

Analisis STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) pada UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup di Gading Serpong

Nichelle Tjandranata^{1)*}, Sabrina Fakhiranisa¹⁾, Vania Felicia¹⁾, Budi Setiawan¹⁾, Sri Pujiastuti¹⁾

¹Prodi Pariwisata, Fakultas Pariwisata dan Seni Kuliner, Universitas Pradita, Tangerang, Indonesia

*Corresponding Author: nichelle.tjandranata@student.pradita.ac.id

Info Artikel

Artikel diterima:
25 Juni 2026
Artikel direvisi:
11 Agustus 2026
Artikel diterbitkan:
31 Agustus 2026

Abstrak

UMKM kuliner memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih banyak yang menghadapi kendala dalam strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) pada UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup di kawasan Gading Serpong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa segmentasi pasar UMKM berfokus pada kalangan remaja hingga dewasa yang menyukai minuman segar dengan harga terjangkau. Target pasar utama meliputi pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat sekitar. Positioning usaha dibangun melalui suasana tempat yang nyaman, harga terjangkau, serta peningkatan identitas visual dan fasilitas pendukung usaha. Penerapan strategi STP membantu meningkatkan daya tarik usaha, memperkuat branding, dan mendukung pemasaran digital UMKM.

Kata kunci: UMKM; kuliner; target pasar; strategi; STP

Abstract

Culinary MSMEs have an important role in the economy, but many still face challenges in implementing effective marketing strategies. This study aims to analyze the implementation of the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) strategy at Es Kelapa Muda Bang Uchup MSME in the Gading Serpong area. The results showed that the market segmentation focused on teenagers to adults who prefer affordable fresh beverages. The main target market includes students, workers, and local communities around the business area. The business positioning was built through a comfortable atmosphere, affordable prices, and improved visual identity and supporting facilities. The implementation of the STP strategy helped increase business attractiveness, strengthen branding, and support the MSME's digital marketing efforts.

Keywords: MSME; culinary; target market; strategy; STP

1. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia karena berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap hingga 97% tenaga kerja nasional (Lubis & Salsabila, 2024; Zebua et al., 2026).

Meskipun jumlah UMKM yang telah masuk ke ekosistem digital mencapai 25,5 juta unit (Kementerian Koperasi dan UKM, 2024), banyak pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner, masih menghadapi tantangan dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan terarah.

Kawasan Kelapa Dua, Gading Serpong, Kabupaten Tangerang merupakan salah satu wilayah dengan pertumbuhan usaha kuliner yang pesat dan tingkat persaingan yang tinggi. Dalam kondisi tersebut, pelaku UMKM tidak hanya dituntut memiliki produk yang berkualitas, tetapi juga strategi pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara tepat. Salah satu pendekatan yang banyak digunakan adalah Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP), yang dianggap sebagai dasar dalam perencanaan pemasaran modern (Kotler & Armstrong, 2023; Kotler & Keller, 2019).

Segmentasi pasar membantu mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik tertentu, targeting menentukan segmen yang menjadi sasaran utama, sedangkan positioning berfungsi membangun citra produk yang berbeda di benak konsumen (Handayani et al., 2023; Manggu & Beni, 2021). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi STP mampu meningkatkan penjualan, brand awareness, dan loyalitas pelanggan pada berbagai UMKM (Handayani et al., 2023; Shoib et al., 2024; Zebua et al., 2026).

Es Kelapa Muda Bang Uchup merupakan UMKM kuliner di Kelapa Dua, Gading Serpong yang menawarkan minuman kelapa muda segar sebagai produk utama. Di tengah persaingan usaha minuman yang semakin ketat, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan daya saing dan menarik konsumen yang sesuai. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) pada UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup menggunakan metode deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan bagi pelaku UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif serta memperkaya kajian

mengenai penerapan STP pada usaha kuliner skala mikro.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING (STP)

STP (Segmentation, Targeting, Positioning) merupakan strategi pemasaran yang digunakan untuk membantu pelaku usaha memahami pasar dan menentukan konsumen yang tepat. Dalam penerapannya, strategi ini penting bagi UMKM karena dapat membantu pemasaran menjadi lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Variabel segmentasi yang umum digunakan meliputi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis berkaitan dengan lokasi konsumen, segmentasi demografis berkaitan dengan usia maupun pekerjaan, sedangkan segmentasi perilaku berkaitan dengan tingkat penggunaan dan loyalitas konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2019; Salam & Priyono, 2020).

Targeting merupakan proses memilih segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk dijangkau oleh pelaku usaha. Pemilihan target pasar dipengaruhi oleh ukuran segmen, potensi pertumbuhan, serta kesesuaian dengan kemampuan usaha. Pada UMKM kuliner, target pasar umumnya diarahkan pada konsumen yang aktif mengikuti tren kuliner dan menggunakan layanan digital dalam melakukan pembelian (Hasan et al., 2020).

Sementara itu, positioning adalah upaya membangun persepsi atau citra tertentu di benak konsumen mengenai suatu produk atau merek. Dalam bidang kuliner, positioning dapat dibangun melalui cita rasa khas, kualitas produk, pelayanan, maupun identitas lokal yang menjadi daya

tarik utama. Positioning yang baik dapat membantu UMKM lebih mudah dikenal dan memiliki nilai berbeda dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2019; Listyawati, 2021).

2.2 USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)

UMKM atau Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan jenis usaha yang dijalankan oleh individu maupun kelompok usaha dengan skala kecil hingga menengah. UMKM memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian karena mampu menciptakan lapangan pekerjaan serta membantu meningkatkan pendapatan masyarakat. Selain itu, UMKM juga menjadi salah satu sektor usaha yang terus berkembang seiring meningkatnya kebutuhan dan aktivitas ekonomi masyarakat.

Menurut Rudjito, UMKM adalah usaha yang membantu perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan jumlah usaha yang aktif di masyarakat. Sementara itu, berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah (Hutagaol et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital juga memberikan pengaruh terhadap aktivitas UMKM, terutama dalam bidang pemasaran dan pelayanan konsumen. Digitalisasi membantu pelaku usaha menjalankan proses bisnis secara lebih efektif dan efisien karena mempermudah promosi, komunikasi, hingga penjualan produk secara online. Dengan adanya perkembangan tersebut, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan teknologi agar dapat meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan bisnis yang semakin berkembang.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup yang bergerak di bidang usaha minuman kuliner di Kelapa Dua, Gading Serpong. Lokasi dipilih karena memiliki konsumen yang beragam dan telah menerapkan strategi pemasaran secara langsung maupun digital, sehingga relevan dengan kajian Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP). Penelitian dilakukan pada periode April–Mei 2026.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami fenomena yang terjadi secara mendalam berdasarkan kondisi alami objek penelitian (Fadli, 2021).

Wawancara dan observasi dilakukan sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif untuk memperoleh informasi secara mendalam mengenai pengalaman, pandangan, dan pemahaman informan terhadap fenomena yang diteliti. Fadila et al. (2025) menjelaskan bahwa wawancara dalam penelitian kualitatif digunakan untuk menggali informasi secara mendalam melalui proses komunikasi antara peneliti dan informan sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, menurut Ichsan dan Ali (2020), observasi merupakan teknik pengumpulan data yang efektif dalam penelitian kualitatif karena memberikan gambaran nyata mengenai situasi yang diteliti.

Pihak yang terlibat dalam penelitian ini adalah peneliti dan pemilik UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup. Pemilik usaha berperan sebagai sumber informasi utama, sedangkan peneliti melakukan pengamatan dan pencatatan data dari hasil wawancara. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui wawancara pemilik usaha dan observasi langsung terhadap aktivitas usaha dan penerapan strategi STP. Pengumpulan data dilakukan secara sistematis agar dapat

menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara akurat (Barrett & Twycross, 2018). Selanjutnya, data dianalisis secara deskriptif untuk memahami penerapan strategi pemasaran pada UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup, segmentasi pasar usaha ini berfokus pada kalangan remaja hingga dewasa yang menyukai minuman segar dengan harga yang terjangkau. Menurut pemilik usaha, sebagian besar pelanggan berasal dari kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, serta masyarakat sekitar yang mencari minuman segar maupun tempat yang nyaman untuk berkumpul bersama teman dan keluarga.

4.1 SEGMENTATION

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang luas menjadi beberapa kelompok konsumen yang memiliki karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Variabel segmentasi yang umum digunakan meliputi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku. Segmentasi geografis berkaitan dengan lokasi konsumen, segmentasi demografis berkaitan dengan usia maupun pekerjaan, sedangkan segmentasi perilaku berkaitan dengan tingkat penggunaan dan loyalitas konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2019; Salam & Priyono, 2020).

4.2 IDENTIFIKASI SEGMENTASI PASAR

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan, segmentasi pasar UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup lebih berfokus pada kalangan remaja hingga dewasa yang menyukai minuman segar dengan harga yang terjangkau. Selain itu, konsumen yang mencari tempat yang santai untuk berkumpul bersama teman maupun keluarga juga menjadi bagian dari segmentasi pasar UMKM ini. Untuk

mendukung segmentasi pasar tersebut dan dengan ketersediaan UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup, kelompok peneliti telah melakukan branding usaha berupa logo, poster menu, poster promosi, standing banner, banner spanduk, dan stiker agar tampilan usaha lebih menarik dan sesuai dengan target dari konsumen.



GAMBAR 1. POSTER MENU ES KELAPA MUDA BANG UCHUP

Poster promosi digunakan sebagai media visual untuk memperlihatkan segmentasi pasar yang dituju oleh UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup. Desain Poster dibuat dengan tampilan yang menarik dan sederhana agar sesuai dengan target konsumen, yaitu kalangan remaja hingga dewasa yang menyukai minuman segar dengan harga terjangkau.

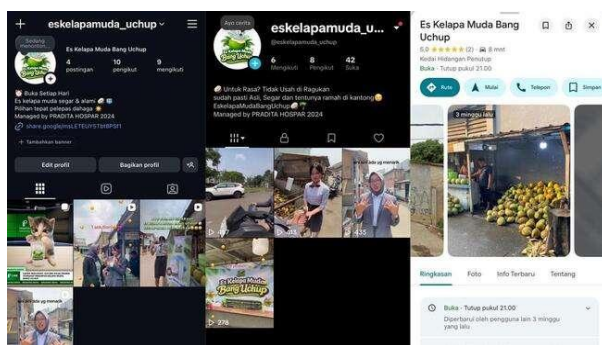
4.3 TARGETING

Targeting merupakan proses memilih segmen pasar yang dianggap paling potensial untuk dijangkau oleh pelaku usaha. Pemilihan target pasar dipengaruhi oleh ukuran segmen, potensi pertumbuhan, serta kesesuaian dengan kemampuan usaha. Pada UMKM kuliner, target pasar umumnya diarahkan pada konsumen yang aktif mengikuti tren kuliner dan

menggunakan layanan digital dalam melakukan pembelian (Hasan et al., 2020).

4.4 PENENTUAN TARGET KONSUMEN

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup, target konsumen utama usaha ini adalah pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat sekitar lokasi usaha. Pemilik usaha menjelaskan bahwa pemilihan target pasar tersebut didasarkan pada lokasi usaha yang strategis serta harga produk yang terjangkau. Dalam mendukung strategi targeting, kelompok membantu UMKM dalam pembuatan Google Maps agar konsumen lebih mudah menemukan lokasi usaha. Selain itu, kelompok juga membuat konten promosi media sosial berupa foto dan video sederhana untuk membantu meningkatkan pemasaran digital dan menarik perhatian target konsumen.



GAMBAR 2. MEDIA PEMASARAN DIGITAL ES KELAPA MUDA BANG UCHUP

Pembuatan media pemasaran digital dilakukan melalui penggunaan Instagram, TikTok, dan Google Maps sebagai sarana promosi UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup. Penggunaan media sosial bertujuan untuk memperluas jangkauan pemasaran, meningkatkan daya tarik konsumen, serta mempermudah penyebaran informasi mengenai produk dan lokasi usaha. Selain itu, Google Maps membantu konsumen dalam menemukan lokasi usaha dengan lebih mudah dan cepat.

4.5 POSITIONING

Positioning adalah upaya membangun persepsi atau citra tertentu di benak konsumen mengenai suatu produk atau

merek. Dalam bidang kuliner, positioning dapat dibangun melalui cita rasa khas, kualitas produk, pelayanan, maupun identitas lokal yang menjadi daya tarik utama. Positioning yang baik dapat membantu UMKM lebih mudah dikenal dan memiliki nilai berbeda dibandingkan pesaing (Kotler & Keller, 2019; Listyawati, 2021).

4.6 PENERAPAN POSITIONING UMKM

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup, usaha ini dibangun sebagai tempat untuk menikmati minuman segar dengan harga terjangkau serta suasana yang nyaman. Menurut pemilik usaha, kenyamanan tempat dan pelayanan menjadi nilai tambah yang membedakan usaha dengan kompetitor. Positioning tersebut diperkuat melalui pembuatan identitas visual usaha dan peningkatan fasilitas pendukung pada area usaha. Kelompok memberikan beberapa fasilitas seperti apron, karpet, dan board games karambol untuk meningkatkan kenyamanan konsumen saat berkunjung. Pemberian fasilitas tersebut membantu menciptakan suasana tempat usaha yang lebih nyaman, menarik, dan berbeda dibandingkan usaha sejenis



GAMBAR 3. PENINGKATAN FASILITAS PENDUKUNG UMKM

Peningkatan fasilitas pendukung berupa apron, karpet, dan board games karambol

dilakukan sebagai upaya membangun positioning UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup sebagai tempat usaha yang nyaman dan menarik untuk dikunjungi. Penyediaan fasilitas tersebut diharapkan dapat meningkatkan kenyamanan konsumen serta menciptakan citra usaha yang lebih positif dibandingkan usaha sejenis.

4.7 HASIL PENERAPAN STRATEGI STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan pemilik UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup, penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan usaha. Penerapan segmentasi membantu UMKM dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen utama, yaitu pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat sekitar yang memiliki ketertarikan terhadap minuman segar dengan harga yang terjangkau. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Pemilik UMKM menyampaikan bahwa penerapan strategi targeting melalui pemanfaatan media sosial dan Google Maps membantu meningkatkan visibilitas usaha sehingga konsumen lebih mudah menemukan lokasi serta memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Selain itu, pemilihan target pasar yang sesuai dengan kondisi lingkungan sekitar dinilai mampu meningkatkan efektivitas promosi yang dilakukan.

Pada aspek positioning, penerapan identitas visual berupa logo, banner, poster promosi, serta penambahan fasilitas pendukung seperti apron, karpet, dan board games memberikan nilai tambah bagi UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup. Menurut pemilik usaha, perubahan tersebut membuat tampilan usaha menjadi lebih menarik, meningkatkan kenyamanan pelanggan,

serta memperkuat citra usaha di tengah persaingan dengan pelaku usaha sejenis.

Secara keseluruhan, penerapan strategi STP menunjukkan bahwa kombinasi antara segmentasi yang tepat, penentuan target pasar yang sesuai, serta penguatan positioning melalui branding dan peningkatan fasilitas mampu mendukung pengembangan UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup. Strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing usaha, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan pengalaman yang lebih baik bagi konsumen.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) pada UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup mampu mendukung pengembangan usaha secara lebih terarah. Strategi segmentasi membantu UMKM dalam mengidentifikasi karakteristik konsumen utama, yaitu pelajar, mahasiswa, pekerja, dan masyarakat sekitar yang memiliki minat terhadap minuman segar dengan harga terjangkau. Selanjutnya, strategi targeting diterapkan dengan menetapkan target pasar yang sesuai serta didukung oleh pemanfaatan media sosial dan Google Maps untuk memperluas jangkauan promosi dan memudahkan konsumen menemukan lokasi usaha.

Selain itu, strategi positioning diwujudkan melalui penguatan identitas visual usaha, seperti pembuatan logo, banner, poster promosi, serta penambahan fasilitas pendukung berupa apron, karpet, dan board games. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM, penerapan strategi tersebut memberikan dampak positif terhadap citra usaha, meningkatkan kenyamanan pelanggan, serta memperkuat daya tarik UMKM di tengah persaingan usaha sejenis. Oleh

karena itu, penerapan strategi STP dapat menjadi salah satu upaya yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan pengembangan UMKM Es Kelapa Muda Bang Uchup.

DAFTAR PUSTAKA

- Karangan, A. Y., Nathania, N. A., Wijaya, L. C., Andrianto, T., & Setiawan, B. (2026). Analisis studi kelayakan bisnis UMKM pada usaha biji kopi Spopi. *Jurnal Igakerta*, 3(1). <https://doi.org/10.70234/9gh60b68>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Zebua, O. K., Zahra, A., Destiyani, S., Saragih, F. A. A., Siahaan, K. V., Kurnia, C., Aulia, S. I., & Saputra, H. (2026). Eksplorasi peran strategi segmentasi, targeting, dan positioning (STP) dalam membentuk perilaku pembelian konsumen pada UMKM kuliner. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 9(1), 90–96. <https://doi.org/10.37481/sjr.v9i1.134>
- Hutagaol, A., Damanik, D. B. N., Saragih, J. R. S., Wijaya, M. F., Sitompul, R. S. M., Sugara, W. H., & Pratama, L. S. (2024). Analisis pengaruh digitalisasi terhadap UMKM di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi*, 6(3), 729–738. <https://doi.org/10.36985/kgvmq881>
- Afrianto, M., & Setiawan, B. (2024). Analisis SWOT dalam pengembangan usaha kuliner Mie Koclok di Cirebon. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(1). <https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i1.3302>
- 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.v4i1.117>
- Herdiansyah, H. (2021). Metodologi penelitian kualitatif untuk ilmu sosial. Salemba Humanika.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). 25,5 juta UMKM telah go digital. Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia.
- Khairunnisa, I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Mekaniwati, A., Harto, B., & Purwanti, T. (2022). Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). *Global Eksekutif Teknologi*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th global ed.). Pearson
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Suhendra, A. A., Haris, I. A., & Yuniar, Y. (2022). Analysis of marketing strategy using STP approach and SWOT analysis on PT. X. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Economics, Business and Economic*

- Education 2022 (ICEBE 2022) (pp. 359–367). Atlantis Press.
<https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220405.359>
- Lubis, P. S. I., & Salsabila, R. (2024). Peran UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) dalam meningkatkan pembangunan ekonomi di Indonesia. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(2), 91–110.
<https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i2.716>
- Shoib, A. A., Dewi, A. P., Prista, D., Wahyu, F. D., & Sudarmiatin. (2024). Analisis strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) pada UMKM pengrajin keramik: Studi kasus pada UMKM Denis Souvenir Sulastri. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(4), 91–98.
<https://doi.org/10.55606/jubima.v2i4.3419>
- Manggu, B., & Beni, S. (2021). Analisis penerapan segmentasi, targeting, positioning (STP) dan promosi pemasaran sebagai solusi meningkatkan perkembangan UMKM Kota Bengkayang. *Sebatik*, 25(1), 27–34.
<https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i1.1146>
- Miftahuddin, & Sari, R. N. (2025). Strategi pemasaran berbasis segmentasi: Menentukan, menganalisis, dan meramalkan pasar sasaran untuk peningkatan kinerja bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(2).
<https://doi.org/10.61722/jiem.v3i2.3877>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nurzaman, F., Yusman, F. N., & Hasanah, A. (2024). Analisis strategi marketing pada UMKM kuliner: Studi kasus Bubur Ayam Abah Oong. *Idarah: Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 43–50.
<https://doi.org/10.70283/idarah.v1i2.44>
- Oktavia, T., Orlena, M., Hidayat, G., Putri, T. I., & Setiawan, B. (2025). Strategi pemasaran melalui pendampingan UMKM BakaranBos di Gading Serpong. *Jurnal Pariwisata dan Perhotelan*, 2(3), 9.
<https://doi.org/10.47134/pjpp.v2i3.4128>
- Rismawati, F., Wahyuni, S., & Widodo, J. (2019). Strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, positioning) Larissa Aesthetic Center cabang Jember. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 13(2), 68.
<https://doi.org/10.19184/jpe.v13i2.10793>
- Rosmita, R., Surianti, L., Herman, H., & Adera, A. T. (2024). Strategi pengembangan

- usaha UMKM kuliner di Kota Pekanbaru. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4254–4264. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8339>
- Sahabbudin, R., Arif, H. M., Natalia, S., Astina, L., & Anafani, S. (2023). Analisis preferensi konsumen terhadap minat beli Kopi Kenangan di Kota Makassar. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 349–363. <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.5598>
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi pemasaran STP (segmenting, targeting, dan positioning) pada produk kecantikan House of Beauty cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18–26. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.5>
- Sarfiah, S. N., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2019). UMKM sebagai pilar membangun ekonomi bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 137–146. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Tambunan, T. T. (2021). UMKM di Indonesia: Perkembangan, kendala, dan tantangan. Prenada Media.
- Sartika, H. B., Romero, M. A. A., Gita, F., & Setiawan, B. (2025). Pendampingan legalitas usaha melalui penerbitan NIB dan HKI pada UMKM Golden Kriuk di Kalideres. *Dinamika Sosial: Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Transformasi Kesejahteraan*, 2(4), 222–238. <https://doi.org/10.62951/dinsos.v2i4.2667>
- Gabriella, A., Austin, P., Candra, A. C., Nathanael, M., & Setiawan, B. (2024). PKM (pengabdian kepada masyarakat): Pengembangan paket wisata di Desa Angsana, Setu, Jasinga, Bogor, Jawa Barat. *ABDISOSHUM: Jurnal Pengabdian Masyarakat Bidang Sosial dan Humaniora*, 3(3), 224–232. <https://doi.org/10.55123/abdisoshum.v3i3.4126>
- Lianda, T. A. C., Austin, N., Putri, N., & Setiawan, B. (2026). Implementasi dan sosialisasi penggunaan QRIS bagi UMKM Desa Rancagong RW 07 Kabupaten Tangerang. *Jurnal Abdimas Universitas Insan Pembangunan Indonesia*, 4(1), 7–15. <https://doi.org/10.58217/jabdimasuni.pem.v4i1.142>
- PENGUMPULAN DATA DALAM PENELITIAN KUALITATIF: WAWANCARA. (2025). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(7), 13446–13449. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/4377>