

ANALISIS SEGMENTASI TARGETING POSITIONING (STP) PADA UMKM KERIPIK TALAS CAP IMAS FOOD DI NGENBAL PASURUAN

*Analysis Segmentation Targeting Positioning (STP) of MSME Cap Imas Food Taro Chips in
Ngembal, Pasuruan*

Linda Safitri Adiningsih¹, Novi Itsna Hidayati²

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Yudharta Pasuruan

Email : linda.san30@gmail.com¹ , noviitsnahidayati@gmail.com²

Abstrak

Keripik talas merupakan produk yang berasal dari ubi talas, di desa ngembal tepatnya dusun ledok ada UMKM yang memproduksi keripik talas tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen produk Keripik talas yang diproduksi oleh UMKM Imas Food memberikan peluang usaha dengan menganalisis Segmentasi Pasar, Targeting Pasar, dan Positioning Pasar. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui segmentasi, targeting dan positioning yang telah diterapkan oleh UMKM Imas Food. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena ingin mengetahui Segmentasi, Targeting dan Positioning yang telah diterapkan oleh UMKM Imas Food dalam menentukan sasaran pasar. Hasil dari penelitian terbukti bahwa UMKM Keripik Talas Cap Imas Food dalam menentukan segmentasi pasarnya pada penjualan produk mengelompokkan dalam tiga segmen Geografis, Demografis, dan berdasarkan Psikografis. Dalam Segmentasi Geografis UMKM Keripik Talas Cap Imas Food membagi beberapa wilayah disetiap penjualannya yaitu, Pasuruan, Jawa - Bali, Jakarta dan Hongkong. Sedangkan Demografis UMKM Keripik Talas Cap Imas Food membagi segmen pasarnya yaitu perempuan 75 % dan laki – laki 25%, agama islam dan non islam, yang berusia 7-45 Tahun jenis pekerjaan di bidang Industri, wirausaha, swasta, ibu - ibu rumah tangga, Mahasiswa dan tidak membedakan status agama dan ras. UMKM Keripik Talas Cap Imas Food dalam menentukan targeting pasar pada penjualan produk ditargetkan diwilayah Pasuruan, Jawa - Bali, Jakarta dan Hongkong dengan jenis kelas sosialnya kalangan menengah keatas (middle up) dan kalangan menengah kebawah (Middle Low) yang memiliki latar belakang pekerjaan dibidang Industri, wirausaha, swasta, ibu - ibu rumah tangga, Mahasiswa. Jenis kelamin di fokuskan kepada perempuan yang berusia usia 7 - 20 Tahun untuk keripik talas kemasan plastik yang beratnya 250 gram dan umur 21 - 45 untuk keripik talas kemasan 500 gram, 1 kg dan 2 kg karena memiliki pendapatan tetap. Dalam memposisikan produk terhadap konsumen yang di lakukan UMKM Keripik Talas Cap Imas Food yaitu dengan pendekatan Produk dan mengedepankan keunggulan produksi yang masih menggunakan cara tradisional, sehingga menghasilkan produk yang bergizi dan sehat

yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Selain itu dalam pelayanan penjualan produk juga dikedepankan dengan cara memberi promo dan promosi di setiap event yang dihadiri. Saran peneliti untuk UMKM Imas Food, dalam menentukan Segmentasi, Targeting, Positioning atau yang di singkat STP sudah bagus yang dijalankan oleh UMKM Keripik Talas Cap Imas Food, akan tetapi diperlukan suatu inovasi baru dalam mengembangkan produksi keripik talas, seperti kemasan, varian rasa, dan meningkatkan produktivitas agar pesanan reseller dapat terpenuhi dengan baik.

Kata Kunci: Segmentasi, Targeting, Positioning, Keripik Talas

Abstract

Taro chips, is a product that comes from taro sweet potatoes, in the village of Ngmbal, to be precise, in Ledok hamlet, there are MSME that produce these taro chips. To provide satisfaction to consumers of taro chip products, which are produced by MSME Imas Food provides business opportunities by analyzing market segmentation, market targeting and market positioning. The purpose of this research is to find out the segmentation, targeting and positioning that has been implemented by MSME Imas Food. The method used in this study is descriptive qualitative. The reason researchers used this method was because they wanted to know the Segmentation, Targeting and Positioning that had been applied by MSME Imas Food in determining market targets. The results of the research proved that Cap Imas Food Taro Chips MSME in determining market segmentation in product sales grouped into three segments Geographically, Demographics, and based on Psychographics. In the Geographical Segmentation of MSME Taro Chips, Cap Imas Food divides several regions for each sales, namely, Pasuruan, Java - Bali, Jakarta and Hong Kong. While the Demographics of MSME Cap Imas Food Taro Chips divide their market segments, namely 75% women and 25% men, Muslim and non-Islamic religions, aged 7-45 years, types of work in industry, entrepreneurship, private sector, housewives, Student and does not distinguish between religion and race status. MSME Taro Chips Cap Imas Food in determining market targeting on product sales is targeted in the Pasuruan, Java - Bali, Jakarta and Hong Kong areas with the type of social class middle and upper class (middle up) and lower middle class (Middle Low) who have a background in industry, entrepreneurship, private sector, housewives, students. Gender was focused on women aged 7-20 years for plastic packaged taro chips weighing 250 grams and aged 21-45 for packaged taro chips of 500 grams, 1 kg and 2 kg because they have a fixed income. In positioning the product for consumers, the Taro Chips Cap Imas Food MSME is doing it with a product approach and prioritizing production advantages that still use traditional methods,

so as to produce nutritious and healthy products that do not contain harmful chemicals. Apart from that, product sales services are also put forward by giving promos and promotions at every event attended. The researcher's suggestion for UMKM Imas Food, in determining Segmentation, Targeting, Positioning or abbreviated as STP is good which is carried out by MSME Taro Chips Cap Imas Food, but a new innovation is needed in developing the production of taro chips, such as packaging, flavor variants, and increase productivity so that reseller orders can be fulfilled properly.

Key words: Segmentation, Targeting, Positioning, Taro Chips.

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris secara umum negara agraris merupakan negara yang jumlah penduduknya sebagian besar bermata pencaharian pada sektor pertanian, perkebunan dan peternakan. Pertanian mempunyai peranan penting dalam kehidupan manusia karena berfungsi sebagai penyedia pangan, pakan untuk ternak dan bioenergi. Peran pertanian terdapat sangat strategis dalam mendukung perekonomian nasional, terutama dalam mewujudkan ketahanan pangan, peningkatan daya saing dan penyerapan tenaga kerja. Untuk meningkatkan daya saing produk diperlukan 3 elemen, yaitu *segmentasi targeting dan positioning (STP)*. Kotler (1997) “mendefinisikan segmentasi pasar merupakan suatu proses untuk membagi pasar menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih homogen, dari tiap kelompok konsumen dapat dipilih sebagai target pasar untuk dicapai perusahaan dengan strategi bauran pemasarannya”. Setelah pasar disegmentasi menjadi kelompok pelanggan potensial dengan karakteristik dan perilaku sama, maka perusahaan memilih segmen mana yang akan dimasukinya. Inilah yang dinamakan targeting.

Targeting didefinisikan mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, yaitu memilih target market yang tepat. Unsur terakhir strategi adalah positioning. Setelah memetakan pasar, dan menyesuaikan sumber daya perusahaan dengan segmen yang dipilih, kemudian perusahaan harus memiliki posisi yang kredibel dalam benak konsumen. Perusahaan harus tepat dalam memposisikan merek perusahaan di dalam benak konsumen, yaitu apa yang sesungguhnya perusahaan tawarkan. Positioning sangat penting bagi merek perusahaan dalam mengembangkan produknya. Peranan pemasaran sekarang ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen secara berkelanjutan. Sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian barang secara berulang.

Di daerah ngembal pasuruan tepatnya di dusun Ledok terdapat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang memproduksi mbote atau sering disebut talas, UMKM tersebut berdiri sejak tahun 2014 silam dan sudah berproduksi selama 9 tahun. Setiap tahun pesanan keripik talas semakin meningkat dan konsumen semakin banyak.

Tabel 1 Laporan Penjualan UMKM Keripik Talas Cap Emas Food Tahun 2022.

No	Bulan	Jumlah Penjualan Reseller (Kg)	Omzet
1.	Januari	486	RP. 14.600.000,00
2.	Februari	560	RP. 16.800.000,00
3.	Maret	600	RP. 18.000.000,00
4.	April	666	RP. 20.000.000,00
5.	Mei	733	RP. 22.000.000,00
6.	Juni	666	RP. 20.000.000,00
7.	Juli	632	RP. 18.971.000,00
8.	Agustus	1.433	RP. 43.000.000,00
9.	September	1.466	RP. 44.000.000,00
10.	Oktober	2.166	RP. 65.000.000,00
11.	November	1.233	RP. 37.000.000,00
12.	Desember	1.633	RP. 49.000.000,00
13.	Total	12.274	Rp.368.371.000,00

Sumber: Laporan Data Penjualan UMKM Keripik Talas Cap Emas Food.

Tabel 2 Laporan Penjualan UMKM Keripik Talas Cap Emas Food Tahun 2023.

No	Bulan	Jumlah Penjualan Reseller (Kg)	Omzet
1.	Januari	1.366	RP. 41.000.000,00
2.	Februari	2.161	RP. 64.833.000,00
3.	Maret	2.092	RP. 62.782.000,00
4.	April	1.175	RP. 35.255.000,00
5.	Mei	1.154	RP. 34.626.000,00
6.	Juni	751	RP. 22.543.000,00

7.	Total	8.699	Rp.261.039.000,00
----	--------------	--------------	--------------------------

Sumber: Laporan Data Penjualan UMKM Keripik Talas Cap Emas Food.

Meskipun terdapat banyak produk serupa tetapi keripik talas tersebut mampu bersaing dengan brand pasaran yang lainnya, hal ini dapat dilihat dari penjualan yang mencapai 209,73 quintal keripik talas terjual yang berasal dari permintaan reseller, konsumen dan permintaan dari luar kota. Selain itu, produk keripik talas juga terkenal dengan makanan ringan yang bergizi, dan prosesnya masih menggunakan cara tradisional sehingga tetap menjaga kelestarian rasa dan kandungan gizi.

Turunnya omzet pada tabel diatas dikarenakan stok bahan baku yang tidak terpenuhi dan kendala dalam proses pembersihan atau tidak adanya air.

Keripik talas ini tidak hanya memiliki 1 varian rasa, pemilik usaha berinovasi untuk membagi beberapa varian rasa supaya dapat menarik minat para konsumen terhadap produk tersebut, para konsumen penikmat keripik talas tidak hanya dari kalangan remaja saja, tetapi ada juga dari kalangan anak-anak, sampai orang tua. Keripik Talas memiliki beberapa varian rasa mulai dari original, pedas, balado dan lain – lain. Produk keripik talas ini juga memiliki bobot kemasan mulai dari 250 gram, 500 gram, 1 kg, dan 2 kg.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian.

Dalam menentukan lokasi penelitian ini peneliti sengaja mempertimbangkan Jl. Krajan Timur Dusun Ledok, Ngembal, Kec Tuttur, Kab Pasuruan sebagai tempat penelitian. Sebagai mana terdapat Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pembuatan kripik talas di lokasi tersebut.

Metode Pengambilan Sampel

Untuk mendukung data yang peneliti perlukan, maka dalam penelitian ini pencarian dan pengumpulan data diperoleh dari informasi dengan menggunakan Teknik purposive. Menurut Sugiyono 2008 “Teknik purposive adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”. Maksudnya yaitu peneliti hanya memilih informan dengan kriteria tertentu dari orang yang paling tahu terhadap fenomena disertai alasan mengambil fenomena tersebut.

Metode Pengambilan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data Primer di dapatkan dari wawancara pemilik usaha dan pelanggan UMKM Keripik Talas Cap Emas Food dengan wawancara mendalam secara langsung, sedangkan data sekunder di dapatkan dari dengan cara observasi secara langsung ke lapangan data yang diperoleh berupa dokumen perusahaan yang dianalisa serta dokumentasi berupa data informasi pelanggan guna meyakinkan bahwa data benar – benar diambil secara langsung ke Lapangan bukan data manipulasi.

Metode Analisis Data**1. Reduksi Data**

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal – hal yang pokok, memfokuskan pada hal – hal yang penting, dicari tema dan polanya, dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

2. Penyajian data

Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori dengan teks yang bersifat naratif, dengan mendisplay data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami tersebut.

3. Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan reduksi dan penyajian data, maka Langkah selanjutnya adalah penarikan kesimpulan dari data – data yang sudah disajikan. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**A. Segmentasi Pasar pada penjualan produk Keripik Talas UMKM Imas Food.**

Menurut Kotler (2002), segmentasi pasar adalah proses memilah konsumen sesuai dengan ketentuan tertentu yang telah ditentukan oleh perusahaan untuk memasarkan produknya sesuai dengan keinginan konsumen.

Konsep segmentasi mulai berkembang setelah Wendell Smith (1956) menpresentasikan pemikiran-pemikirannya dalam sebuah artikel ilmiah yang dimuat di *Journal of Marketing*. Konsep ini mulanya menjelaskan bahwa konsumen berbeda, maka dibutuhkan program-program pemasaran yang berbeda-beda pula untuk menjangkaunya.

Dalam melakukan segmentasi pasar terdapat beberapa tahapan atau prosedur agar dapat menghasilkan *segmentasi-segmentasi* yang efektif. Menurut Kotler, prosedur atau proses dalam segmentasi pasar terdiri dari 3 tahap yaitu: a). Tahap Survey b). Tahap Analisis c). Tahap Pembentukan.

Berikut beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

a. Dapat diukur (*measurable*)

Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

b. Dapat dijangkau (*accessible*)

Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

c. Cukup besar (*substantial*)

Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh program pemasaran yang sesuai.

d. Dapat dibedakan (*differentiable*)

Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

e. Dapat dilaksanakan (*actionable*)

Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

Dari hasil wawancara yang di dapat oleh peneliti diketahui bahwa UMKM Keripik Talas Cap Emas Food sudah menerapkan segmentasi pasar atau membagi kelompok pasar sesuai bauran pemasaran. Penentuan pengelompokan segmen pasar tersebut diterapkan supaya perusahaan dapat mempertimbangkan pengembangan pasar yang akan di jadikan sasaran pasar dan penentuan tersebut juga menjadi salah satu hal yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dalam penentuan pendapatan perusahaan.

UMKM Keripik Talas Cap Emas Food dalam menentukan segmentasi pasarnya pada penjualan produk mengelompokkan dalam tiga segmen Geografis, Demografis, dan berdasarkan Psikografis.

Untuk mengidentifikasi segmen utama dalam suatu pasar dibutuhkan suatu prosedur yang terdiri atas dua tahap yaitu tahap survey dan tahap analisis.

B. Targeting Pasar pada penjualan produk Keripik Talas di UMKM Emas Food.

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi target market. Dalam mengevaluasi segmen pasar yang berbeda perusahaan harus melihat dua faktor yaitu daya tarik pasar secara keseluruhan serta tujuan dan resource perusahaan (Kotler, 2003).

Menurut Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003), menyatakan ada 3 kriteria yang harus dipenuhi perusahaan pada saat mengevaluasi dan menentukan segmen mana yang akan dijadikan target.

- 1) Segmen Pasar yang Dibidik Cukup Besar/Luas.
- 2) Memiliki Keunggulan Kompetitif.
- 3) Mempertimbangkan Persaingan.

Ada lima faktor yang perlu diperhatikan sebelum menetapkan target pasar yaitu:

- a). Ukuran segmen.
- b). Pertumbuhan Segmen.
- c). Biaya yang harus dikeluarkan untuk mencapai segmen tersebut.
- d). Kesesuaian dengan tujuan dan sumber/ kemampuan perusahaan.
- e). Posisi persaingan.

Jika dikaitkan dengan hasil temuan di lapangan yang dilakukan UMKM Keripik Talas Cap Emas Food menyeleksi dan menetapkan pasar yang sebelumnya ada beberapa segmen menjadi fokus pada satu segmen pasar. Target pasar UMKM Keripik Talas Cap Emas Food dalam menjual produk Keripik Talas yaitu anak

muda jenis kelamin perempuan dan laki - laki yang memiliki usia 7 - 20 Tahun untuk keripik talas kemasan plastik yang beratnya 250 gram dan umur 21 - 45 untuk keripik talas kemasan 500 gram, 1 kg dan 2 kg dengan kelas sosial menengah keatas (middle up) dan menengah kebawah (Middle Low). Karena anak muda dan orang dewasa sampai orang tua akan menjadi fokus terhadap jangka panjang maupun pendek karena sudah memiliki pendapatan tetap kemudian untuk jenis pekerjaan difokuskan kepada konsumen yang memiliki pekerjaan di bidang wirausaha atau memiliki toko – toko kecil, pekerja swasta para pelajar dan ibu – ibu rumah tangga.

Prosedur targeting yang sangat dimatangkan dalam penelitiannya adalah selective targeting yang merupakan tindakan perusahaan dalam menentankan jumlah segmen yang memiliki daya tarik. UMKM Keripik Talas Cap Emas Food memiliki bidikan pasar yang telah ditentukan yaitu wilayah pasuruan, jakarta, Jawa – Bali, Hongkong dan lain – lain, karena terdapat beberapa reseller di wilayah tersebut. Namun untuk peminat yang lebih banyak yaitu diwilayah Pasuruan, karena di Pasuruan memang pusat produksi sehingga memudahkan konsumen yang ingin membeli secara langsung.

C. Memposisikan (Positioning) produk Keripik Talas terhadap konsumen di UMKM Emas Food.

Kotler menjelaskan beberapa produk positioning yang dapat dilakukan pemasaran dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

- 1). Penentuan posisi menurut atribut.
- 2). Penentuan posisi menurut Manfaat.
- 3). Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan.
- 4). Penentuan posisi menurut pemakai.
- 5). Penentuan posisi menurut pesaing.
- 6). Penentuan posisi menurut kategori produk.
- 7). Penentuan posisi harga atau kualitas.

Differensiasi adalah perbedaan yang diciptakan perusahaan untuk membedakan tawaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan tawaran yang diberikan oleh para pesaing. Terdapat syarat-Syarat dalam differensiasi antara lain:

- a) Important yaitu konsumen dapat dapat menilai bahwa produk tersebut penting baginya.

- b) Distinctive yaitu perusahaan melakukan sebuah penawaran sehingga penawaran tersebut dapat membedakannya dengan pesaingnya.
- c) Superior yaitu dalam suatu produk yang sama, dapat lebih menonjolkan manfaat dari yang lainnya.
- d) Communicable yaitu tampak dan dapat dikomunikasikan.
- e) Preemptive yaitu bagaimana suatu produk yang dibuat memiliki ciri khas sendiri sehingga produk untuk ditiru oleh pesaing sulit untuk dilakukan.
- f) Affordable yaitu dengan adanya suatu perbedaan yang terdapat dalam suatu produk tersebut konsumen dapat membeli produk yang ditawarkan (kemampuan daya beli konsumen).
- g) Profitable yaitu laba dapat diperoleh oleh perusahaan tersebut.

Jika dikaitkan dengan hasil temuan yang dilakukan peneliti lapangan yang dilakukan UMKM Keripik Talas Cap Emas Food dalam menentukan Positioning yaitu memposisikan produk Keripik Talas kepada konsumen sebagai produk Camilan atau keripik yang bergizi dan sehat yang menjadi solusi di masa sekarang karena banyak makanan ringan yang mengandung senyawa atau bahan berbahaya yang tidak baik untuk di konsumsi secara berkelanjutan. Dengan adanya produk keripik talas yang telah di inovasikan menjadi beberapa varian rasa sehingga menarik minat konsumen untuk membeli peroduk tersebut.

Selain itu Dalam memposisikan produk kepada konsumen strategi yang dilakukan UMKM Keripik Talas Cap Emas Food juga mendesain poster pemasaran dengan desain yang menarik dan membuat vidio pendek agar masyarakat tertarik untuk melihat produk tersebut, hal ini dilakukan untuk proses menarik konsumen pasar, supaya konsumen yang belum tau menjadi tau, kemudian tertarik dan mengenal produk tersebut sehingga melakukan tindakan untuk membeli dengan mengoptimalkan penjualan melalui Jaringan Reseller, e- Commerce (Tik Tok) dan Sosial Media (Facebook, Instragram, WhatsApp).

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Segmentasi Pasar pada penjualan produk Keripik Talas di UMKM Emas Food.

UMKM Keripik Talas Cap Emas Food dalam menentukan segmentasi pasarnya pada penjualan produk mengelompokan dalam tiga segmen Geografis, Demografis, dan berdasarkan Psikografis.

Dalam Segmentasi Geografis UMKM Keripik Talas Cap Emas Food membagi beberapa wilayah disetiap penjualannya yaitu, Pasuruan, Jawa - Bali, Jakarta dan Hongkong.

Sedangkan Demografis UMKM Keripik Talas Cap Emas Food membagi segmen pasarnya yaitu perempuan 75 % dan laki – laki 25%, agama islam dan non islam, yang berusia 7- 45 Tahun jenis pekerjaan di bidang Industri, wirausaha, swasta, ibu - ibu rumah tangga, Mahasiswa dan tidak membedakan status agama dan ras.

2. Targeting Pasar pada penjualan Keripik Talas di UMKM Emas Food.

UMKM Keripik Talas Cap Emas Food dalam menentukan targeting pasar pada penjualan produk ditargetkan di wilayah Pasuruan, Jawa - Bali, Jakarta dan Hongkong dengan jenis kelas sosialnya kalangan menengah keatas (middle up) dan kalangan menengah kebawah (Middle Low) yang memiliki latar belakang pekerjaan dibidang Industri, wirausaha, swasta, ibu - ibu rumah tangga, Mahasiswa. Jenis kelamin di fokuskan kepada perempuan yang berusia usia 7 - 20 Tahun untuk keripik talas kemasan plastik yang beratnya 250 gram dan umur 21 - 45 untuk keripik talas kemasan 500 gram, 1 kg dan 2 kg karena memiliki pendapatan tetap.

3. Memposisikan (Positioning) produk Keripik Talas di UMKM Emas Food.

Dalam memposisikan produk terhadap konsumen yang di lakukan UMKM Keripik Talas Cap Emas Food yaitu dengan pendekatan Produk dan mengedepankan keunggulan produksi yang masih menggunakan cara tradisional, sehingga menghasilkan produk yang bergizi dan sehat yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Selain itu dalam pelayanan penjualan produk juga dikedepankan dengan cara memberi promo dan promosi di setiap event yang dihadiri.

DAFTAR PUSTAKA

Dr, P. (2008). Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. CV. Alfabeta, Bandung, 25.

Hasil wawancara dengan pihak owner Rif'atul Muzayyanah.

Hidayat, R. S. (2017). Analisis Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pelanggan Membeli Nu Green Tea. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 6(1), 28- 43.

Jamira, A. (2017). Analisis segmentasi, targeting dan positioning studi kasus keripik kentang leo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 17(3), 235-242.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management: Philip Kotler, Kevin Lane Keller*. Pearson.

Kotler, P. (2012). *Memikirkan kembali pemasaran: Perusahaan pemasaran berkelanjutan di Asia*. Pers FT.

Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis.

Mark Plus, The Official MIM Academy Coursebook Brand Operation,19.

Martini, D. (2021). *Analisis Strategi Pemasaran Pembiayaan Murabahah Pada BRI SyariahKCP Ngawi* (Doctoral dissertation, IAIN Ponorogo).

Nisa, R. K., Indriani, S., & Adriantantri, E. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Segmenting, Targeting, Positioning Dan Penerapan Customer Relation Management Di “Ln Outdoor” Malang (Persewaan Alat Camping). *Jurnal Valtech*, 4(2), 96 - 103.

Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, Huan Hooi Den dan Liu Sandra, “*Rethinking Marketing:Sustainable Marketing Enterprise di Asia*” dalam www.gomarketingstrategi.com diakses pada tanggal 13 Februari 2021.

Yasinta, M. (2022). *Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) Pada CV. Agriosing Indonesia di Kabupaten Banyuwangi* (Doctoral dissertation, uin kiai haji achmad siddiq jember).