

ABSTRAK

Linda Safitri Adiningsih. Analisis Segmentasi Targeting Positioning (STP) Pada UMKM Keripik Talas Cap Emas Food Di Ngembal pasuruan. Skripsi. Program Studi Agribisnis. Fakultas Pertanian. Dibawah bimbingan Novi Itsna Hidayati.,SP.,M.MA

Keripik talas merupakan produk yang berasal dari ubi talas, di desa ngembal tepatnya dusun ledok ada UMKM yang memproduksi keripik talas tersebut. Untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen produk Keripik talas yang diproduksi oleh UMKM Emas Food memberikan peluang usaha dengan menganalisis Segmentasi Pasar, Targeting Pasar, dan Positioning Pasar.

Fokus penelitian yang diteliti dalam skripsi ini yaitu, 1). Bagaimana UMKM tersebut menentukan segmentasi pasar pada penjualan produk Keripik Talas ? 2). Bagaimana UMKM tersebut menentukan targeting pasar pada penjualan produk Keripik Talas? 3). Bagaimana UMKM tersebut memposisikan produk Keripik Talas terhadap konsumen?.

Tujuan penelitian ini adalah 1). Untuk mengetahui tentang UMKM dalam menentukan segmentasi pasar pada penjualan produk Keripik Talas. 2). Untuk mengetahui tentang UMKM dalam menentukan Targeting pasar pada penjualan produk Keripik Talas. 3). Untuk mengetahui tentang UMKM dalam memposisikan produk Keripik Talas terhadap konsumen.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, deskriptif dengan subyek penelitian menggunakan Purposive dan metode pengumpulan data dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif.

Hasil Penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut. 1). UMKM Keripik Talas Cap Emas Food dalam menentukan segmentasi pasarnya pada penjualan produk mengelompokkan dalam tiga segmen Geografis, Demografis, dan berdasarkan Psikografis. 2). UMKM Keripik Talas Cap Emas Food dalam menentukan targeting pasar pada penjualan produk ditargetkan di wilayah Pasuruan, Jawa - Bali, Jakarta dan Hongkong dengan jenis kelas sosialnya kalangan menengah keatas (middle up) dan kalangan kebawah (Middle Low) yang memiliki latar belakang pekerjaan dibidang Industri, wirausaha, swasta, ibu - ibu rumah tangga, Mahasiswa. Jenis kelamin di fokuskan kepada perempuan yang berusia usia 12-20 Tahun untuk keripik talas kemasan plastik yang beratnya 250 gram dan umur 25-45 untuk keripik talas kemasan 500 gram, 1 kg dan 2 kg karena memiliki pendapatan tetap. 3). Dalam memposisikan produk terhadap konsumen yang di lakukan UMKM Keripik Talas Cap Emas Food yaitu dengan pendekatan Produk dan mengedepankan keunggulan produksi yang masih menggunakan cara tradisional, sehingga menghasilkan produk yang bergizi dan sehat yang tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Selain itu dalam pelayanan penjualan produk juga dikedepankan dengan cara memberi promo dan promosi di setiap event yang dihadiri.

Kata Kunci: Segmentasi, Targeting, Positioning, Keripik Talas.

ABSTRACT

Linda Safitri Adiningsih. Analysis Segmentation Targeting Positioning (STP) of MSME Cap Imas Food Taro Chips in Ngembal, Pasuruan. Thesis. Agribusiness Study Program. Faculty of Agriculture. Under the guidance of Novi Itsna Hidayati.,SP.,M.MA.

Taro chips, is a product that comes from taro sweet potatoes, in the village of Ngmbal, to be precise, in Ledok hamlet, there are MSME that produce these taro chips. To provide satisfaction to consumers of taro chip products, which are produced by MSME Imas Food provides business opportunities by analyzing market segmentation, market targeting and market positioning

The research focus examined in this thesis is, 1). How do these MSME determine market segmentation in selling Taro Chips products? 2) How do these MSME determine market targeting in selling Taro Chips products? 3). How do these MSME position Taro Chips products towards consumers?.

The aims of this research are 1). To find out about MSME in determining market segmentation in selling Taro Chips products. 2). To find out about MSME in determining market targeting in selling Taro Chips products. 3). To find out about MSME in positioning Taro Chips products towards consumers.

The method used in this study is a qualitative, descriptive research approach and type of research purposive research subjects and data collection methods with observation, interviews and documentation. While the data analysis used is descriptive analysis.

Research results in this study are as follows. 1) Cap Imas Food Taro Chips MSME in determining their market segmentation in product sales group into three segments Geographically, Demographics, and based on Psychographics. 2) MSME Cap Imas Food Taro Chips in determining market targeting on product sales are targeted in the Pasuruan, Java - Bali, Jakarta and Hong Kong areas with the type of social class middle up and middle to lower class (Middle Low) who have work backgrounds in the industrial sector, entrepreneurs, private sector, housewives, students. Gender is focused on women aged 12-20 years for plastic packaged taro chips that weigh 250 grams and are 25-45 for packaged taro chips of 500 grams, 1 kg and 2 kg because they have a fixed income. 3). In positioning the product for consumers, the Taro Chips Cap Imas Food MSME is doing it with a product approach and prioritizing production advantages that still use traditional methods, so as to produce nutritious and healthy products that do not contain harmful chemicals. Apart from that, product sales services are also put forward by giving promos and promotions at every event attended.

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