

ABSTRAK

UMKM CV. Jaya Buring Nusantara adalah suatu UMKM yang bergerak dalam bidang perdagangan rempah bubuk. Produk UMKM ini yaitu lada bubuk, ketumbar bubuk, dan kunyit bubuk. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM ini yaitu belum pernah melakukan analisa pasar, dikarenakan masih berfokus pada penjualan serta pengembangan produk. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menetapkan *segmenting*, *targetting*, dan *positioning* (STP) melalui analisis *cluster* dan menentukan rancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini yaitu segmentasi pasar UMKM CV. Jaya Buring Nusantara yaitu menghasilkan empat *cluster* yaitu *cluster* 0,1, 2 dan 3. Target pasar UMKM ini yaitu didasarkan pada jumlah responden yang terbanyak yaitu *cluster* 0, posisi produk UMKM ini yaitu harga terjangkau dan promosi masih dilakukan melalui mulut ke mulut. Rancangan strategi pemasaran meliputi mempertahankan harga terjangkau dan mempertahankan kehalalannya, mempertahankan dan meningkatkan pemberian *reward*, mempertahankan dan menciptakan inovasi produk, produk sesuai gaya hidup masyarakat, mengajak kerja sama agen atau pasar dan toko–toko sehingga dapat menambah distribusi pemasaran, mengidentifikasi pemasaran *online* produk pesaing dalam mempromosikan produknya

Kata kunci : Strategi pemasaran, STP, *cluster*, SWOT.

ABSTRACT

UMKM CV. Jaya Buring Nusantara is an UMKM which operates in the field of trading spice powder. The products by this UMKM are pepper powder, coriander powder and turmeric powder. The problem faced by UMKM is that they have never carried out market analysis, because they are still focused on sales and product development. The purpose of this research is to determine segmenting, targeting and positioning (STP) through cluster analysis and determine a marketing strategy design to increase consumer satisfaction. The results of this research are market segmentation UMKM CV. Jaya Buring Nusantara produces four clusters, namely clusters 0, 1, 2 and 3. The target market for UMKM is based on the highest number of respondents, namely cluster 0, the position of this UMKM product is affordable prices and promotion is still carried out through word of mouth. Marketing strategy design includes maintaining affordable prices and maintaining halal, maintaining and increasing rewards, maintaining and creating product innovations, products that suit people's lifestyles, inviting cooperation between agents or markets and shops so that they can increase marketing distribution, identifying online marketing of competing products in promoting its products

Keywords: Marketing strategy, STP, cluster, SWOT.