

## **Analisis Segmenting Targeting Positioning dan Marketing Mix Zeamie pada Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep**

\*Nuril Lailil Muharromah & Taufik R.D.A Nugroho  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian  
Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

### **ABSTRAK**

*KWT Bunga Anggrek merupakan salah satu kelompok wanita tani yang terletak di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep yang menghasilkan produk turunan yaitu jagung yang digunakan sebagai salah satu bahan baku utama pembuatan produk Snack Mie jagung ZEAMIE. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis segmenting targeting, positioning dan marketing mix produk ZEAMIE. Metode analisis segmenting, targeting positioning dan marketing mix menggunakan analisis kualitatif dengan survey dan wawancara langsung dengan pemilik usaha. Segmentasi pasar ZEAMIE terdiri dari segmentasi geografis, demografis dan psikografis dengan target pasar yang dituju adalah anak-anak. Positioning ZEAMIE memposisikan produknya sebagai produk sehat yang ditujukan untuk anak-anak, karena tidak mengandung bahan pengawet.*

*Kata kunci: Segmenting Targeting Positioning, Marketing Mix, KWT Bunga Anggrek*

*Analysis of Business Feasibility and Segmenting Targeting Positioning at Kwt Bunga Anggrek in Saronggi District, Sumenep Regency*

### **ABSTRACT**

*KWT Bunga Anggrek is one of the women's farmer groups located in Saronggi District, Sumenep Regency wich produces a derivative product, namely corn which is used as one of the main raw materials for making ZEAMIE corn noodle snack product. This study aims to analyze revenue, bussines feasibility on the financial aspect and analyze segmenting targeting and product positioning. The ZEAMIE market segmentation consists of geographic, demographic and segmentation psychographics with the intended target market is children. Positioning ZEAMIE positions its products as products aimed at children. Healthy children, because it does not contain preservatives.*

*Keywords: Income, Financial aspect eligibility, Segmenting Targeting Positioning, Marketing Mix KWT Bunga Anggrek*

### **PENDAHULUAN**

Provinsi Jawa Timur menduduki urutan pertama dalam sentra produksi jagung dari 10 provinsi yang ada di Indonesia yaitu sebesar 25,60% (Pertanian, 2018). Kabupaten Sumenep merupakan salah satu Kabupaten di Jawa Timur dan menjadi urutan pertama dalam produksi jagung di pulau Madura yang diikuti oleh Kabupaten Bangkalan, Sampang dan Pamekasan. Luas area panen jagung di Kabupaten Sumenep sebesar 143,215,1 ha pada tahun 2017, dengan produksi jagung sebesar 325,326 ton dan produktivitas mencapai 22,72 kw/ha. (BPS Jatim, 2019). Produksi jagung di Jawa Timur menduduki urutan pertama dari 10 provinsi sentra jagung di Indonesia yaitu sebesar 6.543.359 ton pada tahun 2018. Produksi jagung di Kabupaten Sumenep sebesar 379,850 ton pada tahun 2018.

Kabupaten Sumenep merupakan salah satu kabupaten yang memiliki program pemberdayaan wanita dengan membentuk kelompok wanita tani salah satunya Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek yang terletak di Desa Kebundadap Barat Kecamatan Saronggi. Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek ini adalah kelompok wanita tani yang dipilih oleh LIPI dan juga difasilitasi oleh BAPPEDA Sumenep yang membuat produk olahan berbahan dasar jagung yang dikenal dengan produknya yang bernama ZEAMIE atau biasa disebut *snack* mie jagung. *Snack* Mie jagung ini merupakan satu-satunya produk *snack* mie dengan bahan dasar jagung yang terdapat di Sumenep karena tidak ada produk saingan yang sejenis.

Selain mendapatkan fasilitas alat-alat dari LIPI dan BAPPEDA, Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek juga mendapatkan pelatihan intensif berupa produk olahan yang lain seperti pembuatan baplek, mie kering dan mie *spaghetti* yang berbahan dasar jagung. Tahun 2019 Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek mendapatkan juara 3 dalam lomba kuliner tingkat provinsi dengan memperkenalkan produk ZEAMIE. ZEAMIE ini berbahan dasar jagung yang dibuat menjadi tepung jagung dan diolah sendiri oleh Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek. *Snack* mie jagung ini berbeda dengan *snack* mie yang dijual dipasaran karena terbuat dari bahan alami. Produk ZEAMIE ini dipasarkan di Sumenep khususnya di toko-toko kelontong dan juga menerima pesanan dari luar daerah Kabupaten Sumenep. Cakupan pemasaran yang masih terbilang sempit hanya pada daerah Sumenep dan Pamekasan menarik peneliti untuk melakukan penelitian terhadap strategi pemasaran yang terdiri dari segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan juga bauran pemasaran. Analisis strategi pemasaran ini diharapkan dapat membantu pelaku usaha agar dapat memperluas pasar sehingga usaha akan terus mengalami peningkatan.

Tujuan dari penelitian ini yaitu : 1) Menganalisis *Segmenting targeting positioning* dari usaha *snack* mie jagung ZEAMIE di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. 2) Menganalisis marketing mix dari usaha *snack* mie jagung ZEAMIE di Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Endang P et al., (2014) peningkatan efisiensi tenaga kerja keluarga tani dengan melibatkan kelompok wanita tani dalam berbagai kegiatan usahatani dapat meningkatkan produksi usahatani. Peran kelompok wanita tani sebagai tenaga kerja dalam sektor pertanian seperti membuat olahan produk dari bahan pangan memberikan kontribusi yang cukup signifikan. Pendapat ini serupa dengan penelitian Muizu et al., (2019) bahwa kemandirian ekonomi dapat dicapai salah satunya dengan adanya program kelompok wanita tani.

Keberhasilan sebuah usaha dalam mencapai target dan tujuan sangat dipengaruhi oleh pelaku usaha dalam memasarkan produk-produknya. Pelaku usaha dikatakan mampu mengatasi tantangan dari pesaing dalam bidang pemasaran ketika penjualan produk menguntungkan disamping kualitasnya yang baik. Definisi pemasaran sendiri menurut Assauri (1999) dalam Wijaya & Sirine, (2016) merupakan rencana menyeluruh dibidang pemasaran yang dapat memberikan paduan untuk mencapai tujuan pelaku usaha dalam mendirikan usahanya. Pemasaran merupakan faktor yang penting agar dapat menjaga keberlangsungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar.

Pelaku usaha dapat menganalisis strategi pemasaran membantu usaha tersebut mengidentifikasi pasar yang baik. Meskipun strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang penting, masih banyak perusahaan yang gagal dalam menjalankan kegiatan pemasaran (Hidayati, 2016). Salah satu penyebabnya adalah banyak pelaku usaha yang tidak memahami *segmenting targeting dan positioning* sehingga *segmenting, targeting dan positioning* menjadi salah satu strategi yang dapat dilakukan menurut Dewi et al., (2017). Tujuan dari strategi ini untuk memposisikan suatu merek dari produk dalam benak konsumen sehingga merek dari produk tersebut memiliki keunggulan kompetitif berkesinambungan (Jamira, 2017). Pendapat ini sejalan dengan penelitian Widjaya, (2017) langkah utama untuk menganalisis pasar yaitu dengan market segmentation, market targeting dan positioning.

1. *Market Segmentation* (segmentasi pasar), merupakan pengelompokan pasar bagian yang lebih kecil agar efektif sesuai dengan keinginan konsumen. Tujuan dari segmentasi pasar adalah dengan menitikberatkan kepada pembeli yang berminat tinggi untuk membeli. Menurut Kotler terdapat empat variabel dalam menganalisis segmentasi pasar konsumen yaitu:
  - a. Segmentasi geografis, segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan wilayah. Pelaku usaha menentukan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah tetapi lebih memperhatikan perbedaan kebutuhan konsumen yang dijumpai.
  - b. Segmentasi demografis, segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan.
  - c. Segmentasi psikografis, segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan karakteristik sosial, dan gaya hidup.
  - d. Segmentasi tingkah laku, segmentasi ini mengelompokkan konsumen berdasarkan pengetahuan, kebiasaan dan manfaat yang diperoleh oleh konsumen setelah membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh pembeli.
2. *Market Targeting* (Target Pasar), merupakan proses pemilihan pasar sasaran dari hasil segmentasi sehingga perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang dituju. Penerapan target pasar pada perusahaan dapat menentukan produk dan mengembangkan posisi produk kaitannya dengan produk yang ditawarkan (Rosyida et al., 2020).

*Positioning* (Posisi Pasar), merupakan penyusunan penawaran pasar untuk menempatkan posisi bersaing. Mengutip Tjiptono dan Chandra 2012 dalam penelitian Mujahidin & Khoirianingrum, (2019), *positioning* merupakan cara sebuah merek dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk atau merek lain oleh pelanggan. *Positioning* didefinisikan sebagai tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam upaya penawaran nilai dimana konsumen dapat memahami produk tersebut dibandingkan dengan pesaingnya. *Positioning* menanamkan citra produk pada konsumen yang dipilih dan juga berhubungan dengan memainkan komunikasi agar citra dari suatu produk tersebut dapat tertanam dibenak konsumen.

Pemasaran memiliki banyak strategi dimana masing-masing strategi memiliki tujuan yaitu untuk mempromosikan produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya *marketing mix* atau bauran

pemasaran (Thabit & Raewf, 2018). Bauran pemasaran sebagai salah satu strategi penting dalam kegiatan pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan pemasaran produk dengan menargetkan sasaran yang telah ditentukan sebelumnya (Sangadji et al., 2019). Bauran pemasaran menurut Manik & Rianti, (2019) merupakan rangkaian dari alat yang dapat diatur, dimana alat-alat tersebut berfungsi sebagai strategi yang dapat dibaurkan oleh pelaku usaha untuk dapat membuat respon yang diinginkan oleh pasar sasaran. Menurut Kotler dalam Sinuraya et al., (2021) bauran pemasaran terdiri dari empat hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan dengan sebutan 4P yaitu *product* (produk), *place* (tempat), *promotion* (promosi), dan *price* (harga).

### **Product**

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk dibeli dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan dari konsumen.

### **Price**

Harga dari suatu produk menjadi salah satu faktor penting bagi permintaan dipasar. Harga merupakan sejumlah nilai atau uang yang digunakan untuk membeli suatu produk (Mulyadi, 2020).

### **Place**

Tempat mengacu pada kegiatan distribusi yang melibatkan pengiriman produk dari lokasi produksi ke konsumen. Tempat yang strategis dapat menjadi keunggulan kompetitif yang tidak dapat ditiru oleh pesaing lain (Grace et al., 2020).

### **Promotion**

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang meliputi kegiatan menawarkan, menginformasikan dan mempengaruhi konsumen mengenai produk yang dijual oleh pelaku usaha (Manik & Rianti, 2019).

Penelitian mengenai analisis segmenting targeting dan positioning yang dilakukan oleh Astina et al., (2016) dalam rangka meningkatkan daya saing melalui strategi pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru dengan hasil penelitian bahwa produk dapat dikonsumsi oleh semua jenis segmen pasar. Target pasar yaitu seluruh lapisan konsumen dan posisi pasar memiliki keunggulan dari segi rasa, packaging dan harga terjangkau. Penelitian serupa dilakukan oleh Widjaya, (2017) mengenai analisis segmenting targeting, positioning dan marketing mix pada PT. Murni Jaya dengan segmen pasar kelas sosial menengah kebawah. Target pasar adalah konsumen dengan pendapatan menengah kebawah dengan kebutuhan menjual kembali atau dikonsumsi sehari-hari. Posisi pasar dengan menentukan keunggulan dari kualitas produk yang bebas dari bahan pengawet sehingga aman dikonsumsi oleh konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

Pemilihan lokasi dan responden dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan lokasi tersebut merupakan desa dengan produksi komoditas pertanian kedua terbesar di Sumenep setelah ubi kayu. Merupakan usaha yang memberdayakan kelompok wanita tani dan satu-satunya kelompok wanita tani yang dibina oleh LIPI dan difasilitasi oleh BAPPEDA Kabupaten Sumenep. Data

penelitian yang digunakan adalah data kualitatif yang bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara secara langsung dengan pemilik UMKM, sedangkan data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang berupa artikel, jurnal dan Badan Pusat Statistik (BPS). Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2020 sampai bulan Januari 2022.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dengan menganalisis *segmenting, targeting, positioning* dan bauran pemasaran dari usaha *snack mie jagung*. Analisis *segmenting targeting, positioning* dan *marketing mix* produk ZEAMIE diperoleh dengan analisis data kualitatif melalui pendekatan deskriptif dengan survey langsung dilapangan dan membuat kuisisioner serta melakukan wawancara dengan pemilik usaha.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### ***Analisis Segmenting, Targeting dan Positioning***

#### **Segmenting**

Segmentasi pasar merupakan suatu strategi yang didasarkan pada pemasaran yang berorientasi ke konsumen. Pemilik usaha ZEAMIE dalam menjalankan bisnisnya menyadari tidak mungkin untuk melayani semua konsumen dipasar sehingga dilakukan segmentasi pasar atau pengelompokan pasar. Pengelompokan pasar *Snack mie Jagung ZEAMIE* terdiri dari beberapa bagian yaitu segmentasi geografis, demografis dan psikografis. Berdasarkan segmentasi geografis pemasaran produk *Snack Mie Jagung ZEAMIE* difokuskan di wilayah Kabupaten Sumenep, untuk kabupaten Pamekasan Sampang dan Bangkalan pemilik usaha hanya mengirimkan produk saat ada pesanan pada acara tertentu. Berdasarkan segmentasi demografis atau pengelompokan pasar berdasarkan usia, produk ZEAMIE difokuskan untuk usia anak-anak. Alasan mendasar pelaku usaha menargetkan produk pada usia anak karena pada saat usia anak saat ini banyak dari mereka yang mengkonsumsi jenis makanan ringan atau jajanan pasar yang rata-rata mengandung bahan pengawet seperti dilansir dalam jurnal penelitian yang dilakukan Santi, (2017) mengatakan bahwa masih banyak anak-anak yang lebih suka jajanan yang menggugah selera karena memiliki warna yang menarik tanpa memperhatikan kandungan pengawet yang terdapat didalam jajanan tersebut. Hal ini berkaitan dengan usaha dari produk *Snack Mie Jagung* dimana prooduk ini berbahan dasar jagung dan 100% tidak mengandung bahan pengawet sehingga baik untuk kesehatan anak. Dapat dikonsumsi untuk semua jenis kelamin baik laki-laki maupun perempuan dan tidak membedakan pendapatan, pendidikan maupun agama semua dapat mengkonsumsi produk.

Produk ZEAMIE dilihat dari segi kemasan yang menampilkan ikon kartun "Pak Sakera" yang merupakan ciri khas dari kota Sumenep tentunya ikon kartun tersebut dapat menarik minat anak-anak untuk mengkonsumsi produk *Snack Mie jagung ZEAMIE*. Kemasan produk juga sudah memiliki izin PIRT, berlogo halal dan dijelaskan komposisi produk pada kemasan luar. Berdasarkan segmentasi psikografis produk *Snack Mie Jagung ZEAMIE* ditujukan untuk kelas sosial menengah kebawah. Pertimbangan dipilihnya kelas sosial menengah kebawah karena pemilik usaha beranggapan bahwa *snack mie jagung* ini konsumen kelas menengah kebawah jauh lebih banyak jika dibandingkan dengan konsumen kelas menengah keatas.

### Targeting

Berdasarkan hasil penelitian pada tahap targeting diperoleh hasil target pasar yang dituju yaitu kelas menengah kebawah dan difokuskan pada anak-anak. Pemilik usaha ZEAMIE memusatkan usaha pemasarannya hanya pada pelanggan di segmen tersebut dan diharapkan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan sebaik mungkin. Keunggulan yang diperoleh dengan memfokuskan pada target pasar ini adalah pemilik usaha memiliki posisi pasar yang kuat dalam segmen yang dimasuki. Hal ini karena perusahaan memiliki pengetahuan yang lengkap mengenai kebutuhan pelanggan di segmen ini. Akan tetapi pemilihan target pasar ini juga memiliki kelemahan. Kelemahan yang bisa terjadi yaitu apabila terdapat pesaing yang masuk di segmen sama dengan produk sejenis dan memberikan penawaran harga yang lebih murah dengan kualitas yang tidak jauh berbeda dengan produk yg dimiliki pelaku usaha. Mengikuti event atau pameran produk olahan dan juga dengan banyak survey pasar menjadi alternatif untuk dapat mengatasi ketika masalah tersebut terjadi. Penjualan ZEAMIE ini masih rendah dan kurang dikenal oleh masyarakat diluar kota Sumenep karena pemasaran produknya hanya di Sumenep. Wilayah pemasaran diluar Sumenep masih sedikit karena memiliki pertimbangan dalam pengiriman produk yaitu pada biaya transportasi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Widjaya, 2017) yang memiliki target pasar kalangan menengah kebawah pada produknya.

### Positioning

Kelompok Wanita Tani Bunga Anggrek yang memproduksi ZEAMIE memposisikan diri sebagai satu-satunya usaha di wilayah Sumenep yang memproduksi hasil olahan jagung menjadi *snack* mie. Produk ZEAMIE juga memiliki surat izin usaha PIRT dimana ini menjadi salah satu strategi untuk dapat menarik pasar yang lebih luas. Keunggulan kompetitif dalam produk ZEAMIE ini yaitu makanan ringan bagi anak-anak yang sehat karena tidak ada bahan pengawet, sehingga aman dikonsumsi sebelum tanggal kadaluarsa yang tertera dalam kemasan produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Widjaya, (2017) bahwa positioning produk terletak pada kualitas produk yang tidak mengandung bahan pengawet.

### Analisis Bauran Pemasaran

#### Product

Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi minat beli dari konsumen. ZEAMIE memberikan kualitas produk yang bergizi dan aman dari bahan pengawet. Produk dikemas menggunakan kotak kardus dengan berat 120 gram, dan setiap kardusnya berisi 10 *sachet* mie kering dengan ukuran kemasan 12 gram. Produk dikemas dengan desain yang menarik dan dengan warna yang mencolok, serta memiliki informasi kemasan yang lengkap seperti logo halal, izin usaha, tanggal kadaluarsa, informasi nilai gizi, berat bersih, dan bahan-bahan yang digunakan. Rasa yang ditawarkan terdiri dari empat varian yaitu balado, barbeque, jagung bakar, dan keju. Varian rasa ini ditujukan supaya konsumen tidak mudah bosan dalam mengkonsumsi *snack* mie jagung ZEAMIE. Selain itu, untuk menjamin kualitas dari produk ZEAMIE, pemilik selalu mengambil kembali produk yang tidak terjual di pasaran dalam kurun waktu yang telah

ditentukan. Hal ini dilakukan supaya produk yang berada di pasaran selalu dalam keadaan kualitas baik.

### **Price**

Pemilik usaha ZEAMIE menjual produk secara langsung dengan jumlah yang besar kepada konsumen. Harga jual setiap satu kotak kemasan ZEAMIE adalah Rp. 10.000, dan harga untuk kemasan kecilnya sebesar Rp. 1.000,-. Harga yang telah ditentukan bersifat tetap meskipun harga bahan baku mengalami fluktuatif. Pelaku usaha akan menaikkan harga produk apabila semua bahan baku mengalami kenaikan. Sistem pembayaran yang dilakukan oleh konsumen akhir adalah secara tunai, sedangkan pihak mitra atau toko-toko kelontong melakukan pembayaran secara tunai setelah produk laku terjual. Pemilik usaha juga melakukan diskon/potongan harga ke konsumen dengan jumlah pembelian minimal 100 pcs.

### **Place**

Lokasi produksi ZEAMIE berada di Desa Kebundadap Barat Kecamatan Saronggi Kabupaten Sumenep. Lokasi pemasaran ZEAMIE melingkupi wilayah kota Sumenep dan juga di Kota Pamekasan. Pemilik menggunakan dua saluran distribusi yaitu (1) dari pemilik ke mitra toko kelontong, dan ke konsumen akhir, (2) dari pemilik ke konsumen akhir. Pemilik usaha menyuplai persediaan produk ke toko-toko kelontong setiap bulan empat kali atau selama produk di toko tersebut hampir habis.

### **Promotion**

Promosi dilakukan secara langsung ke konsumen dan juga secara online. Secara langsung pemilik mempromosikan lewat mulut ke mulut dengan mengenalkan produk kepada orang-orang terdekat. Secara tidak langsung pemilik mempromosikan dengan memanfaatkan media sosial *whatsaapp*, *instagram*, *facebook*.

### **PENUTUP**

Analisis segmenting produk Snack Mie jagung dibagi beberapa bagian yaitu segmentasi geografis demografis dan psikografis, dengan target pasar yaitu anak-anak. Produk ZEAMIE memposisikan dirinya sebagai produk makanan ringan sehat yang ditujukan untuk anak-anak karena tidak mengandung bahan pengawet. Beberapa masukan untuk penelitian ini yaitu pemilik usaha lebih meningkatkan kegiatan promosi produk ketika ada lomba atau *event* agar produk ZEAMIE ini dapat menjangkau pasar yang lebih luas lagi tidak hanya di Madura saja, dan juga menambah tenaga kerja agar dapat lebih meningkatkan jumlah produksi yang dihasilkan setiap tahun. Analisis bauran pemasaran pada produk ZEAMIE dikemas dengan kardus kecil dengan berat 120 gram dengan isi 10 sachet snack mie kering yang dikemas dengan menarik dengan harga per kardus sebesar Rp. 10.000,- dan harga untuk ecer sebesar Rp. 1000,-. Lokasi produksi di desa Kebundadap Kecamatan Kota Saronggi Kabupaten Sumenep dengan wilayah pemasaran di wilayah kota Sumenep dan Pamekasan. Promosi yang dilakukan pemilik usaha secara langsung menawarkan produk pada toko-toko kelontong dan juga secara online melalui sosial media.

---

## DAFTAR PUSTAKA

- Astina, S. T., Sunarti, & Mawardi, M. K. (2016). Analisis Segmentation, Targeting, dan Positioning dalam Rangka Meningkatkan Daya Saing Melalui Strategi Pemasaran di Toko Pia Cap Mangkok Cabang Semeru. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 39(2), 57–66.
- BPS. (2019). *Provinsi Jawa Timur dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Jawa Timur.
- Dewi, N. P. A. Y., Made, A., & Ketut, R. I. (2017). *Strategi Segmenting , Targeting dan Positioning Pemasaran Beras Merah Organik Jatiluwih Bali di Provinsi Bali*. 6(4), 596–605.
- Endang P, R., Tenaya, N., & Astiti, S. (2014). Peran Wanita Tani dalam Penerapan Teknologi Pengelolaan Tanaman Terpadu (PTT) pada Usahatani Jagung di Kecamatan Pringgabaya Kabupaten Lombok Timur. *Jurnal Manajemen Agribisnis*, 2(1), 76–83.
- Grace, P. I., Osman, Z., & Tze-Yin, L. (2020). Marketing Mix and STP Strategies: An Exploratory Study into Grocery Retailers in Malaysia. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 1(4), 129–143.
- Hidayati, D. R. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Skala Mikro (Micro Enterprise) Kub Bajrah Gunah Klampis Bangkalan Pada Produk Terasi, Petis Dan Kerupuk Ikan. *Agriekonomika*, 5, 104–112.
- Jamira, A. (2017). Analisis Segmentasi, Targeting Dan Positioning Studi Kasus Keripik Kentang Leo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 17(3), 235–242.
- Manik, S., & Rianti, B. (2019). *Jurnal Manajemen dan Bisnis e-ISSN 2621-4199 Volume VIII, No. 01, September 2019. Jurnal Manajemen Dan Bisnis, VIII(01), 162–175.*
- Muizu, W. de Z., Sari, P. Y., & Handani, W. L. (2019). *Peranan Kelompok Wanita Tani ( KWT ) Tali Wargi dalam Pemberdayaan Masyarakat di Desa Citali , Kabupaten Sumedang. 1(1), 151–157.*
- Mujahidin, A., & Khoirianingrum, I. (2019). Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP) pada Zakiyya House Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 2, 19.
- Mulyadi. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT Sinar Pertama Indah. *Jurnal Khazanah Ilmu Berazam*, 3, 152–161.
- PERTANIAN, P. D. D. S. I. (2018). *Outlook Jagung Komoditas Pertanian Subsektor Tanaman Pangan*.

- Rosyida, A., Heryani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study on PT. Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(2), 99-124.
- Sangadji, S., Suhardi, & Cindy, P. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sagu Rasa pada Gabungan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kota Tidore Kepulauan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 142-157.
- Santi, apri utami parta. (2017). Analisis Kandungan Zat Pengawet Boraks Pada Jajanan Sekolah Di Sdn Serua Indah 1 Kota Ciputat. *Holistika Jurnal Ilmiah Pgsd*, 1(1), 57-62.
- Sinuraya, A. Y., Rum, M., & Zuhriyah, A. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Niu *Green Tea* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. *AGRISCIENCE*, 1, 597-612.
- Thabit, T. H., & Raewf, M. B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4), 100-109.
- Widjaya, P. G. (2017). Analisis Segmenting Targeting Positioning dan Marketing Mix pada PT. MURNI JAYA. *AGORA*, 5(1).
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 1(3), 175-190.