BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di Indonesia, pertumbuhan UMKM sangat penting untuk perekonomian nasional, karena mampu menciptakan pekerjaan dan membantu meratakan kesejahteraan rakyat. Namun, dalam menghadapi pasar yang semakin global, UMKM menghadapi tantangan dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Konsep pemasaran strategis seperti Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) bisa menjadi alat yang baik bagi para pelaku usaha untuk menemukan pasar yang potensial, memilih target yang tepat, serta memperkuat posisi produk di pasar. Dengan menerapkan strategi STP, UMKM bisa menjadi lebih efisien dalam menjangkau calon pembeli dan menghadapi persaingan dengan cara yang lebih terarah.

Dalam konteks UMKM, strategi STP semakin relevan karena bisa membantu para pengusaha memahami keinginan pembeli serta membuat produk yang memiliki nilai tambah sesuai dengan kebutuhan pasar. Banyak UMKM di Indonesia yang saat ini mulai berinovasi dengan produk yang sesuai dengan selera pasar, tetapi penerapan strategi pemasaran yang terukur dan spesifik masih belum maksimal. STP menawarkan metode yang bisa membuat segmentasi pasar lebih jelas, menentukan konsumen utama, serta cara UMKM menempatkan produk di

benak konsumen, yang pada akhirnya dapat mendukung kelangsungan bisnis.[1]

Pemasaran dikatakan sebagai bagian yang sangat penting agar dapat bertahan dan bersaing dengan para pesaing di pasar. Banyak perusahaan yang gagal dalam pemasaran karena konsep dan cara penerapannya, serta faktor pendukung lainnya tidak berjalan dengan baik. Penyebabnya adalah para pemasar belum paham dan tidak mengerti tentang segmentasi pasar, target konsumen, serta posisi produk. Hal ini juga terjadi dalam penyusunan strategi bauran pemasaran, karena mereka kurang memahami strategi segmentasi, target yang ingin dicapai, dan janji yang diberikan kepada konsumen.[2]

Hal ini menyebabkan pemasar salah dalam mengejar target, serta dalam menentukan elemen-elemen bauran pemasaran. Adapun memposisikan produk di benak konsumen juga jauh dari apa yang diinginkan perusahaan. Janji yang diberikan juga berasa membingungkan, berlebihan dan meragukan bagi para konsumen.

Implikasi dalam strategi Segmentation, Targetting, dan Positioning (STP) dengan benar sangat penting dalam membuat program pemasaran yang efektif. Strategi ini membantu perusahaan memilih pasar yang tepat dan menempatkan produk secara tepat. Adapun menerapkan strategi pemasaran, ada empat hal utama yang perlu diperhatikan yaitu produk,

---

[1] Abdullah As Shoib, Dkk, *"Analisis Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada UMKM Pengrajin Keramik (Studi Kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastri)"*, Jurnal Bintang Manajemen, 2024, Vol. 2, No. 4

[2] Blasius Manggu & Beni Sabinus, *"Änalisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) dan Promosi Pemasaran sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan UMKM Kota Bengkayang"*, Jurnal Sebatik, 2021, Vol. 25, No. 1.

harga, distribusi, dan promosi. Keempat hal ini harus dipersiapkan dengan strategi yang saling mendukung, baik secara terpisah maupun terpadu. Kombinasi dari keempat strategi ini disebut dengan marketing mix atau bauran pemasaran.

Bauran pemasaran ini menjadi modal utama untuk mencapai tujuan pemasaran secara optimal. Meskipun semua elemen dalam bauran pemasaran memiliki peran yang penting, strategi harga harus diberikan perhatian khusus karena langsung berhubungan dengan keuntungan dan kelangsungan produksi perusahaan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mampu membuat strategi pemasaran yang seimbang agar tetap kompetitif dan berkelanjutan di pasar.

Klasifikasi konsumen yang menjadi tujuan perusahaan dapat digunakan dalam konsep STP dasar, yaitu upaya untuk menempatkan merek di hati pelanggan agar merek tersebut bisa memiliki keunggulan kompetitif secara terus-menerus. Salah satu produk yang memiliki keunggulan kompetitif adalah produk yang memiliki peran penting dan bagi konsumen berdasarkan pandangan konsumen.[3]

Segmentasi dapat disebut sebagai cara mengenali dan menganalisis perbedaan antara para pembeli di pasar. Target pasar yaitu proses mengevaluasi dan memilih kelompok pembeli yang paling tepat sebagai sasaran dalam memberikan layanan dan program pemasaran. Positioning adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk

[3] Sri Aderafika Sani, & Nuri Aslami, "Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) Pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar", Jurnal Literasisains, 2022, Vol. 1, No. 1

mereka berbeda dan bernilai di benak konsumen, agar bisa membangun kepercayaan terhadap produk tersebut.[4]

Dengan melakukan segmentasi, perusahaan bisa mengenali kelompok konsumen yang punya kebutuhan an preferensi sama, sehingga bisa menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan fokus. Setelah melakukan segmentasi, perusahaan harus memilih segmen mana yang akan menjadi pasar utama. Proses ini disebut targeting, perusahaan mempertimbangkan berbagai hal seperti ukuran segmen, potensi pertumbuhan, keuntungan yang bisa didapatkan, serta kesesuaian dengan sumber daya dan kemampuan perusahaan.

Setelah menentukan pasar utama, langkah berikutnya adalah melakukan positioning. Positioning adalah proses menciptakan gambaran dan persepsi yang unik mengenai produk atau merek perusahaan di mata konsumen dalam segmen yang dituju. Dengan positioning yang efektif, perusahaan bisa membedakan produk atau merek dari pesaing serta membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Implikasi strategi pemasaran STP memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan. Dengan segmentasi yang baik, perusahaan bisa menemukan peluang pasar yang belum digarap dan membuat penawaran yang lebih sesuai. Melalui targeting yang tepat, perusahaan bisa menggunakan sumber daya secara efisien dan meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran. Selain itu, positioning yang kuat membantu

[4] Hasna Inayah Nur Mahabbah & Alfiandi Imam Mawardi, "Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onion's", Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN), 2024, Vol. 5, No. 1.

perusahaan membangun citra merek yang menguntungkan, meningkatkan kesadaran konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian.[5]

Kerupuk Sanjai Wen adalah makanan tradisional yang berasal dari Pasar Baso, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam. Produk ini telah menjadi bagian penting dalam budaya dan tradisi setempat selama bertahun-tahun. Meski memiliki potensi yang besar, kerupuk Sanjai Wen masih menghadapi berbagai tantangan dalam mempromosikan produknya.

Menurut penelitian yang dilakukan, salah satu kendala utama yang dihadapi oleh produk makanan tradisional adalah kurangnya pemahaman tentang segmentasi pasar yang tepat. Alasan Penulis mengambil Penelitian Kerupuk Sanjai adalah Segmentasi pasar merupakan cara membagi pasar menjadi beberapa kelompok kecil yang memiliki karakteristik serupa. Dengan memahami segmentasi pasar secara akurat, kerupuk Sanjai Wen bisa meningkatkan efisiensi dalam pemasaran dan meningkatkan penjualan. Adapun hasil wawancara dengan pemilik Kerupuk Sanjai Wen sebagai berikut:

[5] Fitri Handayani, Juliana Kadang, "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko", Jurnal Empiricism, 2023, Vol. 4, No. 1.

Tabel 1. 1 Penjualan Kerupuk Sanjai Wen

NO	Tahun	Total Penjualan (Rp)	Rata-rata Pembelian (Rp)	Perkiraan Jumlah Konsumen
1.	2022	432.000.000	50.000	8.640 Orang
2.	2023	240.000.000	50.000	4.800 Orang
3.	2024	336.000.000	50.000	6.720 Orang

Sumber : Usaha Kerupuk Sanjai Wen

Berdasarkan informasi penjualan Kerupuk Sanjai Wen dari tahun 2022 hingga 2024, dapat dibuat perkiraan mengenai jumlah pembeli setiap tahunnya dengan memakai asumsi bahwa setiap konsumen berbelanja sekitar Rp50. 000. Perhitungan menunjukkan bahwa di tahun 2022, jumlah pembeli diprediksi mencapai 8.640 orang, tetapi mengalami penurunan di tahun 2023 menjadi 4.800 orang, sebelum kembali meningkat pada tahun 2024 menjadi 6.720 orang. Perubahan jumlah pembeli ini mencerminkan bahwa penjualan Kerupuk Sanjai Wen masih belum konsisten dan terpengaruh oleh pendekatan pemasaran yang belum diatur dengan baik.

Salah satu pendekatan yang bisa digunakan adalah metode Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP). Metode STP dianggap mampu membantu bisnis memahami kebutuhan konsumen, memilih pasar yang tepat, serta menciptakan keunggulan kompetitif dalam kondisi persaingan yang ketat. Dengan metode STP, pelaku usaha bisa memahami karakteristik konsumen, menentukan pasar sasaran yang potensial, serta menetapkan posisi produk yang tepat untuk memperkuat daya saing. Berdasarkan latar belakang masalah yanfg telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Strategi Pemasaran Kerupuk Sanjai**

Wen Di Pasar Baso Kecamatan Baso, Kabupaten Agam Dengan Menggunakan Metode STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*)".

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis uraikan, maka dapat di identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Belum stabilnya penjualan kerupuk Sanjai Wen.
2. Belum adanya strategi pemasaran yang efektif.

C. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini hanya menyusun strategi untuk usaha Kerupuk Sanjai Wen.

2. Penelitian ini hanya menyusun strategi baru untuk dapat digunakan oleh pemilik usaha Kerupuk Sanjai, bukan mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Kerupuk Sanjai Wen.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah penulis paparkan dalam masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah Bagaimana strategi yang efektif untuk mengembangkan dan memasarkan Kerupuk Sanjai Wen di Pasar Baso dengan menggunakan metode STP.

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi yang efektif untuk mengembangkan dan memasarkan Kerupuk Sanjai Wen di Pasar Baso dengan menggunakan Metode STP.

F. Manfaat Penelitian

Adapun hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

1. Bagi Universitas, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan acuan dan bahan pustaka bagi pihak-pihak yang mengadakan penelitian lanjutan untuk masalah yang sama.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan pengetahuan bagi peneliti lain yang berminat meneliti tentang strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* atau yang mempunyai hubungan serta kaitannya dengan itu.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan mampu memberi manfaat sebagai bahan informasi dan masukan bagi pihak manajemen perusahaan dalam melaksanakan strategi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning* pada masa yang akan datang.
2. Bagi Pemerintah, hasil penelitian yang dilakukan diharapkan bisa berkontribusi dalam meningkatkan strategi pengembangan pemasaran menggunakan metode STP di Nagari Baso.
3. Bagi Penulis, hasil penelitian yang dilakukan sebagai syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam, program studi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Islam Negeri Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

G. Penjelasan Judul

Judul dari proposal ini membahas tentang upaya dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk lokal, yaitu Kerupuk Sanjai Wen, yang diproduksi di Pasar Baso, Kecamatan Baso, Kabupaten Agam. Penelitian ini berfokus pada merancang strategi yang tepat agar produk tersebut bisa lebih kompetitif dan menjangkau pasar yang lebih luas. Metode yang digunakan adalah STP, yaitu *Segmentasi*, *Targeting*, dan *Positioning*.

Pendekatan ini bertujuan menemukan konsumen yang paling sesuai, memilih pasar yang paling menjanjikan, serta membentuk citra produk yang kuat dan berbeda di benak masyarakat. Dengan menerapkan metode STP, diharapkan strategi pemasaran yang dibuat lebih efektif dan tepat sasaran, sehingga dapat mendorong pertumbuhan usaha dan memperkuat keberadaan Kerupuk Sanjai Wen di pasar lokal maupun pasar yang lebih besar.

BAB II

PEMBAHASAN

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran diartikan sebagai suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia. Sederhananya, pemasaran adalah sebagai *meeting needs profitably*, yaitu bagaimana perusahaan bisa melayani kebutuhan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi pelanggan maupun perusahaan itu sendiri. Contohnya, saat ini banyak orang yang sibuk sehingga tidak punya banyak waktu untuk memilih dan membeli barang dengan cara pergi ke toko satu per satu, maka perdagangan online semakin berkembang untuk memenuhi kebutuhan seperti ini.[6]

Peran pemasaran dalam manajemen bisnis secara keseluruhan sangat penting karena pemasaran adalah fungsi yang menghubungkan bisnis dengan pasar, pelanggan, dan lingkungannya. Berikut ini beberapa peran utama pemasaran dalam manajemen bisnis secara keseluruhan:[7]

---

[6] Nandang Lesmana, dkk, *Manajemen Pemasaran,* (Depok: Strategy Cita Semesta, 2022), hal. 3

[7] Sri Sukartono, dkk, *Strategi Pemasaran,* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024), hal. 2

1. Menciptakan nilai bagi pelanggan

   Salah satu peran utama pemasaran adalah membantu menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, pemasaran bertindak sebagai jembatan antara apa yang diinginkan pasar dan apa yang bisa ditawarkan oleh perusahaan.

   Pemasaran memastikan bahwa produk atau layanan yang dikembangkan bisa memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi pelanggan, sehingga meningkatkan daya tarik dan kesetiaan mereka. Strategi pemasaran yang baik memastikan bahwa produk memiliki nilai tambah, baik dalam hal kualitas, harga, maupun manfaat emosional yang diinginkan pelanggan.

   Contohnya seperti perusahaan Apple, yang tidak hanya menjual teknologi, tetapi juga memberikan pengalaman pengguna dan gaya hidup.

2. Mengidentifikasi peluang pasar

   Pemasaran memiliki peran penting dalam melakukan riset dan analisis pasar untuk menemukan peluang baru. Dengan memahami kebutuhan pasar, perilaku konsumen, dan tren industry, pemasaran membantu manajemen bisnis dalam menemukan segmen pasar yang belum terpenuhi, atau produk dan layanan baru yang bisa dikembangkan.

Contohnya seperti Go-Jek memberikan peluang di pasar transportasi di Indonesia dengan menawarkan layanan transportasi online yang praktis melalui aplikasi, sehinga memberikan solusi transportasi yang efisien bagi masyarakat perkotaan.

3. Menghubungkan bisnis dengan pelanggan

Pemasaran dapat diartikan sebagai jembatan antara perusahaan dan pelanggan. Dengan menggunakan berbagai strategi pemasaran, pemasaran memastikan bahwa pesan dari perusahaan sampai kepada pelanggan dan sebaliknya, sehingga membangun hubungan yang baik dan saling memahami. Pemasaran dapat membangun koneksi antara perusahaan dengan pelanggan melalui berbagai platform komunikasi seperti iklan, promosi, media sosial, dan layanan pelanggan.

Hubungan ini bersifat berkelanjutan, memastikan komunikasi dua arah yang terus-menerus sehingga perusahaan dapat memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta menyesuaikan strategi bisnisnya sesuai dengan umpan balik yang diterima. Contohnya, perusahaan seperti Starbucks menggunakan pemasaran untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, mengumpulkan umpan balik, dan membangun hubungan yang lebih personal melalui program loyalitas.

4. Membangun dan Memelihara *Brand*

    Merek atau brand adalah asset penting bagi setiap perusahaan, dan pemasaran bertanggung jawab atas pengelolaan dan pengembangan citra brand. Strategi pemasaran yang efektif akan membantu perusahaan membangun brand yang kuat, dikenal, dan dipercaya oleh konsumen. Pemasaran juga menjaga agar merek tetap sesuai dengan kebutuhan pasar yang selalu berubah.

    Contohnya, perusahaan *Nike* membangun brand yang kuat dengan fokus pada inspirasi dan prestasi melalui strategi pemasaran global yang konsisten, yang mencakup slogan ikonik mereka, *"Just Do It"*. Hal ini membantu *Nike* mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di pasar sepatu dan pakaian olahraga.

5. Mengkoordinasikan Fungsi Bisnis Lainnya

    Pemasaran tidak berdiri sendiri, sebaliknya biasanya pemasarannya saling memengaruhi dan dipengaruhi oleh fungsi-fungsi seperti produksi, keuangan, dan manajemen Sumber Daya Manusia juga memengaruhi pemasaran. Pemasaran bekerja sama dengan departemen lain untuk memastikan produk yang dipasarkan sesuai dengan spesifikasi dan permintaan pasar, harga yang kompetitif, dan layanan yang berkualitas tinggi.

    Contohnya, perusahaan manufaktur adanya kerja sama antara pemasaran dan produksi sangat penting untuk memastikan produk yang dipasarkan sesuai dengan spesifikasi dan permintaan pasar,

serta dengan departemen keuangan untuk mengoptimalkan anggaran pemasaran.

6. Mendorong Pertumbuhan Bisnis dan Peningkatan Penjualan

Pemasaran juga berfungsi dalam meningkatkan pendapatan perusahaan melalui strategi yang dirancang untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan dengan menargetkan pelanggan baru, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkenalkan produk atau layanan baru yang menarik bagi pasar.

Contohnya, dengan menggunakan strategi promosi dan iklan yang tepat, Coca-Cola terus-menerus meningkatkan penjualan produk mereka di berbagai segmen pasar global, menjadikannya salah satu perusahaan paling sukses secara global.

2. UMKM

a. Pengertian UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah jenis usaha produktif yang dikelola oleh individu atau badan usaha di berbagai sektor ekonomi. Di Indonesia, pengertian UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 dari UU tersebut mendeskripsikan bahwa usaha mikro merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh individu dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang ini.

Usaha kecil didefinisikan sebagai usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri, yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan besar yang memiliki, menguasai, atau terhubung dengan usaha menengah atau besar yang memenuhi syarat usaha kecil menurut undang-undang tersebut.

Sementara itu, usaha mikro adalah usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan anak perusahaan dan bukan cabang, yang tidak dimiliki, dikuasai, atau terkait baik secara langsung maupun tidak langsung dengan usaha mikro, usaha kecil, atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro sesuai dengan undang-undang itu.

b. Karakteristik UMKM

Karakteristik Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mencakup sifat dan keadaan nyata yang terkait dengan aktivitas usaha serta perilaku para pengusaha dalam menjalankan usaha mereka. Ciri-ciri ini berfungsi sebagai pembeda utama antara berbagai skala usaha, memberikan wawasan yang jelas mengenai cara setiap jenis usaha beroperasi dan kontribusinya terhadap perekonomian.

Dalam hal ini, karakteristik UMKM meliputi berbagai aspek, mulai dari jumlah pekerja, struktur organisasi, hingga fokus pada pasar dan strategi bisnis.

3. Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan adalah semua penerimaan yang diterima, baik berupa uang maupun bukan uang, hasil dari menjual barang atau jasa dalam waktu tertentu (Sholihin, 2013). Menurut (Putong, 2015), pendapatan adalah imbalan atas pemberian jasa kepada orang lain. Setiap orang mendapatkan pendapatan karena membantu orang lain. Pendapatan (revenue) adalah uang yang diperoleh dalam waktu tertentu.

Pendapatan adalah semuanya yang diterima dari hasil menjual barang dan jasa yang diperoleh dalam usaha. Pengertian pendapatan berbeda dengan pengertian penghasilan. Pendapatan adalah pendapatan sebelum dikurangi biaya dan beban, sedangkan penghasilan adalah pendapatan setelah dikurangi dengan biaya dan beban. Pendapatan seseorang tergantung pada jenis pekerjaan yang dilakukan, seperti pengusaha, buruh, pegawai, tukang, dan lain-lain. Setelah bekerja, seseorang mendapatkan pendapatan yang bisa dipakai untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, atau untuk tabungan serta usaha.

Pendapatan individu atau pendapatan seseorang adalah upah atau gaji yang diberikan setelah melakukan pekerjaan.Badan Pusat Statistik mendefinisikan pendapatan sebagai uang atau barang yang diterima seseorang atau individu setelah bekerja selama waktu

tertentu. Badan Pusat Statistik mengklasifikasikan pendapatan menjadi tiga jenis, yaitu:

b. Pendapatan berupa uang, yaitu penerimaan dalam bentuk uang sebagai balas jasa.
c. Pendapatan berupa barang, yaitu penerimaan dalam bentuk barang atau jasa. Barang atau jasa tersebut memiliki nilai pasar, tetapi tidak diperoleh melalui transaksi uang.
d. Penerimaan yang bukan pendapatan, seperti penjualan barang yang dipakai, warisan, hadiah, pinjaman uang, dan lainnya.

b. Konsep Pendapatan

Konsep pendapatan bisa digunakan untuk mengetahui kondisi seseorang, yaitu jumlah uang yang diterima seseorang atau keluarga dalam waktu tertentu.

Dengan kata lain, pendapatan juga bisa diartikan sebagai keseluruhan penerimaan yang diterima oleh pekerja, buruh, atau rumah tangga, baik berupa barang fisik maupun non fisik, selama mereka bekerja di perusahaan atau lembaga tertentu. Setiap orang yang bekerja berusaha mendapatkan pendapatan sebanyak mungkin agar bisa memenuhi kebutuhan hidupnya.

4. Biaya Produksi

Biaya produksi adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendanai semua kegiatan produksi. Biaya produksi diharapkan bisa maksimal, tetapi harus dipahami secara utuh dengan hasil produksi. Menurut Mulyadi, biaya produksi adalah biaya-biaya

yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual. Menurut Bustami dan Nurlela, biaya produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi, yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung, dan overhead pabrik.

Biaya produksi merupakan bagian penting dalam menentukan harga awal dari sebuah produk yang akan dijual, karena biaya ini memengaruhi secara besar dalam menentukan harga jual produk, maka sebagai manajer perusahaan harus dapat mengontrol biaya secara baik tanpa mengurangi kualitas produk. Dengan mengurangi biaya produksi, maka laba yang didapatkan akan semakin besar.

Namun, hal ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena ada kompetitor yang juga berusaha memperkecil laba produk mereka dengan cara menurunkan harga atau mengambil pasar kita. Meskipun laba dari satu produk tidak terlalu besar, tetapi jika bisa menarik lebih banyak konsumen, maka hal itu tetap bisa memberikan hasil yang menguntungkan.

Secara umum, biaya produksi bisa dibagi menjadi beberapa bagian, yaitu biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya overhead pabrik.

a. Biaya Bahan Baku

Biaya bahan baku muncul karena penggunaan bahan untuk membuat barang. Biaya ini adalah harga bahan yang digunakan dalam proses produksi. Faktor-faktor yang memengaruhi biaya bahan baku meliputi:

1. Potongan pembelian, diperlakukan sebagai pengurangan terhadap harga bahan baku yang dibeli.
2. Biaya angkut pembelian, yaitu biaya transportasi atau pengiriman barang yang diperhitungkan sebagai pengurangan.
3. Biaya penyimpanan dan pengolahan bahan baku, terjadi ketika bahan yang dibeli perusahaan tidak habis dalam satu kali produksi.

b. Biaya Tenaga Kerja Langsung

Biaya tenaga kerja adalah biaya yang terjadi karena penggunaan tenaga kerja untuk mengolah bahan baku menjadi barang jadi. Biaya tenaga kerja langsung adalah gaji dan upah yang diberikan kepada tenaga kerja yang terlibat langsung dalam proses pengolahan barang. Biaya tenaga kerja dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori, yaitu:

1. Biaya tenaga kerja produksi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dan dibebankan pada biaya tenaga kerja akibat proses produksi, seperti gaji karyawan yang bekerja di bagian produksi.
2. Biaya tenaga kerja administrasi merupakan biaya tenaga kerja yang digunakan untuk kegiatan administrative, seperti gaji karyawan bagian akuntansi atau bagian pengelola data.

c. Biaya Overhead Pabrik

Biaya overhead pabrik adalah biaya yang tidak termasuk bahan baku dan upah langsung, meliputi biaya bahan tidak langung dan biaya tenaga kerja tidak langsung.

5. Perilaku Produksi

a. Pengertian Perilaku Produksi

Perilaku Produsen merupakan suatu penjelasan mengenai bagaimana produsen berperilaku dalam proses pembuatan produk dengan selalu berusaha untuk mencapai efisiensi dalam aktivitas produksinya. Produsen akan berupaya untuk menghasilkan barang secara optimal dengan mengatur pemanfaatan faktor-faktor produksi yang paling efisien. Dalam menganalisis teori produsen, terdapat dua aspek yang perlu dipahami:

1. Produksi jangka pendek, di mana perusahaan memiliki input yang tetap dan menentukan jumlah input variabel yang diperlukan. Dalam mengambil keputusan, seorang pengusaha akan mempertimbangkan seberapa besar pengaruh penambahan input variabel terhadap total produksi. Dalam proses produksinya, pengusaha perlu menetapkan dua jenis keputusan, yaitu jumlah output yang harus dihasilkan dan keadaan penggunaan faktor-faktor produksi (input).
2. Produksi jangka panjang adalah suatu proses produksi yang tidak terikat pada waktu tertentu, seperti 10 tahun, 5 tahun, atau 15 tahun. Jangka panjang dalam produksi adalah periode di mana semua input atau faktor produksi yang digunakan bersifat variabel. Dengan kata lain, tidak ada input yang tetap dalam periode jangka panjang.

Dalam memahami produsen, penting untuk mempelajari perilaku mereka sebagai representasi dari semua kegiatan yang dilakukan manusia.

b. Faktor dan Peran Perilaku Produsen

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku produsen adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan sosial budaya, yang terdiri dari aspek budaya, posisi sosial, kelompok referensi, dan keluarga.
2. Kekuatan psikologis, mencakup pengalaman belajar, karakter, sikap, dan keyakinan.
3. Tujuan dan fungsi dari modal perilaku produsen sangat bermanfaat dalam mempermudah pemahaman mengenai apa yang diketahui tentang perilaku mereka.
4. Menganalisis perilaku produsen secara mendalam dan efektif akan lebih berhasil jika kita bisa memahami aspek-aspek psikologis manusia secara menyeluruh.

Peranan utama produsen adalah sebagai berikut;

a. Produsen berfungsi sebagai pengelola yang mengatur berbagai faktor produksi seperti tenaga kerja, sumber daya alam, modal, bahan baku, dan keahlian yang tersedia dalam masyarakat.
b. Memiliki inisiatif dan kemampuan kreatif untuk menciptakan inovasi baru termasuk dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi.
c. Mengambil keputusan terkait kebijakan bisnis yang tepat.

d. Mampu menganalisis situasi ekonomi secara makro yang sedang terjadi di negara tersebut.

Perilaku produsen merujuk pada aktivitas pengelolaan proses produksi sehingga barang yang dihasilkan memiliki kualitas yang tinggi dan diterima oleh masyarakat. Dalam kehidupan ini, pasti ada individu yang baik hati dan juga yang jahat, termasuk dalam tingkah laku produsen, di mana ada yang baik dan ada yang kurang baik. Produsen yang baik adalah mereka yang menjalankan proses produksi secara jujur dan tidak mengganti produk mereka dengan barang yang tidak sesuai.

Sebaliknya, produsen yang kurang bertanggung jawab adalah mereka yang beroperasi dengan cara yang tidak jujur, seringkali mengganti bahan baku mereka dengan yang tidak pantas, seperti yang sering terjadi pada produsen bakso yang mencampur daging baksonya dengan daging babi hutan dan menambahkan bahan kimia lain untuk meminimalisir kerugian jika bakso yang diproduksi tidak terjual pada hari itu juga.

Tujuan umum dari kegiatan produksi adalah untuk menyuplai produk dan layanan yang diperlukan oleh manusia, sehingga tercapai kesejahteraan. Kesejahteraan ini dapat terwujud jika terdapat produk dan layanan dalam jumlah yang memadai. Penting untuk memahami bahwa dalam proses produksi terdapat beberapa pihak yang terlibat. Yang pertama adalah produsen, sementara yang kedua adalah konsumen atau masyarakat. Oleh karena itu, tujuan produksi dapat dianalisis dengan lebih spesifik berdasarkan kepentingan masing-masing pihak. Bagi produsen, orientasi produksi adalah untuk meningkatkan profit dan menjaga

kelangsungan usaha. Sedangkan bagi konsumen atau masyarakat, tujuan produksi adalah untuk menghadirkan berbagai barang yang memenuhi kebutuhan

6. Konsep Pemasaran dalam Islam

Pemasaran selalu terkait dengan kegiatan perdagangan. Bila kita mengikuti contoh Rasulullah dalam berdagang, beliau sangat memperhatikan adab dan etika dalam berjualan. Adapun adab dan etika dalam berdagang dianggap sebagai cara atau strategi dalam penjualan. Adapun ayat Al-Quran yang menjelaskan tentang pemasaran dalam Islam yaitu:

1. QS. An-Nahl Ayat 125

أَعْلَمُ هُوَ رَبَّكَ إِنَّ ۚ أَحْسَنُ هِيَ بِالَّتِي وَجَادِلْهُمْ الْحَسَنَةِ وَالْمَوْعِظَةِ بِالْحِكْمَةِ رَبِّكَ سَبِيلِ إِلَىٰ ادْعُ بِالْمُهْتَدِينَ أَعْلَمُ وَهُوَ بِبِيلِهِسَ عَنْ ضَلَّ بِمَنْ

Artinya: Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang lebih mengetahui siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk.

Ayat ini menjelaskan tentang betapa pentingnya menggunakan pendekatan yang bijak dalam menyampaikan informasi. Dalam pemasaran, prinsip ini sesuai dengan STP karena usaha perlu mengenal ciri-ciri pelanggan (segmentasi), memilih pasar yang tepat sebagai sasaran (targeting), serta menyampaikan manfaat produk secara jelas dan tepat (positioning).

2. QS. An-Nisa Ayat 29

مِّنكُمْ تَرَاضٍ عَن تِجَارَةً تَكُونَ أَن إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُم أَمْوَالَكُم تَأْكُلُوا لَا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu.

Ayat di atas menjelaskan tentang etika pemasaran dalam Islam, yaitu dalam bertransaksi harus jujur, adil, dan saling memperhatikan antara penjual dan pembeli.

3. QS. Al-Mutaffifin Ayat 1-3

يُخْسِرُونَ وَزَنُوهُمْ أَو كَالُوهُمْ وَإِذَا ۝ يَسْتَوْفُونَ النَّاسِ عَلَى اكْتَالُوا إِذَا الَّذِينَ ۝ لِّلْمُطَفِّفِينَ وَيْلٌ

Artinya: Celakalah bagi orang-orang yang curang, yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka minta dipenuhi, tetapi apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka mengurangi.

Ayat tersebut mengatakan bahwa para pebisnis harus selalu jujur, menjaga kualitas barang yang dijual, dan tidak boleh membuat konsumen merasa dirugikan.

4. QS. Al-Hasyr Ayat 18

تَعْمَلُونَ بِمَا خَبِيرٌ اللَّهَ إِنَّ ۚ اللَّهَ وَاتَّقُوا لِغَدٍ قَدَّمَتْ مَا نَفْسٌ وَلْتَنظُرْ اللَّهَ اتَّقُوا آمَنُوا الَّذِينَ أَيُّهَا يَا

Artinya: Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok. Bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.

Ayat ini menjelaskan tentang menekankan betapa pentingnya perencanaan dan pengevaluasian dalam setiap kegiatan, termasuk dalam merancang strategi pemasaran.

Ada beberapa etika yang harus dipegang oleh pedagang Muslim dalam melakukan kegiatan jual beli, berdasarkan hadist-hadist Rasulullah, sebagai berikut:[8]

1. Tidak menjual barang yang haram. Umat Islam dilarang menjual barang-barang yang dilarang oleh Allah, seperti minuman keras, narkotika, dan barang yang haram lainnya. Dari penjualan tersebut, dianggap haram dan tidak bersih.
2. Tidak melakukan system perdagangan yang dilarang. Contohnya menjual barang yang tidak dimiliki. Rasulullah SAW pernah bersabda: *"Janganlah kalian menjual sesuatu yang tidak kalian miliki."* (HR Ahmad, Abu Daud, an-Nasa'i). Sementara itu, Islam juga melarang umatnya menjual buah yang belum jelas hasilnya serta system perdagangan lainnya yang dilarang.
3. Tidak terlalu mengambil keuntungan yang besar.
4. Jangan terbiasa bersumpah saat berdagang. Hal ini sesuai dengan hadist Nabi Muhammad SAW yang berbunyi: *"Janganlah kalian sering bersumpah saat berdagang, karena cara seperti itu dapat merusak dagangan dan menghilangkan berkahnya."* (HR Muslim).

[8] Hamdi Agustin, *Studi Kelayakan Bisnis Syariah,* (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2018), hal. 87

5. Jangan berbohong saat berdagang. Salah satu bentuk berbohong adalah menjual barang yang rusak atau cacat, namun tidak diinformasikan kepada pembeli.
6. Penjual wajib menimbang dengan adil dan tidak mengurangi timbangan. Selain itu, pedagang sangat dilarang mengurangi timbangan barang yang dijual.
7. Pedagang harus bersikap pemaaf, mempermudah dan lembut dalam berjual beli.
8. Seorang pedagang tidak boleh memakan keuntungan berlebihan atau memonopoli barang dagangan tertentu. Nabi Muhammad SAW bersabda: *"Tidak ada orang yang menimbun barang melainkan ia termasuk pelaku maksiat."* (HR Muslim).

7. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *Strategia* atau *Strategos*, yang berarti jenderal. Selain itu, strategi juga berarti suatu seni dan ilmu dalam mengendalikan operasi. Dalam teori serta penerapan manajemen, pengembangan konsep strategi sebagai alat untuk mengelola organisasi, baik yang menguntungkan maupun tidak menguntungkan merupakan fenomena yang belum lama muncul.[9]

Dalam bisnis yang terus berkompetisi, strategi menjadi hal penting yang bisa memengaruhi apakah sebuah perusahaan berhasil atau tidak. Strategi yang bagus tidak hanya membantu perusahaan menetapkan

[9] M. Irhas Effendi & Titik Kusmantini, *Manajemen Strategi Evolusi Pendekatan dan Metodologi Penelitian,* (Yogyakarta: UPN Veteran, 2021), hal. 6

tujuan jangka panjang, tetapi juga membantu mereka merespons perubahan pasar yang terus berubah dan cepat. Dengan strategi yang jelas, perusahaan bisa menggunakan sumber daya yang dimiliki secara lebih efisien untuk menciptakan keunggulan disbanding kompetitor dan tetap berada di posisi terdepan pasar. Strategi juga mengatur arah dan sasaran dalam mengambil keputusan yang terencana dan didasarkan pada informasi yang cukup.

Strategi membantu perusahaan mencapai tujuannya mengenali peluang serta ancaman yang bisa muncul. Jika tidak memiliki strategi yang tepat, perusahaan bisa kesulitan menghadapi tantangan pasar dan mungkin melewatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, strategi tidak hanya mencakup perencanaan, tetapi juga tentang pelaksanaan yang tepat serta kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis. Dengan strategi yang efektif, perusahaan bisa memastikan pertumbuhan yang terus-menerus serta mencapai tujuan yang telah ditetapkan.[10]

Strategi dibuat untuk menghadapi perubahan yang terjadi di luar organisasi. Perubahan tersebut harus dijawab dengan memperhatikan kemampuan yang ada di dalam organisasi. Organisasi harus memanfaatkan peluang dan mengurangi risiko dari luar sebaik mungkin, agar bisa mendapatkan hasil yang terbaik dengan memanfaatkan keunggulan yang dimiliki saat ini.[11]

---

[10] Kartini Harahap, *Strategi Bisnis Pendekatan Teoritis dalam Merancang Jalan Menuju Keberhasilan,* (Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024), hal. 6

[11] Dian Sudiantini, *Manajemen Strategi*, (Jawa Tengah: CV. Pena Persada, 2022), hal. 2

Kata strategi sering kita dengar dalam kehidupan sehari-hari. Orang yang paling sering menggunakan istilah ini adalah militer dan para pengusaha atau pebisnis. Awalnya, istilah strategi digunakan dalam dunia militer dan berarti cara mengatur seluruh kekuatan pasukan untuk menang dalam suatu pertempuran. Adapun pemimpin perang biasanya akan mengevaluasi kekuatan pasukannya, baik dari segi jumlah maupun kualitas sebelum menentukan langkah yang harus diambil.

Setelah mengetahui semua hal tersebut, ia baru merencanakan tindakan yang harus dilakukan, seperti rencana strategis, teknik dan cara bertempur, serta waktu yang tepat untuk melakukan serangan. Akibatnya, dalam membuat strategi kita harus mempertimbangkan berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam maupun luar.[12]

Pengertian strategi pemasaran adalah usaha memasarkan produk, baik barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik tertentu agar penjualan bisa meningkat. Selain itu, strategi pemasaran juga bisa diartikan sebagai serangkaian upaya yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual produk hanya terbatas pada orang-orang yang mengetahui produk tersebut.[13] Strategi pemasaran berperan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik dalam menentukan harga barang maupun jasa. Terdapat tiga faktor utama yang menentukan nilai harga barang dan jasa, yaitu:

[12] Siti Nurhasanah, dkk, *Strategi Pembelajaran,* (Jakarta Timur: Edu Pustaka, 2019), hal. 2

[13] Marissa Grace Haque, dkk, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi,* (Tanggerang Selatan: Pascal Books, 2021), hal. 9

1. Produksi
2. Pemasaran
3. Konsumsi.

Beberapa ahli pernah memberikan definisi strategi pemasaran, berikut beberapa di antaranya:[14]

a. Kotler dan Armstrong

Menurut Kotler dan Armstrong, strategi pemasaran merupakan cara berpikir dalam pemasaran yang membantu bisnis menciptakan nilai dan mendapatkan untung dari hubungannya dengan pelanggan.

b. Kurtz

Menurut Kurtz, strategi pemasaran adalah keseluruhan rencana perusahaan untuk menentukan pasar yang dituju dan memuaskan pelanggan dengan menggabungkan beberapa elemen dalam bauran pemasaran seperti produk, distribusi, promosi, dan harga.

c. Philip Kotler

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah cara berpikir dalam pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mencakup strategi detail mengenai pasar sasaran, penempatan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran pemasaran.

e. Tjiptono

Menurut Tjiptono, strategi pemasaran yaitu alat utama yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan cara meningkatkan daya saing secara berkelanjutan melalui pasar yang

[14] Eva Sundari, Imam Hanafi, *Strategi Pemasaran*, (Pekanbaru: UIR Press, 2022), hal. 2

masuk, serta program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

f. Stanton

Menurut Stanton, strategi pemasaran yaitu sesuatu yang mencakup seluruh sistem yang berkaitan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga, sehingga dapat mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

b. Fungsi dan Tujuan Stategi Pemasaran

Secara umum, ada empat fungsi utama dari strategi pemasaran, yaitu:[15]

1. Meningkatkan semangat dan dorongan agar manajemen perusahaan dapat memandang masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini penting agar perusahaan tetap bisa bertahan hingga masa depan. Walaupun perusahaan perlu mengikuti perkembangan pasar, ada kalanya mereka juga harus mencoba sesuatu yang baru.
2. Meningkatkan koordinasi dalam tim pemasaran agar semua pihak bekerja lebih efektif dan terarah sesuai dengan tujuan perusahaan.
3. Menentukan tujuan perusahaan secara jelas. Dengan strategi pemasaran, para pelaku usaha bisa merencanakan tujuan yang ingin dicapai, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

[15] Ahmad Nurhadi, *Strategi Pemasaran (Marketing Strategry),* (Yogyakarta: Yayasan Sahabat Alam Rafflesia, 2023), hal. 2

4. Memudahkan pengawasan terhadap kegiatan pemasaran, sehingga standar kinerja para anggota tim bisa dipantau dan diperbaiki untuk mencapai kualitas kerja yang lebih baik.

Secara umum, tujuan strategi pemasaran meliputi:

a. Membangun kerja sama yang efektif
b. Sebagai patokan pengukuran hasil pemasaran
e. Menjadi dasar dalam mengambil keputusan terkait pemasaran
f. Meningkatkan kemampuan untuk beradaptasi ketika terjadi perubahan dalam pemasaran.

8. Tahap Pengembangan Bisnis

a. Pengertian Pengembangan

Pengembangan adalah proses yang terus menerus dan disusun secara rapi, bertujuan untuk meningkatkan kemampuan, kualitas, serta potensi seseorang, kelompok, atau produk agar mencapai tujuan yang lebih baik. Dalam bidang manajemen, pengembangan sering kali terkait dengan kegiatan yang dirancang untuk memperbaiki hasil kerja melalui peningkatan keterampilan, pengetahuan, bentuk organisasi, atau strategi yang digunakan. Pengembangan tidak hanya memperbaiki aspek fisik atau teknis, tetapi juga melibatkan aspek berpikir, perasaan, dan hubungan sosial yang mendukung pertumbuhan secara menyeluruh.

Pengembangan adalah upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kemampuan manusia melalui pendidikan dan pelatihan secara terus menerus agar bisa menjalankan tugas dengan

baik dan efisien dalam mencapai tujuan organisasi. Pengembangan juga melibatkan proses perencanaan yang mencakup pengecekan kebutuhan, serta penilaian kembali hasilnya untuk memastikan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam konteks pembangunan ekonomi dan sosial, pengembangan menunjukkan kegiatan yang terarah untuk memperbaiki kualitas hidup masyarakat, baik dalam hal pendidikan, kesehatan, ekonomi, maupun pembangunan fisik. Karena itu, pengembangan menjadi bagian yang penting dalam membuat rencana strategis jangka panjang yang mempertimbangkan berbagai faktor internal dan eksternal sebagai dasar dalam mengambil keputusan yang berkelanjutan.[16]

b. Tahapan Pengembangan

Dalam mengembangkan sebuah bisnis, seorang wirausaha dapat melaksanakan pengembangan aktivitas usaha melalui beberapa langkah pengembangan usaha, yaitu:[17]

1. Memiliki Ide Usaha

   Pertama-tama, seorang wirausaha harus memiliki ide usaha. Ide ini dapat berasal dari banyak sumber, dan sering kali muncul setelah menyaksikan keberhasilan bisnis orang lain melalui penghasilan yang di dapatkan. Ide usaha biasanya muncul karena adanya naluri bisnis yang kuat dari seorang wirausaha.

---

[16] Malayu S.P.Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia,* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005), hal. 69

[17] Mohamad Razab Iryadana, *Manajemen Pengembangan Bisnis,* (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2023), hal. 147

2. Penyaringan Ide atau Konsep Usaha

   Tahap berikutnya, wirausaha dapat mewujudkan idenya menjadi sebuah konsep usaha yang membawa ide tersebut ke dalam aspek bisnis yang lebih terperinci. Penyaringan ide dilakukan dengan mengevaluasi kelayakan bisnis, yang bisa dilakukan secara formal atau informal.

3. Perencanaan Usaha (Business Plan)

   Adapun unsur utama dalam perencanaan usaha yang akan dikerjakan oleh wirausaha adalah menghitung perencanaan keuntungan dan kerugian dari bisnis yang dijalankan.

4. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

   Rencana usaha selanjutnya akan dilaksanakan dalam praktik bisnis. Rencana tersebut berfungsi sebagai panduan bagi wirausaha dalam melakukan kegiatan usaha. Dalam proses ini, seorang wirausaha akan mengarahkan berbagai sumber daya yang diperlukan, seperti modal, tenaga kerja, material, dan bahan baku untuk menjalankan operasi usaha.

9. Metode STP

STP atau *Segmentation, Targeting, Positioning* adalah salah satu model yang digunakan untuk membuat pesan dan strategi pemasaran yang tepat bagi kelompok audiens tertentu. Model pemasaran ini sangat ampuh dan masih banyak digunakan hinga saat ini. Dalam penerapannya, model ini terdiri dari tiga tahapan, yaitu melakukan

segmentasi pasar, memilih segmen yang dianggap paling menguntungkan, serta memposisikan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai.[18]

a. Segmentasi Pasar

Pengertian segmentasi pasar yang disampaikan oleh Kotler dan Keller mengatakan bahwa segmentasi pasar membagi pasar menjadi bagian yang jelas dan terdefinisi. Kelompok target pasar adalah konsumen yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang sama. Segmentasi pasar adalah tindakan membagi pasar menjadi bagian-bagian yang dapat dikenali dengan baik. Segmentasi ini terdiri dari konsumen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan. Selain itu, menurut Goyat, segmentasi pasar didefinisikan sebagai strategi membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang seragam.

Dengan demikian, segmentasi pasar diartikan sebagai strategi membagi pasar menjadi beberapa kelompok yang mirip atau seragam. Perusahaan yang menerapkan segmentasi pasar dengan tepat, diharapkan dapat meningkatkan efektivitas pemasaran. Jadi, segmentasi pasar sangat penting karena persaingan antar perusahaan begitu ketat. Jika perusahaan tidak mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan kemampuan beli konsumen, maka konsumen akan meninggalkan perusahaan tersebut.

[18] Suci Purwandari, dkk, *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital),* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), hal. 159

Adapun setiap konsumen pasti memiliki kebutuhan, keinginan, dan kemampuan beli yang berbeda-beda. Oleh karena itu, agar bisa melayani konsumen secara baik, diperlukan adanya pengelompokkan konsumen. Itulah sebabnya segmentasi pasar sangat penting untuk dilakukan. Ada empat dasar dalam melakukan segmentasi pasar, yaitu:[19]

1. Segmentasi Berdasarkan Geografis

   Mensegmentasikan secara geografis bisa didasarkan pada wilayah seperti benua, Negara, provinsi, kota, atau juga bisa berdasarkan ukuran wilayah, jumlah populasi, serta iklim.

2. Segmentasi Berdasarkan Demografis

   Segmentasi demografis dapat dilakukan berdasarkan jenis kelamin, usia, siklus hidup keluarga, tahap kehidupan, ukuran keluarga, penghasilan, pendidikan, dan pekerjaan.

3. Segmentasi Berdasarkan psikografis

   Segmentasi berdasarkan psikografis bisa dilakukan dengan melihat hobi, kepribadian, kelas sosial, dan gaya hidup seseorang.

4. Berdasarkan Perilaku

   Segmentasi perilaku dikelompokkan berdasarkan manfaat yang dicari, cara penggunaan produk, tingkat kesetiaan pelanggan, tingkat status pengguna, kesiapan untuk membeli, dan kemampuan finansial pelanggan.

[19] Suci Purwandani, dkk, *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital),* (Bandung, CV. Media Sains Indonesia, 2022), hal. 160

b. Target Pasar

Target pasar adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menentukan pasar yang akan dituju dengan memilih satu atau beberapa segmen yang akan dilayani. Targeting adalah tahap berikutnya setelah segmentasi pasar. Produk yang dituju ialah pasar sasaran, yaitu satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus dari berbagai kegiatan pemasaran.

Seluruh kegiatan pemasaran dilakukan dengan mengarahkan pada pasar sasaran ini. Cara memilih pasar sasaran juga menentukan bagaimana sumber daya perusahaan diatur dan digunakan dalam program pemasaran. Ada tiga pendekatan yang bisa dilakukan, yaitu:[20]

1. Pemasaran Tidak Terdiferensiasi

   Pendekatan ini bertujuan untuk menjangkau seluruh pasar melalui satu strategi pemasaran yang sama. Perusahaan yakin bahwa para konsumen memiliki keinginan yang sama terhadap produk dan tidak memperhatikan perbedaan yang ada di antara segmen pasar.

2. Pemasaran Diferensiasi

   Dalam pemasaran diferensiasi, perusahaan berusaha menarik dua atau lebih kelompok konsumen dengan strategi pemasaran yang berbeda untuk masing-masing segmen pasar.

[20] Marissa Grace Haque, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi,* (Tanggerang: Pascal Books, 2021), hal. 188

3. Pemasaran Konsentrasi

Tujuan dari pemasaran konsentrasi ialah memfokuskan pada satu segmen konsumen tertentu dengan satu rencana pemasaran yang melayani kebutuhan segmen tersebut. Penawaran produk harus jelas dan spesifik dan didukung oleh program pemasaran yang juga spesifik.

c. Positioning Produk

Pemosisian produk adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan menjelaskan posisi produk kepada konsumen serta memberikan informasi mengenai keunggulan produk dibandingkan dengan pesaing.

Perusahaan harus memiliki keunggulan bersaing melalui strategi pemasaran yang tepat, menyusun segmentasi pasar dengan membagi pemasaran produk berdasarkan target pelanggan. Perusahaan juga melakukan targeting dengan memilih pasar yang akan dituju dan melakukan positioning dengan memperkuat merek agar produk selalu teringat dalam benak konsumen.[21]

Keberhasilan perusahaan ditentukan oleh bagaimana perusahaan mengembangkan produk, mengidentifikasi kebutuhan konsumen, menawarkan produk yang unggul, memberikan layanan berkualitas, menjaga biaya yang terjangkau, serta memiliki merek yang kuat.

[21] Hartini, dkk, *Manajemen Pemasaran (Era Revolusi Industri 4.0),* (Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2022), hal. 120

10. Kajian Terdahulu

Sebagai acuan dan untuk menyempurnakan tulisan ini, penting untuk mencantumkan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan isu yang akan penulis kaji saat ini, yang akan dijadikan acuan perbandingan adalah artikel-artikel sebelumnya yang dipilih sebagai dasar sumber penelitian.

Tabel 2. Kajian Terdahulu

Nama, Tahun dan Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
Siti Irawati, dkk, (2025) dengan Judul Penenlitian: *"Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Snack Makar Makanan Rakyat"*.	Penelitian ini menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif.	Persamaan penelitian Siti Irawati dengan penelitian saat ini adalah penelitian ini sama-sama memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan pada usaha.	Penelitian yang dilakukan oleh Siti Irawati dan timnya pada tahun 2025 ini mengeksplorasi strategi pemasaran pada usaha makanan rakyat dengan pendekatan kualitatif deskriptif secara umum. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang

			hanya menggambarkan situasi, penelitian ini juga bertujuan untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih terstruktur, berdasarkan analisis segmentasi, targeting, dan positioning.[22]
Sri Aderafika Sani, Nuri Aslami, 2022. Judul Penelitian*: "Stategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) pada*	Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kualitatif dengan metode	Penelitian ini sama-sama peneliti tentang pemasaran dengan menggunakan strategi *STP*	Penelitian yang dilakukan oleh Sri Aderafika Sani dan Nuril Aslami pada tahun 2022 ini berfokus pada penerapan strategi pemasaran STP pada produk

[22] Siti Irawati, Ucu Musahidah, Wirda Hilwa, *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Snack Makar Makanan Rakyat,* (Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam, 2025). Hal 1-22

Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar ”.	deskriptif. Hasil Penelitian ini strategi segmenting yang dilakukan berdasarkan pada segmentasi geografis dan demografis.		kecantikan House of Beauty di Kota Pematangsiantar. Penelitian tersebut mengarah pada sektor jasa dan produk kecantikan dengan segmen konsumen yang berbeda. Sementara itu, penelitian ini sendiri menargetkan produk makanan tradisional, yaitu Kerupuk Sanjai Wen di Kecamatan Baso, Kabupaten Agam, sehingga memiliki perbedaan dalam jenis usaha, karakteristik produk, serta

			perilaku konsumen. [23]
Suwardi Gunawan dkk, 2019. Judul Penelitian: *"Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Rumput Laut pada Pusat Penelitian Mandiri Kelautan dan Periklanan (P2MKP) Kota Balikpapan Kalimantan Timur".*	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa penjualan yang dilakukan tidak memiliki strategi khusus dalam pemasarannya, hanya sebatas memenuhi permintaan yang ada.	Penelitian ini sama-sama memiliki tujuan untuk meningkatkan penjualan,	Penelitian oleh Suwardi Gunawan dkk. (2019) membahas strategi pemasaran produk kerupuk rumput laut dengan fokus pada peningkatan penjualan secara umum. Penelitian tersebut lebih berfokus pada aspek strategi pemasaran secara luas, sedangkan penelitian ini secara khusus menganalisis strategi pemasaran dengan pendekatan STP, serta terkait

[23] Sri Aderafika Sani, Nuri Aslami, *Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar,* (Jurnal Manajemen, 2022). Hal. 18-26

			langsung dengan kondisi nyata dari usaha Kerupuk Sanjai Wen..[24]
Henky Hendrawan, 2021. Judul Penelitian: *"Analisa SWOT dan STP (Segmenting, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro-Bunda Culinary".*	Hasil Penelitian yang didapat adalah strategi untuk pemasaran yang dilakukan menggunakan analisa *SWOT* dan *STP* bahwa produk yang dipasarkan mempunyai citarasa yang bagus dan	Penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif yaitu berupa wawancara dan observasi.	Penelitian yang dilakukan oleh Henky Hendrawan pada tahun 2021 menggabungkan analisis SWOT dan STP untuk menentukan strategi pemasaran digital. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan STP saja, tanpa menerapkan analisis SWOT. Dengan

[24] Suwardi Gunawan, Willy Tambunan, Ahmad Subarkah, *Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Rumput Laut pada Pusat Penelitian Mandiri Kelautan dan Periklanan (P2MKP) Kota Balikpapan Kalimantan Timur*, (Jurnal Prozima, 2019). Hal. 33-42

	dengan harga yang kompetitif untuk pangsa pasar dan belum adanya personal atau tim tertemtu yang menangani pemasaran digital.		demikian, penelitian ini lebih fokus pada proses pemetaan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, serta pembentukan posisi produk secara jelas terutama untuk usaha kecil dan menengah..[25]
Lutfia Lu'lu Innida, dkk, 2024. Judul Penelitian: *"Pengenalan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Penerapan Digita Marketing sebagai Strategi*	Penelitian ini menggunakan metode *Asset Based Community* yakni strategi pengembangan masyarakat melalui pemanfaatan	Persamaan penelitian ini sama-sama memiliki tujuan untuk meningkatkan pendapatan dan pemasaran pada usaha,	Penelitian Lutfia Lu'lu Innida dkk. (2024) menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) dalam penerapan STP dan digital marketing

[25] Henky Hendrawan, *Analisa SWOT dan STP (Segmenting, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digital pada Usaha Mikro-Bunda Culinary,* (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen, 2021). Hal. 127-138

Pemasaran Produk Lokal Jahe Instan Desa Banjarsari".	aset.		untuk produk lokal. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian ini tidak menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat, melainkan fokus pada analisis strategi pemasaran usaha secara mandiri, berdasarkan kondisi internal dan kondisi pasar Kerupuk Sanjai Wen. [26]

[26] Lutfia Lu'lu Innida, dkk, *"Pengenalan Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dan Penerapan Digita Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal Jahe Instan Desa Banjarsari"*, (Jurnal Bina Desa, 2024). Hal. 198-204

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, tipe penelitian yang diterapkan adalah penelitian kualitatif, yang artinya data yang dikumpulkan berupa data kualitatif, wawancara dan tidak adanya pengujian data serta menganalisis terhadap apa yang kita amati di lapangan. Penelitian ini berupaya untuk menyelidiki lebih jauh mengenai strategi Segmentasi, Penargetan, dan Posisi yang diterapkan oleh Kerupuk Sanjai Wen di Nagari Baso, Kabupaten Agam.

2. Lokasi dan Waktu Penelitian

a. Lokasi Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Nagari Tabek Panjang, Kabupaten Agam dengan alasan lokasi penelitian yang mudah dijangkau oleh peneliti dan adapun objek penelitiannya adalah pelaku usaha Toko Kerupuk Sanjai Wen. Dan ini merupakan salah satu peluang bisnis yang dimanfaatkan oleh masyarakat di Kecamatan Baso.

b. Waktu Penelitian

Adapun waktu yang digunakan dalam penelitian ini yang dimulai pada tahun 2025 sampai selesai.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data Primer merupakan data yang didapat atau dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumbernya. Data ini disebut juga data asli atau data baru karena selalu *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya sendiri. Cara yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data primer antara lain dengan mengamati, melakukan wawancara, maupun observasi.[27]

Didalam penelitian ini, penulis melakukan observasi ke lokasi Usaha Kerupuk Sanjai Wen dan penulis juga melakukan wawancara dengan Ibu Wen selaku pemilik Kerupuk Sanjai Wen itu sendiri. Data primer adalah data yang diambil dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Kerupuk Sanjai Wen.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya. Peneliti hanya bertindak sebagai pihak yang mengambil data tersebut. Data sekunder bisa diperoleh dari jurnal-jurnal maupun dokumen yang membahas terkait penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

[27] Sandu Siyoto, *"Dasar Metodologi Penelitian,* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), hal. 67

4. Informan Penelitian

Informan penelitian adalah seseorang yang digunakan untuk memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi yang terkait dengan penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini terdapat dua informan, sebagai berikut:

1. Informan Utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Kerupuk Sanjai Wen yaitu Ibu Wen.
2. Informan Pendukung adalah orang-orang dianggap memiliki pengetahuan tentang permasalahan yang diteliti. Informan pendukung dalam penelitian ini adalah Pelanggan, Masyarakat dan Pemerintah. Adapun Informan Pendukungnya adalah Ibu Fatrawati sebagai Konsumen 1, Ibu Eni sebagai Konsumen 2 dan Ibu Mita sebagai Masyarakat Sekitar.

Dengan kata lain, informan yang dipilih merupakan orang yang memiliki pengetahuan dan keterlibatan yang kuat terhadap masalah yang diteliti, sehingga tidak diragukan lagi. Selain itu, semua informan tersebut akan diwawancarai secara mendalam agar memperoleh informasi yang benar, relevan, dan memadai.[28]

5. Teknik Pengumpulan Data

Agar dapat memperoleh data yang penulis butuhkan dalam penulisan dan pembahasan penelitian ini maka teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

[28] Rukin, *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi,* (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2019), hal. 67

a. Observasi

Observasi merupakan dasar penting dalam semua cara mengumpulkan data pada penelitian kualitatif, terutama dalam bidang ilmu sosial dan studi tentang perilaku manusia. Observasi adalah proses mengamati secara sistematis aktivitas yang dilakukan orang, serta memperhatikan lingkungan tempat kegiatan itu berlangsung secara terus-menerus agar dapat diperoleh fakta yang akurat.[29]

b. Wawancara

Wawancara adalah cara mengumpulkan data yang umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, wawancara adalah pembicaraan yang memiliki tujuan dan beberapa pertanyaan yang tidak terstruktur. Wawancara ini bersifat fleksibel, sehingga peneliti bisa mengikuti minat dan pikiran yang diungkapkan oleh peserta.[30]

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu setiap bahan yang ditulis atau diproduksi dalam bentuk film, selain dari rekaman yang dibuat karena adanya permintaan dari seorang penyidik. Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data dengan meneliti sumber tertulis seperti buku, laporan, catatan harian, dan

[29] Hasyim Hasanah, *Teknik-teknik Observasi,* (At-Taqaddum, 2017), hal. 6

[30] Immi Nur Rachmawati, *Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif : Wawancara,* (Jurnal Keperawatan Indonesia, 2015), hal. 35

berbagai bentuk lainnya yang berisi data atau informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.[31]

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan *STP (Segmenting, Targeting, Positioning).*

Pada dasarnya, *STP Marketing* atau *Segmenting, Targeting, Positioning* adalah salah satu model pemasaran yang diterapkan dengan melalui tiga tahap, yaitu membagi pasar menjadi bagian-bagian tertentu, memilih segmen pasar yang dianggap paling menguntungkan, serta menempatkan produk yang dijual dengan cara yang paling bernilai.[32]

[31] Rifa'I Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga, 2021), hal. 114

[32] Abdul Manap, *Buku Ajar Seminar Manajemen Pemasaran*, (Bekasi: Alungcipta, 2025), hal. 345

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Singkat Kerupuk Sanjai Wen

a. Profil Kerupuk Sanjai Wen

Kerupuk Sanjai Wen merupakan salah satu usaha kecil yang bergerak di bidang produksi makanan ringan tradisional khas dari Sumatera Barat, yaitu kerupuk sanjai. Usaha ini berada di Kecamatan Baso, Kabupaten Agam. Usaha Kerupuk Sanjai Wen ini mulai berdiri sejak puluhan tahun yang lalu, yaitu tahun 2000 sebagai usaha rumahan keluarga. Pendiri dari usaha Kerupuk Sanjai Wen ini adalah Ibu Wen. Pada awalnya produksi dilakukan dalam jumlah kecil dan hanya dipasarkan di sekitar daerah Baso.

Namun seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional, usaha ini mulai berkembang dan memiliki pelanggan tetap dari berbagai daerah. Kerupuk Sanjai Wen didirikan sebagai cara untuk melestarikan kuliner tradisional Minangkabau sekaligus sebagai sumber penghasilan bagi keluarga.

Di awal berdiri, usaha ini masih memproduksi kerupuk secara sederhana dengan kapasitas yang terbatas dan pemasaran hanya melalui penjualan langsung di sekitar tempat usaha dan usaha ini juga ada di rumah pemilik usaha.

Dengan meningkatnya permintaan pasar dan berkembangnya sektor wisata di Kabupaten Agam, usaha ini mulai berkembang seiring berjalannya waktu baik berkembang dari segi jumlah produksi, kualitas barang, maupun jangkauan pemasaran.

b. Visi dan Misi Kerupuk Sanjai Wen

1. Visi

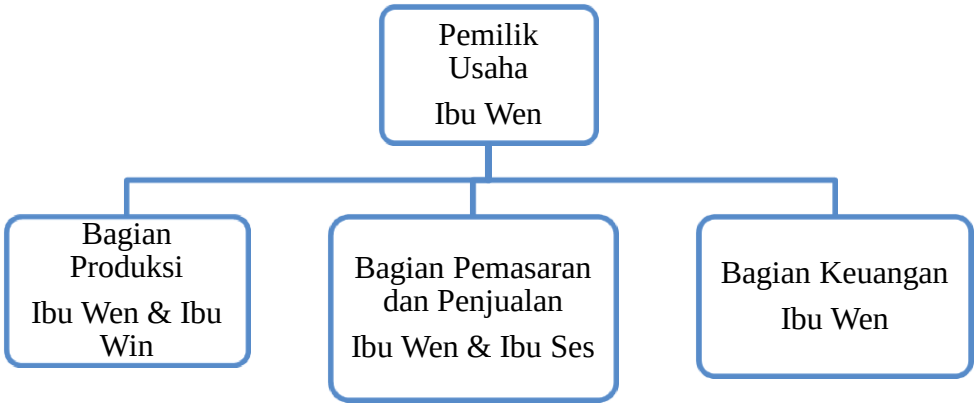
"Menjadikan Kerupuk Sanjai Wen yang terbaik dalam hal pelayanan dan kepuasan pelanggan"

2. Misi

a. Menyediakan kerupuk sanjai dengan rasa dan bahan yang terjamin dengan kualitas dan ke halalannya.
b. Meningkatkan kepuasan pelanggan dengan pelayanan yang ramah dan professional.
c. Mengembangkan cara pemasaran yang baik dan bisa terus berlanjut.
d. Memberdayakan pekerja local untuk membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat sekitar.

c. Struktur Organisasi

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber: Pemilik Usaha Kerupuk Sanjai Wen

Struktur organisasi di usaha Kerupuk Sanjai Wen masih sederhana karena ini adalah usaha rumahan yang dikelola langsung oleh pemiliknya bersama anggota keluarganya. Walaupun terlihat sederhana, pembagian tugas dalam usaha ini sudah cukup jelas, sehingga kegiatan usaha bisa berjalan dengan lancar.

1. Pemilik Usaha

   Pemilik usaha bertanggung jawab dalam mengatur semua aktivitas yang ada di Kerupuk Sanjai Wen. Tugas pemilik usaha mencakup membuat keputusan, mengawasi proses produksi, menetapkan harga produk dan mengembangkan usaha. Selain itu, pemilik bisnis juga harus bertanggung jawab untuk menjaga kualitas rasa dan pelayanan kepada pelanggan. Dari hasil wawancara, pemilik usaha berusaha untuk menjaga rasa unik produk agar tetap disukai oleh pelanggan.

2. Bagian Produksi

    Bagian produksi bertanggung jawab untuk mengubah bahan baku menjadi kerupuk sanjai yang siap untuk dijual. Kegiatan produksi mencakup memilih bahan-bahan mentah seperti singkong, lalu menggorengnya, menambahkan bumbu, sampai mengemas produk. Dalam proses pembuatan, perhatian besar diberikan pada kualitas bahan baku dan kebersihan produk supaya rasa dan kualitas kerupuk tetap terjamin.

3. Bagian Pemasaran dan Penjualan

    Bagian pemasaran dan penjualan memiliki tugas untuk mempromosikan produk kepada konsumen dan juga mengurus proses penjualannya. Pemasaran masih dilakukan secara langsung di tempat usaha dan juga lewat promosi dari mulut ke mulut. Selain itu, bagian ini juga menerima pesanan dari pelanggan tetap dan melayani pembelian dalam jumlah besar baik untuk oleh-oleh maupun untuk dijual kembali.

4. Bagian Keuangan

    Bagian keuangan bertugas untuk mengelola uang yang masuk dan keluar dari usaha. Bagian ini bertugas untuk mencatat hasil dari penjualan, mencatat pembelian bahan baku dan mengatur biaya produksi. Pengelolaan keuangan bertujuan agar usaha bisa berjalan dengan baik dan mendapatkan keuntungan.

B. Hasil Penelitian

1. Analisis STP

a. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dilakukan untuk mengelompokkan konsumen menurut ciri-ciri tertentu. Dengan cara ini, bisnis bisa menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, pelanggan, dan orang-orang di sekitar, Kerupuk Sanjai Wen terbagi menjadi tiga bagian, yaitu berdasarkan lokasi (*geografis*), karakteristik penduduk (*demografis*), dan pola pikir (*psikologis*).

1. Segmentasi Geografis

Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, diketahui bahwa konsumen Kerupuk Sanjai Wen datang dari berbagai tempat. Konsumen tidak hanya berasal dari Kecamatan Baso, tetapi juga dari Bukittinggi, Padang, Payakumbuh. Pemilik usaha menyatakan,"*Konsumen tidak hanya dari daerah sini saja. Ada yang berasal dari Bukittinggi, Payakumbuh, Padang, dan bahkan ada juga yang datang dari luar Sumatera Barat. Saat musim liburan atau hari besar, banyak orang merantau pulang ke kampung halaman dan membeli barang untuk dibawa pulang sebagai oleh-oleh.*"[33]

[33] Ibu Wen, Wawancara dengan Pemilik Usaha Kerupuk Sanjai Wen

Hasil wawancara menunjukkan bahwa wilayah pemasaran Kerupuk Sanjai Wen sudah cukup luas dan memiliki peluang untuk berkembang ke wilayah lain. Hal yang perlu dipertahankan adalah kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat lokal dan wisatawan, hubungan baik dengan pelanggan tetap, serta citra produk sebagai oleh-oleh khas daerah.

Sementara itu, hal yang perlu ditingkatkan adalah memperluas distribusi produk ke luar daerah, menjalin kerja sama dengan toko oleh-oleh, dan mengembangkan promosi melalui media sosial. Adapun yang perlu diperbaiki, ada sistem pemasaran online yang belum ada, distribusi produk yang masih terbatas, dan promosi digital yang belum maksimal.

2. Segmentasi Demografis

Dari hasil wawancara, konsumen Kerupuk Sanjai Wen datang dari berbagai usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan dan pekerjaan. Pemilik usaha menjelaskan bahwa konsumen yang membeli produk ini adalah ibu rumah tangga, mahasiswa, pegawai, wisatawan, dan masyarakat umum. Berdasarkan hasil wawancara dari Ibu ini sebagai Ibu Wen mengatakan *"Kalau pembeli di sini macam-macam ya. Banyak orang yang sering membeli, seperti ibu rumah tangga, anak muda, mahasiswa, pegawai, dan juga wisatawan. Banyak*

pelanggan setia kami yang sudah berlangganan sejak lama karena mereka suka dengan rasa kerupuk yang kami buat."[34]

Selain itu, pemilik usaha juga mengatakan bahwa perbedaan usia mempengaruhi selera konsumen terhadap produk. Ibu Wen mengatakan bahwa "*Iya, konsumennya cukup beragam. Anak-anak biasanya lebih suka rasa yang asli, sedangkan orang dewasa cenderung lebih menyukai yang balado atau pedas. Dan kebanyakan yang membeli dalam kalangan Ibu-ibu berusia 40 tahun keatas. Dalam hal pekerjaan juga bervariasi, ada yang menjadi pelajar, pegawai kantoran, pedagang, hingga wisatawan. Jadi, kerupuk sanjai ini memang pas untuk semua orang."*[35]

Dari wawancara dengan Ibu Fatrawati, diketahui bahwa harga produk dianggap masih bisa dijangkau dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Ibu Fatrawati mengatakan *"Saya rasa harganya masih cukup masuk akal dan sebanding dengan kualitas produk yang di dapat. Jadi tidak merasa keberatan saat membeli. "*[36]

Ini menunjukkan bahwa produk ini bisa diterima oleh banyak orang karena harganya terjangkau dan kualitasnya baik. Hal yang dipertahankan adalah harga produk yang terjangkau, Variasi rasa yang sesuai dengan selera konsumen, Konsistensi kualitas produk.

[34] Ibu Wen, Wawancara dengan Pemilik Usaha Kerupuk Sanjai Wen
[35] Ibid
[36] Ibu Fatrawati, Wawancara dengan Konsumen Pertama Kerupuk Sanjai Wen

Adapun hal yang ditingkatkan yaitu Penambahan ukuran kemasan, Pengembangan varian rasa baru dan Desain kemasan yang lebih menarik. Hal yang perlu diperbaiki adalah belum adanya segmentasi khusus berdasarkan usia, Kurangnya promosi kepada generasi muda serta Tampilan kemasan yang masih sederhana.

3. Segmentasi Psikografis

Segmentasi psikografis berhubungan dengan cara hidup, hobi, dan kebiasaan orang saat membeli. Berdasarkan hasil wawancara, banyak konsumen yang membeli Kerupuk Sanjai Wen karena konsumen menyukai makanan tradisional dari Minangkabau. Mereka juga menganggapnya sebagai camilan dan oleh-oleh. Ibu Eni menyampaikan: *"Lebih sering dimakan sendiri dengan keluarga di rumah. Tapi ketika ada keluarga yang datang dari luar kota, saya juga sering membeli untuk dijadikan oleh-oleh."*[37]

Selain itu, Ibu Eni juga merasakan bahwa produk ini memiliki rasa yang unik dibandingkan dengan produk lainnya. *"Saya merasa bumbunya lebih kuat dan kerupuknya lebih crunchy. Selain itu, produk tersebut juga tampak bersih, jadi saya merasa lebih yakin untuk membelinya."*[38]

Ibu Mita sebagai masyarakat sekitar juga berpikir bahwa Kerupuk Sanjai Wen adalah oleh-oleh yang pas dari daerah ini.

[37] Ibu Eni, Wawancara dengan Konsumen Kedua Kerupuk Sanjai Wen
[38] Ibid

"Saya pikir citra produknya cukup bagus karena terkenal sebagai kerupuk sanjai yang memiliki rasa unik dan cocok untuk dijadikan oleh-oleh."[39]

Hasil wawancara itu menunjukkan bahwa konsumen tertarik pada makanan tradisional yang memiliki rasa unik dan kualitas yang baik. Hal yang Dipertahankan Cita rasa khas produk, Kualitas dan kerenyahan kerupuk, Identitas produk sebagai makanan khas Minangkabau. Hal yang Ditingkatkan, Branding produk agar lebih dikenal luas, Promosi melalui media digital, Desain kemasan yang lebih modern. Hal yang Diperbaiki, Kurangnya aktivitas promosi online, Belum adanya identitas visual yang kuat, Strategi pemasaran modern yang masih minim.

b. Analisis Targeting

Penargetan dilakukan untuk mengetahui kelompok konsumen yang menjadi fokus utama dalam pemasaran produk. Menurut hasil wawancara, sasaran utama Kerupuk Sanjai Wen adalah para wisatawan, penduduk setempat, dan pelanggan yang sudah biasa membeli.

Ibu Wen mengatakan bahwa wisatawan adalah perhatian utama karena konsumen biasanya membeli barang dalam jumlah banyak untuk dijadikan oleh-oleh. *"Fokus utama kami biasanya adalah para wisatawa. Karena para konsumen biasanya membeli*

[39] Kakak Mita, Wawancara dengan Masyarakat Sekitar Kerupuk Sanjai Wen

dalam jumlah yang besar, terutama untuk dijadikan oleh-oleh. Kami juga memperhatikan pelanggan yang sering membeli untuk kebutuhan pribadi konsumen.''[40]

Selain itu, masyarakat setempat juga menjadi sasaran pasar karena produk sering dibeli untuk keperluan pribadi atau dikirim kepada keluarga yang tinggal jauh. Kak Mita mengatakan *"Saya biasanya membeli untuk oleh-oleh, terutama jika ada keluarga yang datang dari perantauan. Tapi kadang juga untuk dimakan sendiri bersama keluarga di rumah."*[41]

Ibu Wen juga menjelaskan bahwa produk disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan melalui berbagai pilihan rasa dan kemasan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa usaha ini telah menetapkan target pasar yang cukup jelas, meskipun pemasaran masih perlu diperluas. *''Kami berusaha untuk menyesuaikan rasa dan kualitas produk agar tetap disukai oleh pelanggan. Contohnya, bagi yang suka rasa pedas, kami sediakan pilihan yang pedas. Kami juga membuat kemasan menjadi lebih rapi dan kuat agar cocok untuk dijadikan sebagai oleh-oleh. Kami juga berusaha agar harga tetap mudah dijangkau."*[42]

Adapun hal yang perlu dipertahankan adalah Fokus pada wisatawan sebagai konsumen utama, Menjaga kualitas produk untuk pelanggan tetap dan Menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Hal yang ditingkatkan seperti Menjangkau pasar

[40] Ibu Wen, Wawancara dengan Pemilik Usaha Kerupuk Sanjai Wen
[41] Kakak Mita, Wawancara dengan Masyarakat Sekitar Kerupuk Sanjai Wen
[42] Ibu Wen, Wawancara dengan Pemilik Usaha Kerupuk Sanjai Wen

luar daerah, Meningkatkan kerja sama dengan reseller dan toko oleh-oleh serta Memanfaatkan marketplace dan media sosial. Dan hal yang diperbaiki yaitu Belum adanya target pasar digital, Strategi promosi masih bersifat tradisional dan Kurangnya promosi untuk menarik konsumen muda.

c. Analisis Positioning

Positioning adalah usaha untuk menciptakan gambaran produk dalam pikiran konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, Kerupuk Sanjai Wen diposisikan sebagai makanan tradisional khas Minangkabau yang memiliki rasa khas, kualitas baik dan harga terjangkau. Ibu Wen menyampaikan *"Saya ingin Kerupuk Sanjai Wen dikenal sebagai kerupuk sanjai yang lezat, berkualitas tinggi, dan memiliki rasa yang unik. Ketika orang mendengar nama Kerupuk Sanjai Wen, diharapkan mereka langsung teringat dengan camilan khas yang pas untuk dijadikan oleh-oleh atau dinikmati setiap hari."*[43]

Selain itu, Ibu Wen juga menjelaskan bahwa keunggulan produk terletak pada rasa dan kualitas bahan yang digunakan. *"Saya percaya bahwa kelebihan produk kami terletak pada rasa dan kualitas bahan yang kami gunakan. Kami menggunakan singkong yang berkualitas dan cara pembuatannya juga tetap dijaga agar rasanya tetap unik. Di samping itu, bumbu baladonya memiliki rasa khas yang membuat pelanggan sering datang*

[43] Ibid

kembali untuk membeli. Kerupuk Sanjai Wen terkenal baik karena diketahui memiliki rasa yang istimewa dan unik."[44]

Ibu Fatrawati juga memberikan penilaian positif terhadap citra produk. *"Saya percaya Kerupuk Sanjai Wen memiliki reputasi yang bagus karena dikenal mempunyai rasa yang unik dan kualitas yang terjaga. Produk ini juga terkenal sebagai salah satu pilihan oleh-oleh yang khas dari daerah ini*."[45]

Namun, Ibu Fatrawati juga menyarankan agar kemasan dibuat lebih menarik dan modern. *"Saya rasa sebaiknya variasi rasa produk ini bisa ditambah lagi dan adanya pemasaran secara online agar lebih banyak orang yang tahu tentang usaha ini. Selain itu, kemasan dapat dibuat lebih menarik supaya terlihat lebih modern."*[46]

Hal tersebut menunjukkan bahwa positioning produk cukup baik, tetapi masih perlu diperkuat melalui inovasi kemasan dan promosi digital. Hal yang akan dipertahankan seperti Rasa khas dan kualitas produk, Harga yang terjangkau dan Citra sebagai oleh-oleh khas daerah. Adapun hal yang ditingkatkan Branding dan identitas merek, Desain kemasan yang lebih modern, Promosi produk melalui media sosial. Hal yang diperbaiki seperti Promosi digital yang belum maksimal, Kemasan produk yang masih sederhana, Kurangnya identitas merek dalam pemasaran produk.

[44] Ibu Wen, Wawancara dengan Pemilik Usaha Kerupuk Sanjai Wen
[45] Ibu Fatrawati, Wawancara dengan Konsumen Pertama Kerupuk Sanjai Wen
[46] Ibid

C. Pembahasan

1. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016), segmentasi pasar adalah cara membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, ciri-ciri, atau cara bertindak yang mirip, sehingga perusahaan bisa membuat rencana pemasaran yang lebih tepat dan sesuai. Segmentasi merupakan langkah awal dalam menerapkan strategi pemasaran karena dengan proses ini perusahaan bisa lebih mengenal karakteristik para pelanggannya secara jelas.

Menurut penelitian terdahulu, Sri Aderafika Sani, Nuri Aslami (2022) dengan judul penelitian *"Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targting, dan Positioning) pada Produk Kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar"*. Penelitian tersebut mengarah pada sektor jasa dan produk kecantikan dengan segmen konsumen yang berbeda. Sementara itu, penelitian ini sendiri menargetkan produk makanan tradisional, yaitu Kerupuk Sanjai Wen di Kecamatan Baso, Kabupaten Agam, sehingga memiliki perbedaan dalam jenis usaha, karakteristik produk, serta perilaku konsumen.

Segmentasi bukan hanya digunakan untuk membagi konsumen menjadi kelompok, tetapi juga menjadi acuan dalam merancang strategi pemasaran yang hasilnya efektif. Segmentasi bisa dilakukan dengan mempertimbangkan aspek geografis, demografis, psikografis, serta perilaku konsumen. Pembagian ini membantu

perusahaan memahami kebutuhan masing-masing kelompok, sehingga produk yang ditawarkan bisa memberikan manfaat sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen.

Penelitian menunjukkan bahwa Kerupuk Sanjai Wen telah membagi pasar berdasarkan lokasi penjualan, sifat pelanggan, serta ketertarikan masyarakat terhadap makanan khas Minangkabau. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha tersebut sudah menerapkan konsep segmentasi seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller. Meskipun begitu, cara segmentasi yang dilakukan masih tergolong sederhana dan belum menggunakan data konsumen serta teknologi digital. Sebab itu, diperlukan pembagian pasar yang lebih jelas agar perusahaan bisa mengetahui peluang bisnis yang lebih banyak dan meningkatkan hasil dari kegiatan pemasaran.

2. Targeting Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), targeting adalah proses mengevaluasi berbagai segmen pasar yang sudah dikenal, lalu memilih satu atau beberapa segmen yang dinilai paling menjanjikan untuk dilayani.

Menurut penelitian terdahulu Henky Hendrawan (2021) dengan judul penelitian *"Analisa SWOT dan STP (Segmenting, Tertarget, Posisi) terhadap Strategi Pemasaran Digitsl pada Usaha Mikro Bunda Culinary"* yang dimana penelitian dilakukan oleh Henky Hendrawan pada tahun 2021 menggabungkan analisis SWOT dan STP untuk menentukan strategi pemasaran digital. Berbeda dengan

penelitian tersebut, penelitian ini hanya menggunakan pendekatan STP saja, tanpa menerapkan analisis SWOT. Dengan demikian, penelitian ini lebih fokus pada proses pemetaan segmentasi pasar, penentuan pasar sasaran, serta pembentukan posisi produk secara jelas terutama untuk usaha kecil dan menengah

Penentuan pasar sasaran perlu memperhatikan besar pasar, kemungkinan pertumbuhan, tingkat persaingan, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.Dengan menerapkan strategi targeting, perusahaan bisa menggunakan sumber daya secara lebih efektif karena kegiatan pemasaran difokuskan pada kelompok konsumen yang memiliki peluang terbesar untuk membeli produk. Strategi ini juga membantu perusahaan dalam merencanakan program promosi, sistem distribusi, serta pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan pasar yang dituju. Berdasarkan hasil penelitian, Kerupuk Sanjai Wen menetapkan wisatawan, masyarakat setempat, dan pelanggan tetap sebagai kelompok utama yang dituju dalam pemasaran.

Penetapan target tersebut sesuai dengan sifat produk sebagai makanan khas daerah yang sering dijadikan oleh-oleh. Namun demikian, tujuan pemasaran masih terpusat pada pembelian langsung oleh konsumen, sehingga peluang untuk menyentuh pasar yang lebih luas belum dimanfaatkan dengan baik. Sebuah terpercaya perlu bisa dikembangkan melalui media digital, kerja dengan kerja dengan reseller, serta meningkatkan jumlah konsumen dari berbagai daerah.

3. Positioning Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2016), positioning adalah upaya perusahaan untuk membentuk gambaran atau persepsi tertentu mengenai produk di benak para pelanggan, sehingga produk tersebut terlihat lebih baik dibandingkan produk dari pesaing. Posisi yang tepat bisa membantu konsumen memahami ciri khas produk dan alasan mengapa produk itu layak dipilih.

Keberhasilan menempatkan produk di pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, pelayanan yang memuaskan, cara promosi yang efektif, serta citra merek yang jelas. Jika perusahaan bisa terus mempertahankan kualitas produk yang baik dan memberi nilai tambah melalui berbagai metode promosi, maka produk tersebut akan semakin kuat di pasaran serta dapat meningkatkan ketetapan pelanggan.

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lutfia Lu'lu Innida, dkk, 2024 dengan judul *penelitian "Pengenalan Segmenting Targeting, Positioning (STP) dan Penerapan Digital Marketing sebagai Strategi Pemasaran Produk Lokal Jahe Instan Desa Banjarsari"*. Penelitian ini menggunakan pendekatan Asset Based Community Development (ABCD) dalam penerapan STP dan digital marketing untuk produk lokal. Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang penulis lakukan tidak menggunakan pendekatan pemberdayaan masyarakat, melainkan fokus pada analisis strategi

pemasaran usaha secara mandiri, berdasarkan kondisi internal dan kondisi pasar Kerupuk Sanjai Wen.

Berdasarkan penelitian, Kerupuk Sanjai Wen berhasil menempatkan produknya sebagai kerupuk sanjai yang memiliki rasa khas, kualitas terbaik, dan harga yang mudah dibeli. Persepsi itu muncul karena konsumen merasa produk selalu memiliki rasa yang sama setiap kali dibeli dan merasa produk tersebut layak dibawa pulang sebagai oleh-oleh khas daerah. Meski begitu, positioning yang sudah ada belum sepenuhnya didukung oleh strategi branding yang terbaik. Kemasan produk masih terlihat biasa, identitas merek belum terasa jelas, dan iklan secara digital belum dijalankan.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa usaha perlu meningkatkan posisi mereka dengan membuat desain kemasan yang lebih baik, meningkatkan promosi secara digital, serta memperkuat identitas merek, agar bisa bersaing dengan produk yang sama di pasar yang semakin kompetitif.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi STP untuk mengembangkan dan memasarkan Kerupuk Sanjai Wen sesuai dengan konsep pemasaran yang diajukan oleh Kotler dan Keller. Namun, penerapan masih perlu ditingkatkan, khususnya adanya penggunaan teknologi digital, memperkuat identitas merek, dan memperluas pasar. Dengan meningkatkan ketiga aspek tersebut, usaha Kerupuk Sanjai Wen diharapkan dapat memperkuat

kemampuan untuk bersaing, menjangkau pasar yang lebih luas, serta menjaga usaha agar berjalan terus menerus.

D. Rekomendasi Strategi

Adapun strategi yang dianjurkan bagi Kerupuk Sanjai Wen yaitu:

1. Meningkatkan promosi digital dengan menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp Business agar cakupan pemasaran lebih luas dan bisa menarik pembeli dari berbagai daerah.
2. Memperkuat identitas merek dengan menciptakan logo yang lebih menarik, memperbaiki tampilan kemasan, serta memberikan informasi produk secara jelas dan lengkap, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dari para pelanggan.
3. Membuat berbagai macam produk dengan menambah ukuran kemasan atau menghadirkan rasa baru sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan, tetapi tetap mempertahankan rasa khas Kerupuk Sanjai Wen.
4. Mengembangkan lebih banyak jalur penjualan dengan bekerja sama dengan toko oleh-oleh, reseller, distributor lokal, dan marketplace agar produk lebih mudah dijangkau oleh para pembeli.
5. Meningkatkan kualitas promosi dengan menggunakan berbagai konten digital, bukti dari pelanggan, foto dan video produk yang menarik, serta mengikuti acara pameran UMKM untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang.

6. Melakukan pengecekan strategi pemasaran secara rutin dengan mengumpulkan saran dari konsumen mengenai kualitas produk, layanan, dan tingkat kepuasan mereka, sehingga perusahaan bisa terus memperbaiki hal-hal yang ada.

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran Kerupuk Sanjai Wen dengan menganalisis Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan sudah mampu mendukung kegiatan pemasaran produk, meskipun dalam penerapannya masih perlu dikembangkan agar bisa bersaing dalam persaingan usaha yang semakin ketat. Kerupuk Sanjai Wen membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan faktor lokasi, usia, dan kepribadian pembeli. Produk tidak hanya dijual kepada warga sekitar, tetapi juga kepada wisatawan serta pembeli dari luar daerah yang ingin mencoba makanan khas Minangkabau.

Kerupuk Sanjai Wen menargetkan pasar yang terdiri dari masyarakat umum, pelanggan setia, serta wisatawan yang datang ke wilayah Bukittinggi dan sekitarnya. Penentuan target pasar tersebut sudah sesuai dengan ciri khas produk sebagai makanan khas daerah dan oleh-oleh. Namun, strategi pemasaran masih tergantung pada penjualan langsung, sehingga kesempatan untuk menyentuh konsumen lebih luas melalui media digital dan platform marketplace belum dimanfaatkan dengan baik. Kerupuk Sanjai Wen berhasil menciptakan gambaran pasar sebagai produk kerupuk sanjai yang memiliki rasa khas, kualitas bagus,

dan harganya murah. Keunggulan tersebut menjadi kelebihan yang mampu menarik perhatian konsumen dan membantu menjaga kesetiaan pelanggan. Namun, positioning yang sudah ada masih perlu diperkuat dengan meningkatkan identitas merek, inovasi desain kemasan, serta strategi promosi digital agar produk bisa lebih kompetitif di pasar.

B. Saran

1. Pemilik usaha diharapkan menggunakan media sosial sebagai alat untuk berpromosi.
2. Kemasan produk harus dirancang agar terlihat lebih menarik dan modern.
3. Usaha diharapkan dapat menambah variasi rasa produk.
4. Pemerintah daerah diharapkan untuk memberikan pelatihan tentang pemasaran digital kepada para pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).