

Peningkatan Kualitas UMKM Arang Tempurung Kelapa Agum Gumelar Tanjung Morawa Kabupaten Deli Serdang

Jihan Sulaiman¹, Neni Triastuti², Fahmi Sulaiman³

Program Studi Manajemen Perusahaan, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan, Indonesia^{1,3}
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Asahan, Kisaran, Indonesia²

ABSTRACT

Keywords:

Tempurung kelapa, arang, SDM, Kualitas, UMKM, SWOT, STP

Banyak masyarakat yang mengira bahwa tempurung kelapa tidak berharga. Di satu sisi masyarakat sangat lah acuh kepada tempurung kelapa yang bagi mereka hanyalah sebuah sampah yang tidak berharga. Namun di mata para pengrajin arang, tempurung kelapa sangatlah berharga karena dapat menghasilkan pundi pundi bagi mereka. Sangat di sayangkan banyak masyarakat yang tidak mengetahui bahwasannya tempurung kelapa dapat menjadi nilai tambah yang bahkan dapat menjadi usaha pokok bagi mereka. Tempurung kelapa itu dapat menjadi nilai tambah apabila di proses menjadi arang. Tidak sedikit masyarakat yang mencari arang tempurung kelapa ini karena arang tempurung kelapa sendiri dapat di proses lagi menjadi beberapa produk seperti karbon, obat nyamuk, campuran besi dan baja, campuran raket badminton, saringan pembersih air, dll. Dari segi peningkatan kualitas sumber daya manusianya, dilakukan analisis SWOT (*Strategy, Weakness, Opportunity, Threat*), berdasarkan analisis pada UMKM Arang Tempurung Kelapa Agum Gumelar, usaha ini berada pada kuadran 1. Dimana kuadran 1 adalah strategi agresif (SO). Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kualitas dari produk untuk didistribusikan dan memanfaatkan peluang sebesar – besarnya. Untuk STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), segmentasi geografis berada di Jalan Irian gg. Datuk, Tanjung Morawa, Deli Serdang, Sumatera Utara, Medan. Segmentasi demografis, usaha ini dapat digunakan untuk semua usaha yang menggunakan karbon. Segmentasi psikografis, usaha ini ditujukan pada organisasi (pabrik) yang mengelola arang tempurung kelapa. Untuk *targeting*, target pasar dari UMKM ini adalah perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang yang membutuhkan arang tempurung kelapa. Untuk *positioning*, UMKM ini berada pada kelas masyarakat menengah di Tanjung Morawa.

E-mail:

fahmisulaiman@stimsukmamedan.ac.id

©2025 Published by Cattleya Darmaya Fortuna

1. PENDAHULUAN

Tempurung kelapa itu dapat menjadi nilai tambah apabila di proses menjadi arang. Tidak sedikit masyarakat yang mencari arang tempurung kelapa ini karena arang tempurung kelapa sendiri dapat di proses lagi menjadi beberapa produk seperti karbon, obat nyamuk, campuran besi dan baja, campuran raket badminton, saringan pembersih air, dll. Karena tidak sedikitnya pabrik yang mencari arang tempurung kelapa ini maka, arang tempurung kelapa itu sendiri dapat menjadi nilai tambah bagi mereka yang memproses tempurung kelapa menjadi arang. Di sisi lain, dengan adanya para petani arang tempurung

kelapa ini dapat mengurangi sampah yang ada di Indonesia.

Tidak sedikit pula para pengrajin arang tempurung kelapa ini melihat peluang yang besar dengan cara menjual produk yang mereka hasilkan di jual ke negara lain (ekspor). Mereka melihat bahwasannya ekspor arang tempurung kelapa bisa mendapatkan uang yang cukup besar. Jadi mereka mengurus segala kebutuhan untuk ekspor seperti standar produk, keamanan dll. Dan tak lupa pula mereka mencari *buyer* dari luar.

Menurut Philip Kotler dan L. Keller dalam (Yolanda et al., 2024) marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut (Carney, 2022) marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan; yang dipadukan oleh firm untuk menghasilkan respons yang diinginkan pasar sasaran. Menurut Hadi et al. dalam (Tias, 2021) Fungsi marketing mix bertanggung jawab mengidentifikasi, mengantisipasi dan memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan/pembeli demi memungkinkan perusahaan atau organisasi menciptakan serta mendistribusikan produk-produk dan informasi yang memberikan keuntungan bagi perusahaan serta pembeli. Menurut Adhagasari dalam (Fernos & Ayadi, 2023) bauran pemasaran (marketing mix) yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Menurut (Carney, 2022) marketing mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa.

Menurut Siagian dalam (Rizal et al., 2023) SWOT merupakan instrumen yang ampuh dalam melakukan analisis strategik. Keampuhan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga sekaligus berperan sebagai alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam tubuh organisasi dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi. Menurut (Rizal et al., 2023) SWOT memiliki peran penting dari suatu bisnis dan menjadi bagian dari strategi pemasaran yang kaitannya sebagai bentuk usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Menurut (Prisdina & Fatururrahman, 2023) analisis SWOT merupakan alat sederhana yang mampu menganalisa perusahaan dengan lingkungan eksternal dan internal. Pendekatan analisis SWOT juga dapat membuka peluang dan memberikan kesempatan bagi sebuah perusahaan dengan mengidentifikasi kelemahan, sehingga ancaman dapat diminimalisir, serta dapat menciptakan dan memilih alternatif dari strategi pemasaran yang akan di implementasikan. Menurut Gürel & Tat dalam (Putri et al., 2023) Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dan manajemen strategis dalam sebuah organisasi. Analisis SWOT dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi bersaing. Menurut (Fitri Anggreani, 2021) strategi SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Strategi SWOT terdiri dari:

- a. Strategi (*Strength-Opportunity*): Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- b. Strategi (*Strength – Threat*): Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi (*Weakness – Opportunity*): Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi (*Weakness – Threat*); Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

STP adalah singkatan dari *Segmentation*, *Targeting*, dan *Positioning*. Strategi STP bisa diterapkan oleh semua perusahaan untuk mendapatkan hasil yang terbaik dalam

mengembangkan usaha.

a. Segmentation

Menurut Hakiki dalam (Kusuma Ningrum & Indira Hasmarini, 2024) segmentasi pasar merupakan kegiatan membagi pasar ke dalam beberapa kelompok pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses mengidentifikasi dan menganalisis pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antar pembeli di pasar. Menurut (Agustini, 2003) penentuan segmen pasar harusnya didasarkan pada variabel – variabel yang akan mempengaruhi perilaku membeli konsumen. Menurut Hali dalam (Gea, 2022) segmentasi pasar merupakan salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam usaha kegiatan menyisipkan produk dengan merek tertentu dan citra perusahaan agar target pasar mengetahui dan menganggap penting posisi perusahaan di antara pesaing. Menurut Weinstein dalam (Faza et al., 2024) menyatakan bahwa tujuan utama segmentasi pasar adalah meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan memperkuat posisi kompetitif Perusahaan. Menurut (Yositalida et al., 2024) dengan menggunakan segmentasi, bisnis dapat mengenali kebutuhan unik, memahami perbedaan antara segmen pelanggan yang berbeda, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai.

Variabel – variabel yang digunakan untuk menentukan segmen pasar dapat dikelompokkan dalam 4 kategori yaitu:

1. Geografi : segmen pasar berdasarkan daerah, iklim, dan kepadatan penduduk.
2. Demografi : segmen pasar berdasarkan usia, jenis kelamin, jabatan, agama, ras, nasionalitas, ukuran keluarga, dan gaya hidup keluarga.
3. Perilaku : segmen pasar berdasarkan sikap, pengetahuan, manfaat, status pemakai, loyalitas, dan kesediaan membeli.
4. Psikografi : segmen pasar berdasarkan kepribadian, gaya hidup, dan kelas sosial.

b. Targeting

Menurut Kotler dalam (Kusuma Ningrum & Indira Hasmarini, 2024) penargetan adalah memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki atau bagaimana perusahaan mengoptimalkan pasar. Menurut (Luthfiandana et al., 2024) penargetan (*targeting*) adalah proses mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial dan relevan bagi perusahaan untuk ditargetkan. Pada tahap ini, perusahaan mengevaluasi segmen pasar yang telah mereka temukan dan memutuskan segmen mana yang akan menjadi fokus pendekatan pemasaran mereka. Potensi pertumbuhan, ukuran sektor, tingkat persaingan, dan kesesuaian dengan rencana pemasaran perusahaan merupakan faktor-faktor yang dipertimbangkan saat memilih segmen pasar yang tepat. Bisnis dapat menggunakan sumber daya pemasaran secara lebih efisien dan meningkatkan efisiensi inisiatif pemasaran dalam memenuhi tujuan perusahaan dengan menggunakan penargetan yang efektif. Menurut (Santoso et al., 2024) penargetan adalah proses penting dalam pemasaran yang melibatkan evaluasi daya tarik segmen pasar yang berbeda dan memilih satu atau beberapa karakteristik untuk difokuskan. Hasil dari proses ini adalah identifikasi target pasar, yang akan menjadi fokus utama kegiatan pemasaran perusahaan. Penargetan sangat penting karena memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi dan melayani pelanggan secara efektif dan efisien. Menurut Andaleeb dalam (Luthfiandana et al., 2024) indikator atau dimensi yang terkandung dalam penargetan adalah sebagai berikut:

1. Potensi Pertumbuhan: Menentukan apakah kategori memiliki pertumbuhan dan profitabilitas yang cukup

2. Ukuran Segmen: Menunjukkan apakah segmen tersebut cukup besar untuk ditargetkan dan menciptakan volume penjualan yang cukup besar
 3. Persaingan: Mempertimbangkan kuantitas dan kekuatan pesaing di segmen tersebut, yang dapat memengaruhi kemampuan perusahaan untuk bersaing secara efektif
 4. Kesesuaian: Menentukan seberapa baik sektor tersebut sesuai dengan sumber daya, bakat, dan tujuan strategis perusahaan.
- c. Positioning
- Menurut (Shank & Lyberger, 2020) positioning adalah proses yang melibatkan pembuatan citra dan persepsi perusahaan dan menempatkannya di tempat yang berbeda di benak pasar sasaran. *Positioning* melibatkan menempatkan produk sedemikian rupa sehingga menciptakan tempat yang jelas dan berbeda dibandingkan dengan produk pesaingnya di benak pelanggannya. *Positioning* dianggap sebagai alat sederhana dalam hal pemasaran ketika datang untuk membangun citra. Ada dua aspek positioning yang terdiri dari fungsionalitas merek dan cara perusahaan mengomunikasikan prinsip-prinsip mereka kepada pelanggannya Menurut (Camilleri, 2018) perusahaan memformalkan “pernyataan posisi” yang menentukan posisi yang ingin mereka tempati di benak pelanggan target mereka, relatif terhadap produk atau layanan pesaing lainnya. Pelanggan terus membandingkan produk atau layanan. Oleh karena itu, pemasar harus membangun strategi posisi mereka untuk meningkatkan persepsi pelanggan (dan calon pelanggan) terhadap produk mereka. Menurut Kotler dalam (Nadube & Didia, 2018) positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga mereka menempati posisi kompetitif yang bermakna dan berbeda di benak pelanggan sasaran. Menurut Sani dan Aslami dalam (Handayani et al., 2023) Positioning merupakan upaya perusahaan untuk menjelaskan posisi produk pada pelanggan dalam hal ini akan membedakan produk perusahaan dengan produk perusahaan pesaing terkait dengan keunggulan produknya. Menurut Setianingsih dalam (Antaka & Iklima, 2021) Positioning adalah cara sebuah produk menempatkan posisinya di benak konsumen dan mendefinikan kelebihan-kelebihannya berdasarkan penilaian konsumen

2. METODE

Metode pelaksanaan kegiatan pengabdian ini dilakukan dengan dua metode yaitu metode ceramah dan pelatihan. sebagai berikut:

1. Ceramah
Pada metode ceramah ini, narasumber menyampaikan materi dengan menggunakan teknik presentasi. Adapun materi yang disampaikan adalah teori-teori ,manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia di UMKM.
2. Pelatihan
Guna meningkatkan pemahaman peserta teori-teori ,manajemen pemasaran dan manajemen sumber daya manusia di UMKM.
Masyarakat yang menjadi sasaran dari pengabdian ini adalah pelaku UMKM Pembakaran Arang Tempurung Kelapa Agum

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Marketing Mix

Bausan Pemsaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. Marketing Mix memiliki 4 konsep utama dan 7 konsep lengkap dengan dengan istilah 4P dan 7P. Marketing Mix terdiri dari Product, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin menunjukkan hasil kunjungan ke UMKM Pembakaran Arang Tempurung Kelapa Agum dengan menunjukkan konsep Marketing Mix.

1) Produk

Produk yang dapat dihasilkan dari pembakaran tempurung kelapa dapat berupa arang, kopra (untuk minyak makan), dan asap cair (hasil pembakaran), serta abu yang dapat diolah menjadi briket. Alasan kenapa tempurung kelapa dibuat menjadi arang adalah karena apabila diolah, arang tempurung kelapa memiliki kualitas yang lebih bagus daripada arang kayu. Faktor penentu keunggulannya adalah terdapat pada perbedaan zat pada tempurung kelapa.



Gambar 1. Arang dari Tempurung Kelapa

2) Price

Harga untuk penjualan arang dari UMKM ini bergantung pada harga yang ditetapkan dari pabrik. Harga normal tempurung kelapa adalah Rp 800, -/kg (berdasarkan harga pasar). Apabila dibeli dalam satuan keranjang, harga beli menjadi Rp 15.000, - dimana per kilo berkisar antara Rp 600, -. Bila tempurung kelapa diantar ke UMKM, maka harga beli menjadi Rp 1200, - per kg. Harga jual dari arang tempurung kelapa ditentukan berdasarkan harga beli dari pabrik. Untuk mendapat keuntungan, pengrajin menjual produk (1 ton) sekitar 25% dari bahan baku.



Gambar 2. Tempurung Kelapa yang akan diolah

3) Promotion

Untuk promosi dari hasil produksi, pengrajin UMKM melakukan penjualan dengan langsung mengunjungi PT karena ada relasi atau investor.

4) Place

Tempat untuk melakukan produksi dilakukan di lahan sendiri



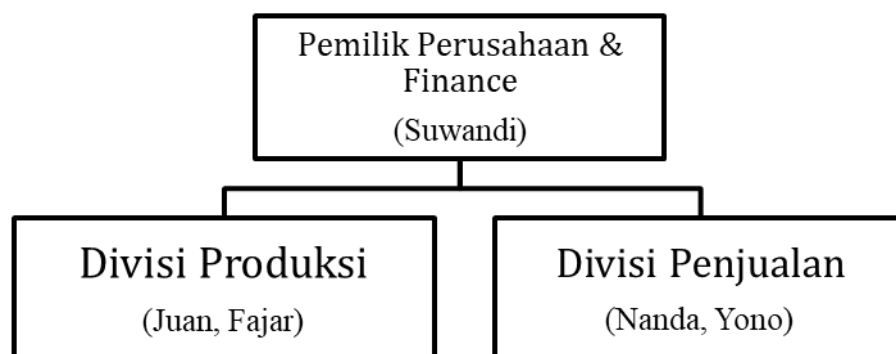
Gambar 3. Lahan untuk Proses Produksi



Gambar 4. Tungku pembakara tempurung kelapa dengan katup (system asap)

5) People

Jumlah pekerja dalam melakukan usaha ini terdiri dari 5 orang yang memiliki tugas untuk mencari tempurung, mengorek dan pembakaran. Penjualan produk dilakukan oleh 1 orang dengan menggunakan truk pick up.



Gambar 5. Struktur Organisasi yang berhasil dibuat



Gambar 6. Tim Pelaksana bersama Pelaku UMKM

6) Physical Evidence

Bukti fisik dari hasil produksi adalah sebagai berikut.



Gambar 7. Hasil Pembakaran

7) Process

Proses dalam pembuatan arang dimuat dalam tahap – tahap berikut:

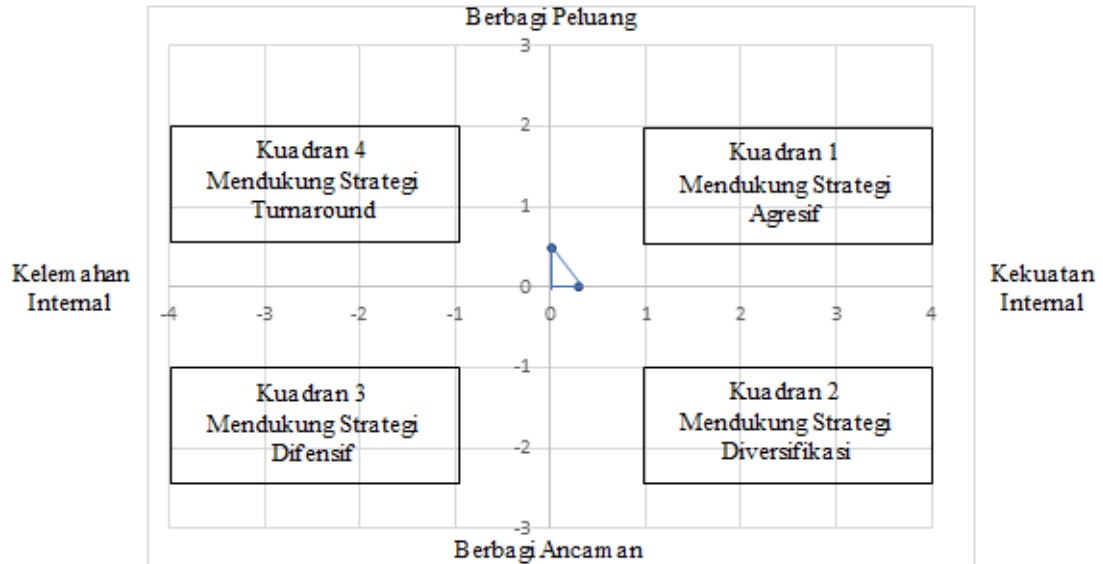
- a) Sebelum produksi, pengrajin akan mencari dan membeli tempurung kelapa tua dari pasar
- b) Setelah terkumpul, pengrajin akan mengolah dan membersihkan tempurung terlebih dahulu (agar hasil yang didapatkan dapat berupa barang lain
- c) Setelah dibersihkan, tempurung akan dimasukkan ke dalam tungku pembakaran (bisa menggunakan system api atau system asap)
- d) Bila pembakaran menggunakan system api, pengrajin akan memperhatikan suhu dan kobaran api (*flame*) dengan melihat ketebalan api
- e) Setelah melakukan pembakaran, tempurung akan menjadi arang yang kemudian dikumpulkan seperti pada gambar berikut
- f) Setelah dikumpulkan, arang akan diayak terlebih dahulu.
- g) Setelah diayak, arang akan disimpan dengan menggunakan karung



Gambar 8. Proses

b. Strategi SWOT

Bausan Pemasaran adalah kumpulan variabel pemasaran yang digabungkan dan dikendalikan oleh sebuah perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dari target market. Marketing Mix memiliki 4 konsep utama dan 7 konsep lengkap dengan dengan istilah 4P dan 7P. Marketing Mix terdiri dari Product, Place, Promotion, People, Physical Evidence.



Gambar 9. Matrix SWOT

$X = \text{Total Skor Strength (S)} - \text{Total Skor Weakness (W)}$

$Y = \text{Total Skor Opportunity (O)} - \text{Total Skor Threat (T)}$

Dimana:

$X = 2.4 - 2.2 = 0.2$

$Y = 2.4 - 2.0 = 0.4$

Penjelasan:

Kuadran 1 pada diagram diatas adalah strategi agresif, dimana pengrajin berfokus pada penyediaan produk yang berkualitas dengan skala tertentu sehingga bisa menghasilkan strategi yang agresif untuk setiap produksi. Hal ini juga mengakibatkan pengrajin bisa lebih unggul dari pesaing lainnya karena bisa memanfaatkan peluang sebesar – besarnya.

c. STP

1) Segmentasi Pasar (Segmentation)

a) Segmentasi berdasarkan geografis

Berdasarkan hasil riset, segmentasi geografis terletak di Jalan Irian gg. Datuk, Tanjung Morawa, Deli Serdang, Sumatera Utara. Secara geografis tempat ini mudah diakses oleh pengrajin untuk dijual ke pabrik.

b) Segmentasi berdasarkan demografis

Berdasarkan hasil riset, segmentasi demografis ini dapat digunakan untuk segala jenis bidang usaha yang berkaitan dengan karbon.

c) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi psikografis usaha ini ditujukan pada suatu organisasi (pabrik) yang mengelola arang tempurung kelapa.

2) Target Pasar (Targeting)

Target pasar dari usaha ini adalah perusahaan - perusahaan yang bergerak dibidang yang membutuhkan bahan arang tempurung kelapa.

3) Tempat Pasar (Positioning)

Usaha arang tempurung kelapa ini masih didalam kategori usaha menengah di Tanjung Morawa. Selain itu, usaha ini juga dibutuhkan oleh pabrik - pabrik yang bergerak di bidang yang serupa

4. KESIMPULAN

Untuk marketing mix, produk yang diproduksi oleh usaha ini adalah arang dan penulis hanya berfokus kepada proses pengolahan arang. Harga arang per kilo nya adalah **Rp 5.500,-** /kg dan pengrajin menjual dalam satuan ton sehingga untuk 1 ton goni arang adalah Rp 5.500.000 / ton. Usaha ini juga dapat membantu masyarakat kecil yang memiliki modal usaha yang minim untuk membuka peluang usaha dan menjadikan mata pencaharian mereka. Promosi arang ini dilakukan dengan metode mulut ke mulut serta mengandalkan kualitas dari produk. Dalam kegiatan ini, semua karyawan yang terlibat juga bertugas langsung dalam proses produksi pembuatan. Proses pembuatan arang terdiri dari pembelian bahan baku, pembakaran, pengayakan, dan pengepakan untuk dikirimkan ke pabrik.

Untuk SWOT (*Strategy, Weakness, Opportunity, Threat*), berdasarkan analisis pada UMKM Arang Tempurung Kelapa Agum Gumelar, usaha ini berada pada kuadran 1. Dimana kuadran 1 adalah strategi agresif (SO). Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kualitas dari produk untuk didistribusikan dan memanfaatkan peluang sebesar - besarnya.

Untuk STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*), segmentasi geografis berada di Jalan Irian gg. Datuk, Tanjung Morawa, Deli Serdang, Sumatera Utara, Medan. Segmentasi demografis, usaha ini dapat digunakan untuk semua usaha yang menggunakan karbon. Segmentasi psikografis, usaha ini ditujukan pada organisasi (pabrik) yang mengelola arang tempurung kelapa. Untuk *targeting*, target pasar dari UMKM ini adalah perusahaan - perusahaan yang bergerak dibidang yang membutuhkan arang tempurung kelapa. Untuk *positioning*, UMKM ini berada pada kelas masyarakat menengah di Tanjung Morawa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N. K. Y. (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91-106. <http://journal.uwks.ac.id/index.php/equilibrium/article/download/169/159>
- Antaka, T., & Iklima, S. (2021). Journal of Islamic Economic Scholar. *Journal of Islamic Economic ...*, 1(3), 209-217. <https://core.ac.uk/download/pdf/287181168.pdf>
- Camilleri, M. (2018). Segmentación de Mercado, Focalización y Posicionamiento. *Strategic Marketing Management in Asia*, 179-207.
- Carney, J. P. (2022). Bauran Pemasaran. *Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 7-16.
- Faza, A. H., Mutmainah, ¹, Liana, ², Kusumadini, R., Hidayat, R., Ikaningtyas, M., Studi, P., Bisnis, A., Sosial, I., Politik, I., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2024). Analisis Segmentasi Pasar Dalam Perencanaan Bisnis Industri Ritel. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 40-49. <https://doi.org/10.62017/merdeka>
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Donat Madu Lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593-604.
- Fitri Anggreani, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan

- Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Gea, S. (2022). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 48–54. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.12>
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Kusuma Ningrum, H., & Indira Hasmarini, M. (2024). Marketing Strategy Analysis Using STP Strategy (Segmentation, Targeting, Positioning) at PT. Berkah Ridho Cinta Indonesia. *Income Journal of Economics Development*, 4(12), 15–19. <https://pusdig.web.id/index.php/economy/>
- Luthfiandana, R., Barus, G. A., Nuraeni, N., & ... (2024). Marketing Strategy: Segmenting, Targeting, and Positioning for Digital Business (Literature Review). ... *Journal of Digital ...*, 2(1), 11–22. <https://review.e-siber.org/SIJDB/article/view/30%0Ahttps://review.e-siber.org/SIJDB/article/download/30/27>
- Nadube, P. M., & Didia, J. (2018). Market_targeting_and_strategic_positioning. *International Journal of Marketing Research and Management*, 8(1), 32–45.
- Prisdina, N. B., & Fatururrahman, M. (2023). Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Peralatan Pelabuhan Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis Swot Pada Pt Towin Innoven. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(1), 42. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i1.666>
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjagim.id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 224–234. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v7i1.20703>
- Rizal, M., Damayanti, V., & Ramdan, M. (2023). Implementasi Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Produk Mixue Harapan Indah Bekasi. *Cross-Border*, 6(1), 640–646.
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280–292. <https://doi.org/10.33752/bima.v6i2.5939>
- Shank, M. D., & Lyberger, M. R. (2020). Segmentation, targeting, and positioning. *Sports Marketing, May*, 241–290. <https://doi.org/10.4324/9781315794082-16>
- Tias, B. K. (2021). Sistem Informasi Perluasan Pangsa Pasar Menggunakan Pendekatan Metode Bauran Pemasaran. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 4(1), 1–8.
- Yolanda, O., Nugraha, R. N., & Januarty, D. F. (2024). 4P Marketing Mix Strategy Samsung Galaxy Series A05 Smartphone Products. *West Science Interdisciplinary Studies*, 2(02), 294–307. <https://doi.org/10.58812/wsis.v2i02.599>
- Yositalida Kamaratih F., Rizkita Bagus Perdhana, Yusuf Wahyu Nugroho, J. H. (2024). MENDORONG PERTUMBUHAN PANGSA PASAR B2B UNTUK SEKTOR RIDE-HAILING MENGGUNAKAN SEGMENTASI PASAR STRATEGIS. 5(2), 1591–1601.