Penjualan

Berdasarkan data yang didapatkan, terlihat bahwa modal terkecil yang dikeluarkan oleh pelaku UMKM adalah sebesar Rp 300.000. Mayoritas UMKM mengeluarkan modal dalam rentang Rp 3.000.000 - Rp 10.000.000, sementara modal terbesar yang dikeluarkan mencapai angka di atas Rp 50.000.000.

Dalam dunia bisnis, omset merupakan hal paling penting sebagai tolak ukur kesuksesan sebuah bisnis. Pasalnya, omset berkaitan dengan seluruh pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa. Pada tahun 2019/2020 dan 2020/2021, omset bulanan yang diperoleh oleh UMKM kelompok kuliner mayoritas berada dalam kisaran Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000, dan hanya beberapa UMKM yang berhasil mencapai omset antara Rp 10.000.000 - Rp 50.000.000. Kemudian, pada tahun 2021/2022, terdapat dua UMKM yang memiliki omset terendah, yaitu di bawah Rp 5.000.000, sementara tiga UMKM lainnya mampu mencapai omset sebesar Rp 10.000.000 - Rp 25.000.000, dan hanya satu UMKM yang mencatatkan omset berkisar antara Rp 25.000.000 - Rp 50.000.000. Selain itu, terdapat juga dua UMKM dengan omset tertinggi, yaitu sebesar Rp 50.000.000 - Rp 75.000.000.

Memasuki tahun 2022/2023, ada satu UMKM yang memiliki omset terendah, yakni sebesar Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000, kemudian dua UMKM lainnya berhasil mencapai omset antara Rp 10.000.000 - Rp 25.000.000. Selanjutnya, ada tiga UMKM dengan omset berkisar antara Rp 25.000.000 - Rp 50.000.000, lalu ada satu UMKM dengan omset sebesar Rp 50.000.000 - Rp 75.000.000, dan dua UMKM lainnya mencatatkan omset tertinggi, yaitu mencapai lebih dari Rp 75.000.000.

Untuk jumlah produk yang terjual perbulan pada tahun 2019/2020 dan 2020/2021 saat dimulainya pandemi Covid-19, sebagian besar UMKM mampu menjual produknya di kisaran 500-750 pcs, namun ada juga beberapa UMKM yang hanya dapat menjual produk antara 100-250 pcs per bulan. Kemudian memasuki tahun 2021/2022 dan pandemi sebagian besar UMKM dapat menjual produknya sebanyak 750-1000 pcs per bulan, sementara UMKM lainnya hanya mampu menjual produk antara 100-500 pcs. Pada tahun 2022/2023 saat pandemi dinyatakan telah berakhir, hampir semua produk UMKM terjual lebih dari 1000 pcs per bulan, namun ada beberapa UMKM yang hanya dapat menjual produk sebanyak 250-500 pcs per bulan.

9. Analisis SWOT

A. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strengths dan weaknesses (S dan W), dimana faktor ini berhubungan dengan kondisi yang terjadi di dalam pelaku usaha UMKM, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal dari unsur strengths dan weaknesses dari analisis SWOT dari pelaku usaha UMKM adalah sebagai berikut:

a. Kekuatan (*strengths*):

- a) Produk kuliner yang unik dan berkualitas dengan cita rasa yang khas.
- b) Kemampuan UMKM untuk menyesuaikan menu kuliner dengan cepat sesuai permintaan pasar.
- c) Lokasi strategis atau aksesibilitas yang baik bagi pelanggan.
- d) Keterlibatan pelaku usaha UMKM yang tinggi dalam memastikan kualitas dan pelayanan.
- e) Dengan digital marketing, biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pemasaran secara lokal dan tradisional.

- f) Pemanfaatan e-commerce dapat mencapai area konsumen yang lebih luas dan target secara geografis.
 - g) Kemampuan untuk membangun dan memperkuat merek melalui media sosial dan konten digital.
 - h) Fleksibilitas dalam mengubah dan mengoptimalkan strategi pemasaran secara online dan real-time.
 - i) Akses ke berbagai alat dan platform digital yang dapat membantu dalam analisis dan pengukuran kinerja promosi.
- b. Kelemahan (*weakness*)
- a) Keterbatasan dalam kapasitas produksi dan stok bahan baku.
 - b) Kurangnya pengetahuan tentang strategi marketing STP dan marketing mix 4P.
 - c) Tidak adanya sistem manajemen yang efisien dan terorganisir.
 - d) Ketergantungan pada promosi dan penjualan secara lokal.
 - e) Keterbatasan pengetahuan dan sumber daya tentang pemasaran digital pada UMKM.
 - f) Kurangnya keterampilan teknis dalam mengelola promosi secara digital.
 - g) Ketergantungan pada konektivitas internet yang dapat tidak stabil di beberapa wilayah khususnya di daerah.
 - h) Persaingan yang semakin meningkat dari UMKM lain yang juga menerapkan digital marketing.

B. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities dan threats (O dan T), dimana faktor ini berkaitan dengan kondisi - kondisi yang terjadi di luar pelaku usaha UMKM yang mempengaruhi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam pembuatan keputusan perusahaan.

- a. Peluang (*Opportunities*)
- a) Permintaan yang tinggi terhadap makanan kuliner yang unik dan autentik.
 - b) Kemitraan dengan penyedia platform delivery online untuk meningkatkan jangkauan konsumen.
 - c) Mengembangkan produk kemasan atau produk jadi untuk penjualan lebih luas dan pemasaran eceran.
 - d) Partisipasi dalam acara bazar atau festival kuliner untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru.
 - e) Pertumbuhan pengguna internet dan penetrasi perangkat mobile yang terus meningkat beserta aplikasi-aplikasi pendukung untuk pemasaran secara online.
 - f) Kemampuan untuk menargetkan konsumen dengan lebih spesifik melalui iklan digital dan strategi segmentasi.
 - g) Kolaborasi dengan influencer digital dan afiliasi online untuk meningkatkan visibilitas dan kepercayaan merek.
 - h) Penyediaan layanan pembayaran online yang mudah bagi pelanggan untuk meningkatkan volume penjualan.
- b. Ancaman (*Threats*)
- a) Persaingan yang ketat dari UMKM kuliner lain di area yang berbeda.
 - b) Perubahan kebijakan pemerintah terkait peraturan kesehatan dan keamanan pangan.
 - c) Kenaikan harga bahan baku yang dapat mempengaruhi harga jual produk.
 - d) Respon negatif dari pelanggan terkait kualitas dan pelayanan.
 - e) Perubahan algoritma platform media sosial yang dapat mempengaruhi jangkauan organik.
 - f) Kecenderungan konsumen yang cepat berubah dan penurunan minat dalam iklan digital.

- g) Ancaman keamanan cyber dan risiko privasi data yang dapat memengaruhi kepercayaan pelanggan.

10. Model Analisis SWOT

Analisis SWOT membandingkan antara internal kekuatan dan kelemahan dan faktor eksternal peluang. Faktor internal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi internal atau IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Faktor eksternal dimasukkan ke dalam matriks yang disebut matriks faktor strategi eksternal EFAS (*External Strategic Factor Analysis Summary*). Setelah matriks faktor strategi internal dan eksternal disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matriks SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif para pelaku usaha UMKM. Pada tabel 1 dan tabel 2 ditunjukkan Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS) dan Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS) untuk penerapan strategi marketing STP dan marketing mix 4P pada UMKM kelompok kuliner di Kota Cimahi.

Tabel 1 Matriks Faktor Internal (IFAS) penerapan strategi marketing STP dan Marketing Mix 4P pada UMKM

No.	Faktor Internal	Bobot	Skor	Total Skor
Kekuatan (Strengths)				
1	Kualitas produk kuliner	15%	4	0,6
2	Kemampuan menyesuaikan menu	10%	3	0,3
3	Lokasi strategis	10%	3	0,3
4	Keterlibatan pemilik	10%	4	0,4
5	Biaya digital marketing	10%	4	0,4
6	Pemanfaatan e-commerce	10%	3	0,3
7	Branding melalui media sosial	10%	3	0,3
8	Fleksibilitas strategi pemasaran	10%	3	0,3
9	Akses alat dan platform digital	15%	4	0,6
Total Skor Kekuatan (Strengths)		100%		3,5
Kelemahan (Weakness)				
1	Keterbatasan kapasitas produksi	15%	3	0,45
2	Kurangnya pengetahuan marketing	10%	2	0,2
3	Sistem manajemen	10%	2	0,2
4	Ketergantungan pada promosi lokal	10%	2	0,2
5	Keterbatasan pemasaran digital	10%	2	0,2
6	Keterampilan teknis pemasaran digital	15%	2	0,3
7	Ketergantungan pada konektivitas internet	10%	2	0,2
8	Persaingan semakin meningkat	20%	3	0,6
Total Skor Kelemahan (Weakness)		100%		2,35

Sumber: Data olahan penulis, 2023

Tabel 2 Matriks Faktor Eksternal (EFAS) penerapan strategi marketing STP dan Marketing Mix 4P pada UMKM

No.	Faktor Eksternal	Bobot	Skor	Total Skor
Peluang (<i>Opportunities</i>)				
1	Permintaan makanan kuliner yang tinggi	15%	4	0,6
2	Kemitraan dengan platform delivery online	15%	3	0,45
3	Pengembangan produk kemasan	10%	3	0,3
4	Partisipasi dalam acara bazar kuliner	10%	3	0,3
5	Pertumbuhan pengguna internet dan mobile	10%	4	0,4
6	Targeting konsumen melalui iklan digital	15%	3	0,45
7	Kolaborasi dengan influencer digital	10%	3	0,3
8	Layanan pembayaran online yang mudah	15%	3	0,45
Total Skor Peluang (<i>Opportunities</i>)		100%		3,25
Ancaman (<i>Threats</i>)				
1	Persaingan yang ketat dari UMKM lain	25%	2	0,5
2	Perubahan kebijakan pemerintah	10%	2	0,2
3	Kenaikan harga bahan baku	15%	2	0,3
4	Respon negatif dari pelanggan	10%	2	0,2
5	Perubahan algoritma platform media sosial	15%	2	0,3
6	Penurunan minat dalam iklan digital	15%	2	0,3
7	Ancaman keamanan cyber dan risiko privasi	10%	2	0,2
Total Skor Ancaman (<i>Threats</i>)		100%		2

Sumber: Data olahan penulis, 2023

Posisi bisnis UMKM dalam Matrix Kuadran SWOT

Pada Langkah pertama dilakukan nilai x , y yang merupakan posisi bisnis dalam matrik kuadran SWOT. Untuk nilai x menunjukkan koordinat sumbu horizontal dan y menunjukkan koordinat sumbu vertikal. Untuk mendapatkan nilai x dan y ini depergunakan formula sebagai berikut :

$$x = \frac{S - W}{2} \quad \text{dan} \quad y = \frac{O - T}{2}$$

Dimana :

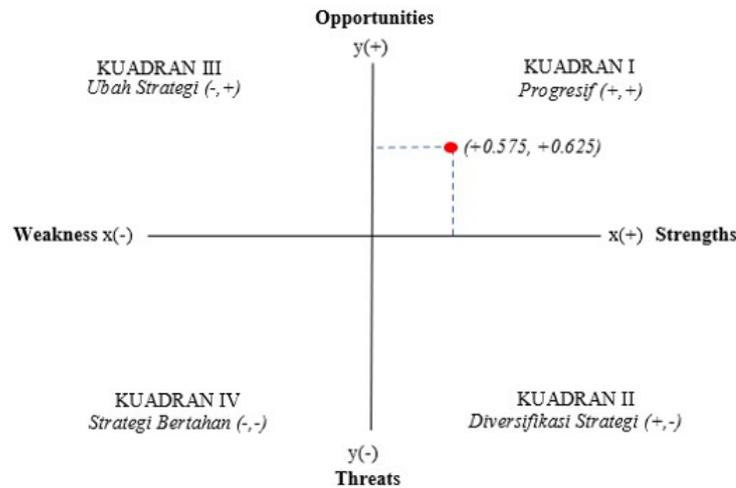
- S : Total Skor Kekuatan (Strengths)
- W : Total Skor Kelemahan (Weaknes)
- O : Total Skor Peluang (Opportunities)
- T : Total Skor Ancaman (Threats)

Dengan menggunakan persamaan rumus diatas maka diperoleh nilai koordinat x , y adalah sebagai berikut:

$$x = \frac{3.5 - 2.35}{2} = \frac{1.15}{2} = 0.575$$

$$y = \frac{3.25 - 2}{2} = \frac{1.25}{2} = 0.625$$

Sehingga dapat ketahui nilai x , y untuk posisi bisnis UMKM adalah 0.575, 0.625 atau berada pada kuadran I seperti ditunjukkan pada gambar 1 dibawah ini.



Gambar 7 Posisi bisnis pelaku usaha UMKM dalam Diagram SWOT
Sumber: Data olahan penulis, 2023

Dari gambar 8 diatas menunjukkan bahwa para UMKM memiliki Total Skor Kekuatan yang lebih tinggi dari Total Skor Kelemahan ($S > W$), dan Total Skor Peluang yang lebih tinggi dari Total Skor Ancaman ($O > T$).

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) pada UMKM Kelompok Kuliner di Kota Cimahi, penulis mengambil kesimpulan yang berkaitan dengan pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan untuk mencapai tujuan penelitian.

1. Penerapan segmentasi pasar oleh para pelaku usaha UMKM sudah dipetakan berdasarkan geografi dengan wilayah kota Cimahi dan sekitarnya dan seluruh Indonesia. Berbagai karakteristik lainnya yaitu perbedaan usia, jenis kelamin, agama, dan kelas sosial, juga merupakan hal penting yang di lihat oleh para UMKM. Selain itu produk diposisikan pada benak konsumen sebagai produk yang terbaik dibandingkan pesaing yang mana produk tersebut sudah memiliki branding yang unik yang dapat dibedakan dengan pesaing. Dengan penerapan STP ini telah terbukti dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Marketing Mix 4P telah diimplementasikan oleh para UMKM sehingga dapat dipastikan kualitas produk yang dihasilkan adalah kualitas terbaik. Harga yang ditetapkan didasarkan pada harga pokok penjualan yang tidak terlalu mahal tanpa mengurangi tingkat keuntungan yang diinginkan sehingga dapat menghasilkan harga yang cukup kompetitif. Para pelaku UMKM telah memasarkan produk melalui berbagai tempat seperti bazar, reseller, toko offline, dan toko online seperti Shopee, Tokopedia, dan Tiktok Shop,

serta melalui platform delivery Grabfood, Gofood, dan Shopee food. Seluruh UMKM mengutamakan saluran distribusi secara langsung yaitu dari produsen langsung ke konsumen. Promosi yang dilakukan sudah dilakukan secara maksimal dengan memanfaatkan media social seperti Instagram, WhatsApp Business, dan facebook, serta memberikan promosi tambahan seperti adanya voucher diskon, voucher gratis biaya pengiriman, dan paket promo jika membeli bundling. Dengan penerapan marketing mix 4P ini telah terbukti dapat meningkatkan volume penjualan.

Referensi :

- Ahmadi dan Herlina. (2017). Analisis Sementasi Pasar Terhadap Keputusan Membeli Produk Eiger di Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Magister Vol. 03. No.01*.
- Karamoy, S. W. (2013). Segmenting, Targeting, Dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Pascasarjana, Magister Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 562-571 ISSN 2303-1174*.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. *Perkembangan UMKM sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. (2022, Oktober 1). Diakses pada April 26, 2023. Diambil dari <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/4593/perkembangan-umkm-sebagai-critical-engine-perekonomian-nasional-terus-mendapatkan-dukungan-pemerintah>
- Maulida, N., Junaidi., Periyadi. (2021). Pengaruh Penerapan E-commerce Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di Tengah Masa Pandemi Covid 19. *Dinamika Ekonomi-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 14(1), 28-47*.
- Chowdhury, P. P. (2013). Key Strategies and Issues of Positioning : A Review of Past Studies. *American Academic & Research Journal Vol. 5, No.1*.
- Peduli Rakyat. (2021, Mei 28). *Akibat Covid-19, Banyak UMKM di Cimahi Gulung Tikar*. Diambil dari <https://peraknew.com/akibat-covid-19-banyak-umkm-di-cimahi-gulung-tikar/>
- Philip Kotler and Kevin Lane Keller (2009). *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Poluan, F. M., Mandey, S., & Ogi, I. W. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Minuman Kesehatan Instant Alvero). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 7(3)*.
- Priansa, Donni J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Prof. Marios D. Sotiriadis and Prof Stelios Varvaressos (2015). A Strategic Analysis of the Greek Leisure Tourism : Competitive Position, Issues and Challenges. *Mediterranean Journal of Social Sciences Vol 6 No 1 S1. MCSER Publishing, Rome-Italy*.
- Purwaningsih, Huda, dkk. (2018). *UMKM Aspek Hukum dan Manajemen Pemasaran Produk*. Malang: Empat Dua Kelompok Intrans Publishing.
- Sahir, S. H., & Rosmawati, R. (2020). Improve Marketing Mix for Marketing Plan Strategic in Coffeeshop Business. *Management Analysis Journal, 9(4), 459-466*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Tumini, T., Hendra, J., & Ranjanis, S. (2021). Pengaruh Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss, 9(2), 87-94*.