

STRATEGI BRANDING PRODUK UMKM DENGAN PENDEKATAN STP (*SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING*) UNTUK MENINGKATKAN CITRA MEREK

(Studi Pada Pia Kacang Ijo Nusantara)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

Eka Maya Mustika

NPM 22101092131



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

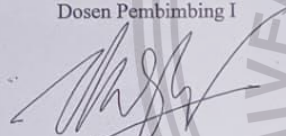
Nama : Eka Maya Mustika
NPM : 22101092131
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Administrasi
Universitas : Universitas Islam Malang
Judul : Strategi Branding Produk UMKM dengan Pendekatan STP
(*Segmentation, Targeting, & Positioning*) (Studi Pada Pia Kacang
Ijo Nusantara)

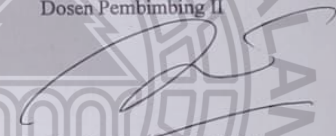
Malang, 24 Juli 2025

Disetujui Oleh

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II


Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si
NPP. 10120319803213


Khoiriyah Trianti, SE., M.S.A
NPP. 190106199232271



Mengetahui

Ketua Program Studi Administrasi Bisnis


Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB

NPP. 211305199032130

LEMBAR PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI

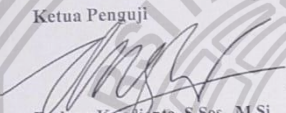
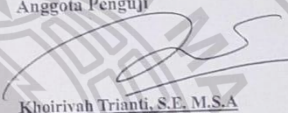
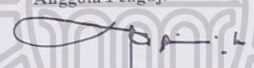
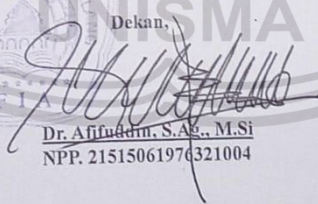
LEMBAR PENGESAHAN MAJELIS PENGUJI SKRIPSI
STRATEGI *BRANDING* PRODUK UMKM DENGAN PENDEKATAN STP
(*SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING*) UNTUK MENINGKATKAN CITRA
MEREK
(Studi pada Pia Kacang Ijo Nusantara)

Oleh:

EKA MAYA MUSTIKA
NPM. 22101092131

Telah dipertahankan di hadapan majelis penguji skripsi
Pada tanggal 12 Agustus 2025
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Tim Penguji

Ketua Penguji  <u>Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si</u> NPP.101203198032173	Anggota Penguji  <u>Khoirivah Trianti, S.E. M.S.A</u> NPP.190106199232271
Anggota Penguji  <u>Dr. Rini Rahayu Kurniati, M.Si</u> NPP.1960200002	
Malang, 29 September 2025 Universitas Islam Malang Fakultas Ilmu Administrasi	
Dekan,  <u>Dr. Afifuddin, S.Ag., M.Si</u> NPP. 21515061976321004	

LEMBAR ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S-1) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UL) No 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, 24 Juli 2025
Mahasiswa



Nama : Eka Maya Mustika
NPM : 22101092131



MOTTO

"Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa: Fa inna ma'al usri yusra, inna ma'al usri yusra"

(Q.S. Al-Insyirah 94;5-6)

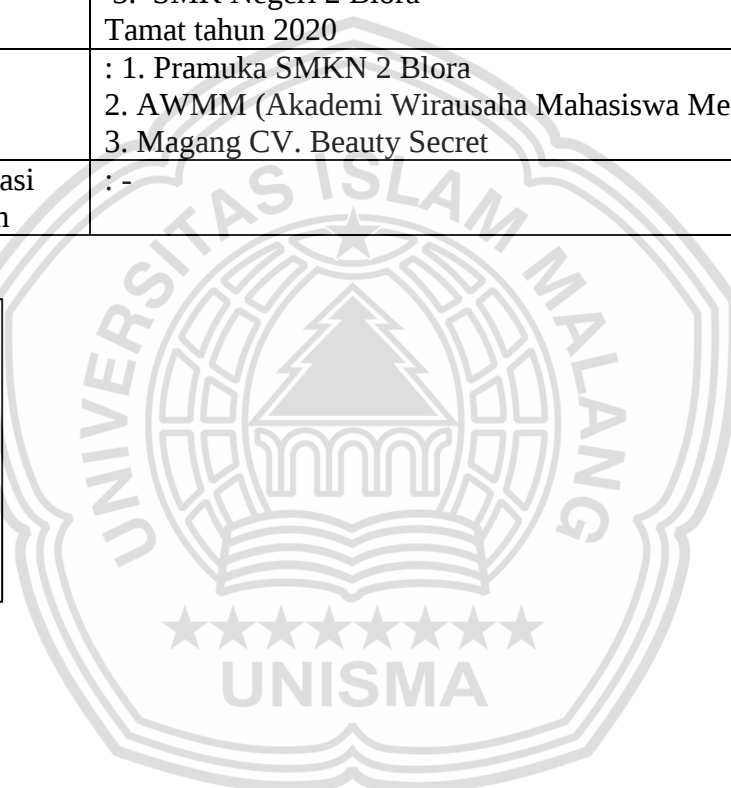
"Selalu ada harga dalam sebuah proses, nikmati saja lelah-lelah ini. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadi dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang nanti bisa kau ceritakan"

(Boy Candra)



BIODATA

Nama	: Eka Maya Mustika
Nomor Induk Mahasiswa	: 22101092131
Tempat dan Tanggal Lahir	: Blora, 18 Maret 2002
Pendidikan	:1. SDN 2 Genjahan Tamat tahun 2014 2. SMP Negeri 1 Jepon Tamat tahun 2017 3. SMK Negeri 2 Blora Tamat tahun 2020
Pengalaman Organisasi	: 1. Pramuka SMKN 2 Blora 2. AWMM (Akademi Wirausaha Mahasiswa Merdeka) 3. Magang CV. Beauty Secret
Publikasi-publikasi atau karya ilmiah	: -



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Branding Produk UMKM dengan Pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) (Studi Pada Pia Kacang Ijo Nusantara)”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada yang terhormat:

1. Prof. Drs. H. Junaidi, M. Ph. D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Dr. Affifudin, S.Ag., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.
3. Karina Utami Anastuti, S.AB., M.AB. selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang telah membimbing, meluangkan waktu, memberikan arahan, koreksi, serta saran hingga terselesaikannya skripsi ini.
5. Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A. selaku Dosen Pembimbing II yang senantiasa memberikan arahan, koreksi, semangat serta motivasi yang tiada henti hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Bapak dan Ibu Dosen pengajar Fakultas Ilmu Administrasi khususnya Program Studi Administrasi Bisnis, yang telah memberi ilmu, wawasan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Ayah tercinta dan panutanku yaitu bapak Suyono, terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang hanya tamatan SD yang tidak pernah bermimpi melanjutkan SMP, SMA atau bahkan duduk di bangku kuliah. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi dan memberi dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Pintu surgaku ibu tercinta yaitu ibu Nur Subiyati yang telah melahirkan, memberikan kasih sayang dan cinta kepada penulis, serta selalu menjadi tempat berpulang paling ternyaman bagi penulis. Terima kasih untuk do’a yang beliau panjatkan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
9. Sahabat virtual penulis, Lia Rosanty, yang meski jarak memisahkan di antara pulau, namun selalu hadir lewat kata dan perhatian. Terima kasih atas

dukungan, semangat, serta do'a yang tak pernah absen selama perjalanan ini.

10. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Ahmad Nur Aziz. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.

Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Semoga karya skripsi ini bermanfaat dan dapat memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak yang membutuhkan.

Malang, 26 Juli 2025

Penulis



RINGKASAN

Eka Maya Mustika, 2025, Strategi Branding Produk UMKM dengan Pendekatan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) (Studi pada Pia Kacang Ijo Nusantara), Dosen Pembimbing Utama: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si., Dosen Pembimbing Pendamping: Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A., 168 Halaman + xix.

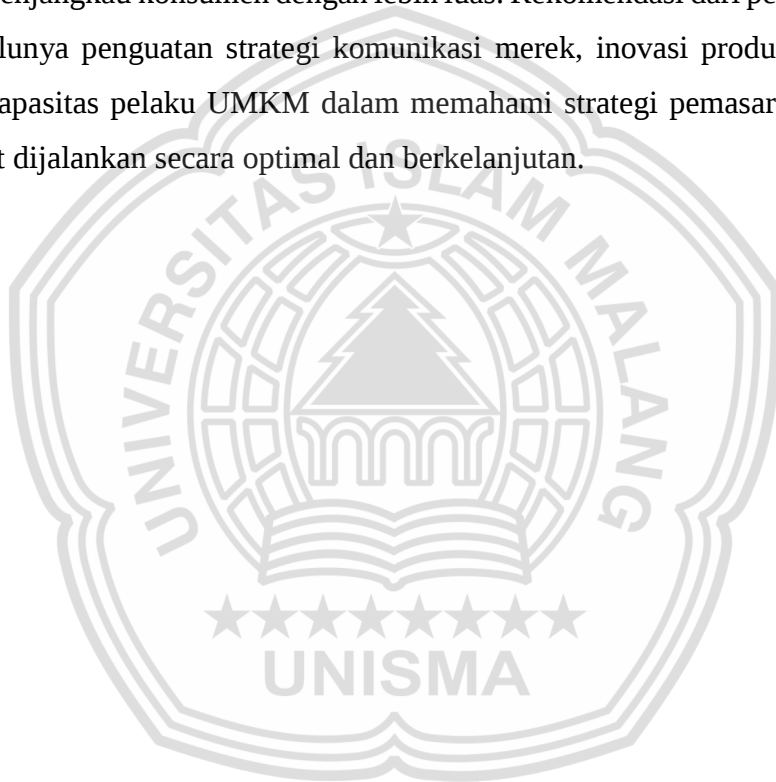
Penelitian ini dilakukan berdasarkan pentingnya strategi branding dalam meningkatkan daya saing Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Salah satu UMKM yang menjadi fokus penelitian adalah Pia Kacang Ijo Nusantara yang berlokasi di Kota Malang. UMKM ini memproduksi makanan ringan tradisional dan memiliki cita rasa khas dengan tekstur pia yang krispi. Namun dalam praktiknya, Pia Kacang Ijo Nusantara menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan inovasi produk, strategi promosi yang belum maksimal, dan belum adanya penerapan strategi branding yang konsisten.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi branding yang diterapkan oleh Pia Kacang Ijo Nusantara dengan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pendekatan STP telah diimplementasikan oleh pelaku usaha dalam membentuk citra merek dan menjangkau konsumen secara efektif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM ini melakukan segmentasi pasar berdasarkan faktor demografis, geografis, dan psikografis. Target pasarnya difokuskan pada konsumen berusia 16–65 tahun yang menyukai makanan ringan tradisional. Strategi positioning diarahkan pada kekuatan cita rasa dan tekstur krispi pia yang menjadi ciri khas produk. Namun, strategi komunikasi dan penguatan merek belum berjalan optimal karena keterbatasan dalam penggunaan media digital dan kurangnya inovasi varian produk.

Pia Kacang Ijo Nusantara telah berupaya memperluas pasar melalui pemasaran digital seperti media sosial dan endorsement, tetapi hasilnya masih belum maksimal. Pelaku usaha menyadari pentingnya branding dalam membangun identitas dan kepercayaan konsumen, namun masih menghadapi hambatan dari sisi sumber daya manusia, pemahaman strategi pemasaran, dan anggaran promosi.

Dengan menerapkan strategi STP yang lebih terstruktur, Pia Kacang Ijo Nusantara berpeluang untuk meningkatkan daya saing, memperkuat identitas merek, serta menjangkau konsumen dengan lebih luas. Rekomendasi dari penelitian ini adalah perlunya penguatan strategi komunikasi merek, inovasi produk, serta peningkatan kapasitas pelaku UMKM dalam memahami strategi pemasaran agar branding dapat dijalankan secara optimal dan berkelanjutan.



SUMMARY

Eka Maya Mustika, 2025, Branding Strategy for MSME Products Using the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Approach (A Case Study on Pia Kacang Ijo Nusantara), Main Advisor: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si., Co-Advisor: Khoiriyah Trianti, S.E., M.S.A., 168 Pages + xix.

This research was conducted based on the importance of branding strategies in enhancing the competitiveness of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) amidst an increasingly competitive market. One of the MSMEs that became the focus of this study is Pia Kacang Ijo Nusantara, located in Malang City. This MSME produces traditional light snacks with a distinctive taste and a crispy texture. However, in practice, Pia Kacang Ijo Nusantara faces various challenges, such as limited product innovation, suboptimal promotional strategies, and the absence of a consistent branding implementation.

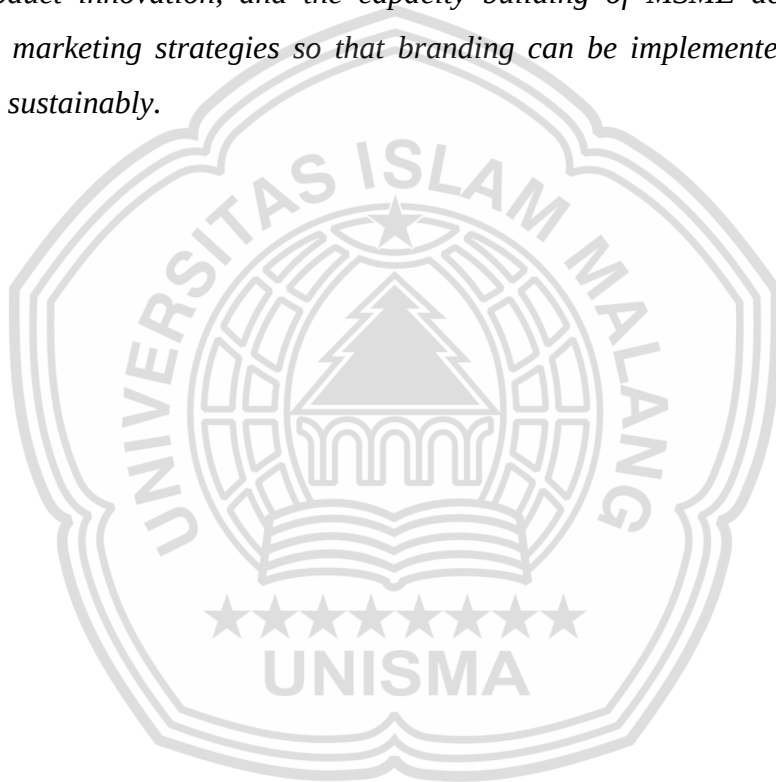
The purpose of this study is to analyze and evaluate the branding strategy applied by Pia Kacang Ijo Nusantara using the STP (Segmentation, Targeting, Positioning) approach. This research employs a qualitative descriptive method, with data collected through interviews, observation, and documentation. The analysis focuses on understanding the extent to which the STP approach has been implemented by the business in shaping brand image and reaching consumers effectively.

The findings indicate that the MSME conducts market segmentation based on demographic, geographic, and psychographic factors. Its target market is consumers aged 16–65 who are fond of traditional snacks. The brand's positioning emphasizes its signature taste and crispy texture. However, the brand communication strategy and brand reinforcement have not been implemented optimally due to limitations in digital media usage and a lack of product variation innovation.

Pia Kacang Ijo Nusantara has attempted to expand its market through digital marketing channels such as social media and influencer endorsements, but

the outcomes remain less than optimal. The business owner is aware of the importance of branding in building identity and consumer trust, yet still faces obstacles related to human resources, limited marketing knowledge, and promotional budget constraints.

By applying a more structured STP strategy, Pia Kacang Ijo Nusantara has the potential to increase its competitiveness, strengthen brand identity, and reach a wider consumer base. This study recommends enhancing brand communication strategies, product innovation, and the capacity building of MSME actors in understanding marketing strategies so that branding can be implemented more effectively and sustainably.

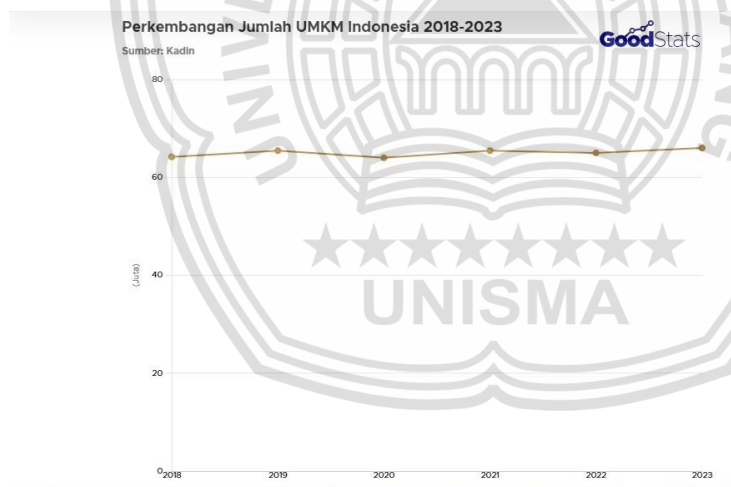


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada tahun 2023, jumlah UMKM di Indonesia tercatat mencapai 66 juta, mengalami peningkatan signifikan dari tahun-tahun sebelumnya (GoodStats, 2023). Pertumbuhan jumlah UMKM ini menunjukkan bahwa sektor usaha mikro dan kecil semakin dilirik oleh masyarakat sebagai pilihan yang strategis untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan mendorong perekonomian lokal. Keberadaan UMKM yang tersebar luas di berbagai sektor menjadikannya lebih tahan terhadap guncangan ekonomi, serta berpotensi memberikan kontribusi besar terhadap stabilitas ekonomi nasional.



Gambar 1. Perkembangan Jumlah UMKM Tahun 2018-2023

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah yaitu sebuah perusahaan yang digolongkan sebagai UMKM adalah perusahaan kecil yang dimiliki dan dikelola oleh seseorang atau dimiliki oleh sekelompok kecil orang dengan jumlah kekayaan dan pendapatan tertentu. Namun, ini bukan berarti tidak ada masalah. Jumlah UMKM yang terus meningkat menyebabkan persaingan yang lebih ketat, yang terus meningkat setiap tahunnya. Persaingan ini dapat menimbulkan masalah-masalah pada UMKM.

Permasalahan ini berasal dari sumber internal dan eksternal. Pemasaran adalah masalah umum yang dihadapi oleh pemilik bisnis, mayoritas UMKM dapat meningkatkan kapasitas produksi mereka, tetapi mereka terkendala dengan pemasaran produknya. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa para pelaku usaha tidak memiliki pengetahuan dan pengalaman yang cukup dalam pemasaran. Kendala dalam persaingan ini dapat diatasi oleh *branding*, tetapi para pelaku UMKM di Indonesia tidak terlalu peduli terhadap *branding*. Hal ini bisa dilihat dari masih banyaknya para pelaku UMKM yang tidak melakukan pemasaran dengan baik. Namun, identitas sangat penting bagi UMKM karena itulah yang membedakan mereka dari competitor. *Branding* juga dapat menjadi alat untuk mengetahui posisi UMKM di pasar konsumen.

Merek adalah suatu nama, istilah, desain, simbol atau apapun yang berfungsi sebagai alat untuk mengidentifikasi suatu produk, apakah itu barang atau jasa, dan sesuatu yang membedakan penjual yang satu dengan penjual yang lain (Kusuma *et al.*, 2020). Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau

desain, atau kombinasi dari itu semua, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari persaingan (Keller 2013). *Branding* adalah serangkaian kegiatan dan strategi yang dilakukan untuk menciptakan, membangun, dan mengelola merek agar mencapai tujuan bisnis tertentu. Ini melibatkan beberapa elemen seperti, identitas merek, citra merek, pesan merek, dan interaksi merek dengan konsumen.

Branding bukan hanya sekadar menciptakan nama atau logo, tetapi juga melibatkan penciptaan identitas yang kuat dan konsisten yang dapat membedakan produk dari pesaing. *Branding* juga sering dianggap sebagai identitas produk. Akan tetapi, tidak hanya bergantung pada merek tetapi juga kualitas produk dan layanan yang memuaskan. Semakin banyak pelanggan yang merasa puas dengan kualitas produk, semakin tinggi nilai jualnya. *Branding* adalah segala upaya atau program yang dirancang untuk meningkatkan nilai atau menghindari komoditisasi dengan membangun merek yang berbeda (Neumieier, 2013). *Branding* adalah memberi kekuatan brand pada produk dan layanan. Akan tetapi, *branding* itu sendiri juga tidak sebatas diferensiasi produk, namun juga berkaitan dengan merek dagang, ciri visual, kredibilitas, persepsi, logo, citra, kesan, karakter dan juga anggapan dari konsumen itu sendiri atas produk tersebut (Kotler, Philip, 2018).

Strategi *branding* yang efektif penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) karena dapat memberikan berbagai manfaat yang signifikan dalam meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha.

branding membantu membangun loyalitas konsumen dengan menciptakan identitas merek yang kuat, sehingga UMKM dapat membuat konsumen merasa lebih dekat dan terhubung, sehingga mereka lebih cenderung untuk kembali berbelanja. Selain itu, *branding* juga berfungsi untuk menguatkan citra bisnis, karena citra yang positif akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan membuat bisnis lebih menarik pelanggan. Memiliki merek yang unik dan mudah diingat dalam pasar yang semakin kompetitif sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan.

Branding yang kuat juga dapat melindungi bisnis secara hukum, terutama merek terdaftar, *branding* memudahkan pemasaran produk, setelah pelanggan mengenal merek, upaya pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien karena pelanggan cenderung lebih tertarik untuk membeli barang dari merek yang mereka kenal. Lebih jauh lagi, strategi *branding* dapat dipahami sebagai system komunikasi yang mengatur semua titik kontak antara produk atau jasa dengan berbagai pemangku kepentingan. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya mendukung pengenalan merek, tetapi juga berkontribusi secara langsung terhadap keseluruhan strategi bisnis (Setiawati et al., 2019).

Branding, sebagai salah satu bentuk kekayaan intelektual, berperan penting dalam meningkatkan nilai dan harga suatu produk di dunia perdagangan. Meskipun kualitas produk sangat krusial, tanpa dukungan *branding* yang efektif dan strategi pemasaran yang tepat, produk tersebut mungkin tidak mencapai potensi maksimalnya. Sebab, merek berfungsi sebagai identitas produk yang mampu menarik perhatian pelanggan (Zulfikri, 2021).

Selain *branding*, faktor lain yang juga perlu diperhatikan adalah kualitas produk serta layanan yang memadai. Semakin tinggi nilai jual suatu produk, semakin besar pula kepuasan pelanggan terhadap kualitasnya.

Salah satu strategi *branding* yang bisa diterapkan oleh pelaku UMKM yaitu strategi STP. *Segmenting* merupakan langkah awal yang dilakukan dengan cara mengidentifikasi serta memahami perbedaan karakteristik antar konsumen di pasar (Alifudin et al. 2021). Perbedaan-perbedaan tersebut kemudian dikelompokkan ke dalam segmen-segmen yang bersifat homogeny, seperti berdasarkan kebutuhan, minat, hingga gaya hidup. Sementara itu, *targeting* atau penetapan sasaran pasar adalah proses untuk menilai dan memilih segmen pasar yang paling potensial untuk dilayani melalui program pemasaran yang dimiliki.

Evaluasi terhadap segmen ini dapat mencakup aspek seperti tingkat pertumbuhan, keunggulan kompetitif, dan ketersediaan sumber daya dari pelaku UMKM. Adapun *positioning* adalah kegiatan strategis yang dilakukan pelaku usaha untuk menempatkan produk mereka agar terlihat beda dan memiliki nilai tersendiri di benak konsumen, sehingga dapat membangun kepercayaan terhadap merek. Strategi STP (*Segmenting*, *Targeting*, dan *Positioning*) berperan penting dalam membantu pelaku usaha mengenali kelompok pasar yang belum terpenuhi kebutuhannya secara optimal, serta menyusun penawaran yang sesuai dengan karakteristik segmen tersebut. Melalui penetapan target pasar, pelaku usaha dapat lebih tepat dalam menentukan konsumen yang relevan terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, *positioning* yang dirancang secara tepat dapat memperkuat identitas produk,

kesadaran merek (*brand awareness*), dan menarik minat konsumen untuk mempertimbangkan pembelian produk (Aprilliani & Nurendah, 2022).

Salah satu contoh UMKM yang menghadapi tantangan *branding* adalah Pia Kacang Ijo Nusantara merupakan salah satu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi makanan ringan tradisional. Usaha ini berdiri sejak tahun 1998 dan berlokasi di Jalan Kedawung Gang IV No. 11, Kelurahan Tulusrejo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. UMKM ini dikelola oleh Ibu Jumaiyah sebagai pemilik sekaligus pengelola utama, dengan dibantu dua orang karyawan tetap. Karakter usaha yang berbasis keluarga ini menjadikan Pia Kacang Ijo Nusantara memiliki nuansa kekeluargaan yang kental dalam setiap proses produksinya.

Produk unggulan dari usaha ini adalah pia kacang ijo dengan keunikan berupa tekstur kulit yang lebih krispi dibandingkan pia pada umumnya serta cita rasa yang terjamin kualitasnya. Rasa manis dari isian kacang hijau dibuat tidak berlebihan sehingga tetap ringan dan tidak menimbulkan rasa eneg ketika dikonsumsi. Kualitas bahan baku selalu dijaga dengan menggunakan kacang hijau pilihan serta gula murni tanpa bahan pengawet, sehingga produk ini dapat mempertahankan daya tariknya bagi konsumen, baik masyarakat lokal maupun wisatawan.

Meskipun produk ini memiliki cita rasa khas, Pia Kacang Ijo Nusantara belum banyak melakukan inovasi dari segi varian rasa, bentuk, maupun desain kemasan. Kemasan yang digunakan masih sederhana dan belum sepenuhnya menonjolkan identitas visual yang kuat. Begitu juga dengan logo dan slogan

yang ada, masih terkesan sederhana serta kurang mampu mencerminkan keunikan produk. Promosi yang dilakukan terbatas pada media sosial secara mandiri dan belum didukung strategi komunikasi pemasaran yang terstruktur. Hal ini membuat branding Pia Kacang Ijo Nusantara masih lemah jika dibandingkan dengan kompetitor yang lebih populer, seperti Pia Cap Tugu Malang.

Meskipun demikian, Pia Kacang Ijo Nusantara tetap mempertahankan keaslian cita rasa tradisionalnya. Konsistensi dalam menjaga mutu dan keaslian resep menjadi salah satu keunggulan sekaligus daya tarik utama bagi konsumen. Dengan potensi tersebut, Pia Kacang Ijo Nusantara berpeluang besar untuk memperkuat posisi di pasar oleh-oleh khas Malang apabila didukung oleh strategi branding yang tepat, khususnya dalam hal identitas merek, inovasi kemasan, dan promosi digital yang lebih efektif.

Dalam upaya memperkuat identitas merek, Pia Kacang Ijo Nusantara telah mengusung nama merek yang mencerminkan visi untuk memperluas jangkauan pasar ke seluruh Indonesia, dengan menggunakan media sosial sebagai saluran promosi. Meskipun telah menerapkan strategi pemasaran digital, seperti *endorsement influencer* dan kampanye iklan berbayar di Facebook, hasilnya masih belum optimal. UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara merupakan salah satu pelaku usaha makanan ringan di Kota Malang yang berfokus pada produk tradisional berbahan dasar kacang hijau. Namun, usaha ini menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan *brand*-nya di tengah ketat dengan pelaku UMKM lain yang menawarkan produk sejenis.

Beberapa kendala yang dihadapi antara lain kurangnya inovasi produk, strategi promosi yang terbatas, serta aktivitas *branding* yang belum dilakukan secara konsisten dan terstruktur.

Penerapan strategi *branding* berbasis pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) menjadi penting dalam merancang langkah strategis yang lebih tepat sasaran. Segmentasi pasar Pia Kacang Ijo Nusantara saat ini mencakup konsumen usia 16 hingga 65 tahun, tanpa klasifikasi yang lebih mendalam berdasarkan latar belakang demografis atau psikografis. Target pasarnya difokuskan pada Kota Malang, sementara *positioning* merek diarahkan pada kekuatan tekstur krispi dan cita rasa khas yang menjadi pembeda utama dari kompetitor lain di pasar. Namun, *positioning* ini belum sepenuhnya diperkuat dengan strategi komunikasi yang konsisten dan inovasi produk yang berkelanjutan.

Jika dibandingkan dengan UMKM pia lain di Malang, seperti Pia Cap Tugu Malang, Pia Kacang Ijo Nusantara memiliki beberapa perbedaan. Dari segi rasa dan kualitas, Pia Kacang Ijo Nusantara lebih unggul karena teksturnya lebih krispi dan tingkat kemanisannya pas, tidak terlalu manis sehingga lebih disukai konsumen yang tidak menyukai rasa manis berlebihan. Hal ini berbeda dengan Pia Cap Tugu yang cenderung lebih manis dan bisa menimbulkan rasa eneg bagi sebagian konsumen. Namun, dari segi *branding, packaging, dan strategi promosi*, Pia Cap Tugu lebih kuat karena memiliki *brand image* yang sudah melekat di masyarakat, varian produk yang lebih beragam, serta promosi yang gencar melalui media sosial dan *marketplace*. Perbedaan ini menunjukkan

adanya kesenjangan yang menarik untuk diteliti, sekaligus memperlihatkan urgensi strategi *branding* bagi Pia Kacang Ijo Nusantara agar dapat bersaing dengan lebih optimal di pasar.

Meskipun memiliki cita rasa yang khas dengan tekstur pia yang lebih krispi dan tidak terlalu manis sehingga tidak menimbulkan rasa eneg, Pia Kacang Ijo Nusantara masih menghadapi sejumlah kelemahan dalam aspek *branding*. Pertama, dari sisi identitas merek, logo dan kemasan yang digunakan masih sederhana dan belum mampu menampilkan citra produk yang modern serta menarik minat konsumen baru. Kedua, dalam aspek strategi promosi, pemanfaatan media sosial dan pemasaran digital belum dilakukan secara konsisten, sehingga jangkauan promosi masih terbatas pada konsumen lokal. Ketiga, dari segi posisi merek (*positioning*), meskipun kualitas rasa lebih unggul dibandingkan dengan pesaing seperti Pia Cap Tugu Malang, Pia Kacang Ijo Nusantara belum berhasil menegaskan keunikan rasa dan tekstur produknya dalam benak konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kualitas produk yang sebenarnya unggul dengan strategi *branding* yang masih lemah, sehingga citra merek Pia Kacang Ijo Nusantara kurang menonjol di tengah persaingan pasar pia di Kota Malang. Oleh karena itu, diperlukan analisis strategi *branding* dengan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) untuk merumuskan langkah yang tepat dalam memperkuat identitas merek, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing UMKM ini.

Pia Kacang Ijo Nusantara dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan UMKM keluarga yang telah berdiri sejak 1998 dan dikelola oleh Ibu Jumaiyah dengan dua karyawan tetap. Produk ini memiliki cita rasa khas dengan kulit pia yang krispi dan isian kacang hijau yang lembut, namun *branding* yang dilakukan masih sederhana, baik dari sisi logo, kemasan, maupun promosi. Di tengah persaingan dengan merek pia lain yang lebih populer, Pia Kacang Ijo Nusantara memiliki potensi besar untuk berkembang apabila didukung strategi *branding* yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini relevan untuk menganalisis strategi *branding* yang dapat memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing UMKM.

UMKM Pia Kacang Ijo merupakan salah satu pelaku usaha makanan ringan yang berlokasi di Malang. Produk ini memiliki potensi besar karena menawarkan cita rasa tradisional yang masih diminati oleh masyarakat. Namun, dalam membangun identitas merek, UMKM ini masih menghadapi berbagai kendala. Walaupun sudah memiliki logo, nama merek, dan slogan, elemen-elemen tersebut belum sepenuhnya mencerminkan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* (STP) yang ditetapkan.

Beberapa permasalahan *branding* yang ditemukan antara lain: pemilihan warna logo yang didominasi cream dan coklat cenderung memberikan kesan kalem dan sederhana, namun kurang menarik perhatian segmen anak muda yang menjadi salah satu target utama. Pemakaian nama “Nusantara” juga dinilai terlalu luas karena kurang sesuai dengan fokus geografis pasar yang terbatas di Kota Malang. Selain itu, penggunaan simbol

gandum dalam logo tidak secara langsung merepresentasikan identitas produk utama, yaitu pia kacang ijo, sehingga menimbulkan asosiasi yang kurang tepat. Slogan “Kelezatan Tiada Duanya” meskipun mudah diingat, masih bersifat umum dan belum menonjolkan keunikan produk sebagai jajanan tradisional.

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa *branding* UMKM Pia Kacang Ijo belum sepenuhnya optimal dalam menonjolkan identitas tradisional dan menarik perhatian target pasar. Padahal, *branding* yang kuat mampu meningkatkan *brand awareness*, menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan kompetitor, serta memperkuat loyalitas konsumen. Oleh karena itu, diperlukan identifikasi strategi *branding* yang tepat untuk memperbaiki kelemahan yang ada.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *branding* yang diterapkan oleh UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara melalui pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Fokus analisis ditujukan pada bagaimana pelaku usaha mengidentifikasi segmentasi pasar yang sesuai, menentukan target pasar yang relevan, serta membangun *positioning* merek yang kuat di benak konsumen. Pendekatan STP ini digunakan untuk memahami strategi *branding* secara menyeluruh, agar mampu menjangkau konsumen dengan lebih efektif, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi *branding* UMKM lokal, khususnya di Kota Malang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi *segmenting* yang diterapkan oleh UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara?
2. Bagaimana strategi *targeting* yang diterapkan oleh UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara?
3. Bagaimana strategi *positioning* yang diterapkan oleh UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara?
4. Apa hambatan dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara dalam penerapan strategi STP?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti dapat memberikan tujuan penelitian untuk:

1. Menganalisis strategi *segmenting* yang diterapkan oleh UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara.
2. Menganalisis strategi *targeting* yang diterapkan oleh UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara.
3. Menganalisis strategi *positioning* yang diterapkan oleh UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara.
4. Menganalisis hambatan dan tantangan yang diterapkan oleh UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan manajemen merek (*brand management*). Melalui penerapan strategi *branding* dengan pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*), penelitian ini memperkaya pemahaman mengenai bagaimana konsep-konsep pemasaran strategis diterapkan secara nyata pada UMKM. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi teoritis bagi akademisi dalam mengembangkan kajian ilmiah terkait pengelolaan merek dan peningkatan daya saing produk lokal dalam konteks bisnis yang kompetitif.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan memberikan pengalaman praktis dalam menerapkan pendekatan STP dalam menganalisis strategi *branding* UMKM, serta memperdalam pemahaman penulis mengenai bagaimana strategi pemasaran dapat disusun secara tepat berdasarkan segmentasi, targeting, dan positioning yang relevan.

b. Bagi Pia Kacang Ijo Nusantara

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan strategi *branding* yang lebih terarah dengan pendekatan STP, sehingga UMKM dalam mengenali segmen pasar yang sesuai, menetapkan target konsumen yang tepat, dan menyusun strategi komunikasi merek yang efektif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Lainnya

Penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi pengembangan kajian serupa di bidang pemasaran UMKM, khususnya terkait analisis strategi *branding* dengan menggunakan pendekatan STP. Selain itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai praktik *branding* yang dilakukan oleh pelaku usaha di sektor makanan ringan dalam konteks lokal.

E. Sistematika Pembahasan

Penelitian ini disusun dalam tujuh bab yang masing-masing membahas pokok bahasan sesuai dengan alur penelitian. Adapun sistematika pembahasan dalam skripsi berjudul “Strategi *Branding* Produk UMKM Dengan Pendekatan STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*) (Studi Pada Pia Kacang Ijo Nusantara)” adalah sebagai berikut:

1. BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang masalah yang melatarbelakangi pentingnya strategi *branding* bagi produk UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara. Dalam bab ini juga terdapat rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika pembahasan penelitian yang memandu alur penyusunan skripsi.

2. BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori terkait *branding*, konsep pemasaran, dan khususnya teori STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*), yang akan digunakan dalam penelitian ini. Bab ini juga membahas penelitian terdahulu yang mendasari pengembangan teori dalam penelitian.

3. BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan penelitian yang akan digunakan, jenis data yang dikumpulkan, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta lokasi dan waktu penelitian. Penjelasan ini akan menunjukkan bagaimana proses pengumpulan dan analisis data dilakukan untuk mencapai hasil yang valid.

4. BAB IV : GAMBARAN *SETTING* PENELITIAN

Bab ini memberikan gambaran rinci mengenai objek penelitian, yaitu UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara, meliputi sejarah perusahaan, produk yang ditawarkan, dan operasional usaha.

5. BAB V : TEMUAN-TEMUAN PENELITIAN

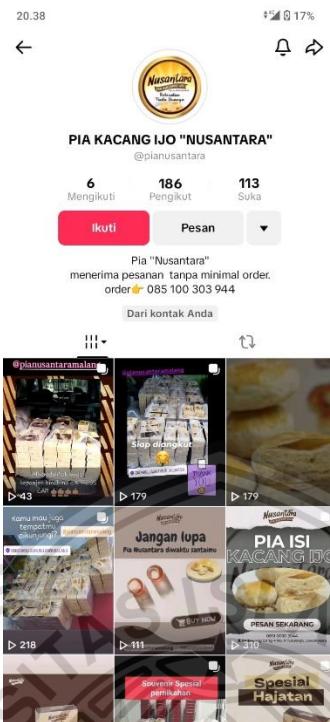
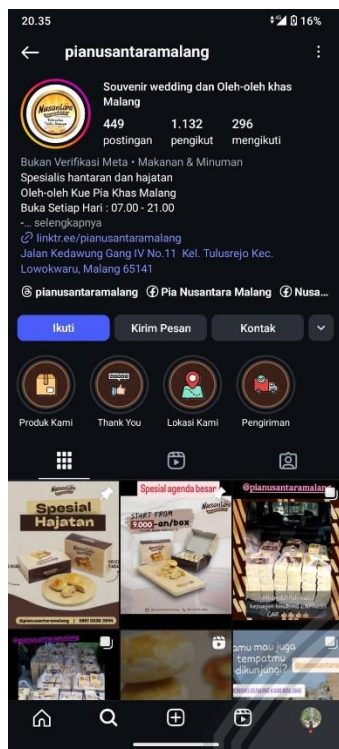
Bab ini menyajikan temuan-temuan yang didapat dari penelitian lapangan, termasuk bagaimana UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara menerapkan strategi STP dalam praktik *branding* mereka. Ini mencakup segmentasi pasar yang dituju, target konsumen yang dipilih, dan positioning produk di pasar.

6. BAB VI : PEMBAHASAN TEMUAN PENELITIAN

Bab ini membahas temuan-temuan yang diperoleh di lapangan dan menganalisisnya berdasarkan teori STP yang sudah dibahas sebelumnya. Pembahasan ini juga mengkaji apakah penerapan STP efektif dalam strategi *branding* Pia Kacang Ijo Nusantara dan bagaimana hal ini memengaruhi posisi merek di pasar.

7. BAB VII : PENUTUP

Bab ini menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan memberikan saran-saran terkait strategi *branding* yang dapat diterapkan oleh UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara ke depan.



BAB VII

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa UMKM Pia Kacang Ijo Nusantara telah berupaya menerapkan strategi branding melalui pendekatan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning). Segmentasi dilakukan dengan membidik konsumen berusia 16–65 tahun yang menyukai jajanan tradisional, khususnya masyarakat Malang dan wisatawan yang mencari oleh-oleh khas daerah. Target pasar difokuskan pada konsumen lokal dengan positioning sebagai produk pia khas Malang yang memiliki cita rasa autentik, tekstur krispi, dan rasa manis yang seimbang. Namun, dalam praktiknya strategi *branding* masih menghadapi berbagai kendala, khususnya dalam hal inovasi produk, keterbatasan media promosi, dan konsistensi identitas merek.

Dari sisi identitas visual, logo Pia Kacang Ijo Nusantara yang terdiri dari simbol gandum, dominasi warna cream dan coklat, serta nama merek “Nusantara”, menunjukkan adanya upaya untuk menampilkan kesan sederhana, hangat, dan tradisional. Akan tetapi, evaluasi terhadap makna logo menunjukkan bahwa elemen tersebut belum sepenuhnya merepresentasikan keunikan produk. Simbol gandum, misalnya, tidak memiliki keterkaitan langsung dengan bahan utama kacang hijau sebagai ciri khas produk, sehingga menimbulkan asosiasi yang kurang tepat. Warna cream dan coklat memang mampu memberi kesan kalem, natural, dan

hangat, tetapi kurang mampu menarik perhatian segmen anak muda yang juga menjadi target konsumen potensial. Selain itu, penggunaan nama “Nusantara” terlalu luas secara geografis, sehingga tidak menegaskan identitas lokal Malang sebagai daerah asal produk. Slogan “Kelezatan Tiada Duanya” yang digunakan memang mudah diingat, namun masih bersifat umum dan belum secara spesifik menekankan keunggulan tekstur krispi dan cita rasa khas Pia Kacang Ijo Nusantara.

Makna logo Pia Kacang Ijo Nusantara menggambarkan identitas produk sebagai jajanan tradisional khas Malang yang menonjolkan kesederhanaan, kehangatan, dan keaslian rasa. Setiap elemen dalam logo, mulai dari warna, tulisan, hingga simbol, mencerminkan karakter produk yang dekat dengan nilai budaya lokal. Melalui penerapan strategi STP, logo ini berhasil memperkuat posisi merek sebagai jajanan tradisional yang dapat diterima oleh berbagai kalangan konsumen, baik masyarakat lokal maupun wisatawan.

Selain itu, logo juga membentuk citra merek yang positif di mata konsumen. Warna dan visual yang digunakan menimbulkan kesan alami dan tradisional sehingga membantu menegaskan karakter produk yang autentik dan terpercaya. Dengan tampilan yang konsisten dan mudah dikenali, logo Pia Kacang Ijo Nusantara menjadi media penting dalam membangun citra merek yang kuat, meningkatkan daya tarik, serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk.

Dengan demikian, meskipun strategi *branding* Pia Kacang Ijo Nusantara telah berlandaskan pada pendekatan STP dan mengacu pada dimensi *brand equity* menurut Aaker, implementasinya masih perlu diperkuat. Identitas visual berupa logo, warna, nama, dan slogan perlu dievaluasi agar lebih mencerminkan keunikan produk serta mampu membangun diferensiasi yang jelas dibandingkan pesaing. Jika strategi *branding* dapat dijalankan lebih konsisten dan inovatif, Pia Kacang Ijo Nusantara memiliki potensi besar untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, serta memperkuat posisinya sebagai salah satu ikon kuliner tradisional khas Malang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk Pelaku Usaha Pia Kacang Ijo Nusantara:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat membantu UMKM Pia Kacang Ijo dalam memperkuat strategi branding dan meningkatkan daya saing produk:

a) Warna Logo

Penggunaan warna cream dan coklat sudah mencerminkan kesan kalem, natural, dan sederhana. Namun, karena target pasar juga menyasar anak muda, disarankan untuk menambahkan warna yang lebih cerah, misalnya hijau kacang ijo atau Oranye. Kombinasi ini

diharapkan mampu menarik perhatian generasi muda sekaligus tetap menjaga nuansa tradisional produk.

b) Nama Merek

Pemakaian kata “Nusantara” kurang relevan dengan fokus pasar yang berada di Malang. Sebaiknya nama merek disesuaikan dengan identitas lokal atau unsur tradisional khas daerah, sehingga lebih mudah dikenali konsumen dan memperkuat positioning sebagai jajanan khas tradisional.

c) Simbol Logo

Penggunaan gandum sebagai simbol dinilai kurang tepat karena tidak langsung berhubungan dengan identitas produk utama. Sebagai gantinya, logo dapat menampilkan ilustrasi kacang ijo atau simbol khas tradisional lain yang lebih representatif, sehingga konsumen lebih mudah mengaitkan logo dengan produk yang dijual.

d) Tulisan dan Tipografi

Tulisan “Pia Kacang Ijo” sudah membantu mempertegas produk yang ditawarkan. Namun, agar lebih menonjolkan nuansa tradisional, disarankan untuk menggunakan tipografi dengan gaya klasik atau etnik. Dengan demikian, identitas produk semakin jelas sekaligus memperkuat citra sebagai jajanan tradisional.

e) Gambar Produk Pia

Ilustrasi pia pada logo sudah tepat karena memudahkan konsumen mengenali produk secara langsung. Untuk memperkuat kesan

tradisional, gambar produk dapat dipadukan dengan ornamen khas Jawa atau elemen visual lokal, sehingga menambah nilai estetika sekaligus menonjolkan keunikan.

f) Slogan

Slogan “Kelezatan Tiada Duanya” singkat, jelas, dan mudah diingat. Namun, akan lebih kuat jika dimodifikasi dengan penekanan pada nilai tradisional, misalnya dengan menambahkan frasa “warisan cita rasa tradisional” atau “kelezatan khas turun-temurun”. Hal ini akan memperkuat diferensiasi dan menegaskan keunggulan produk sebagai jajanan tradisional.

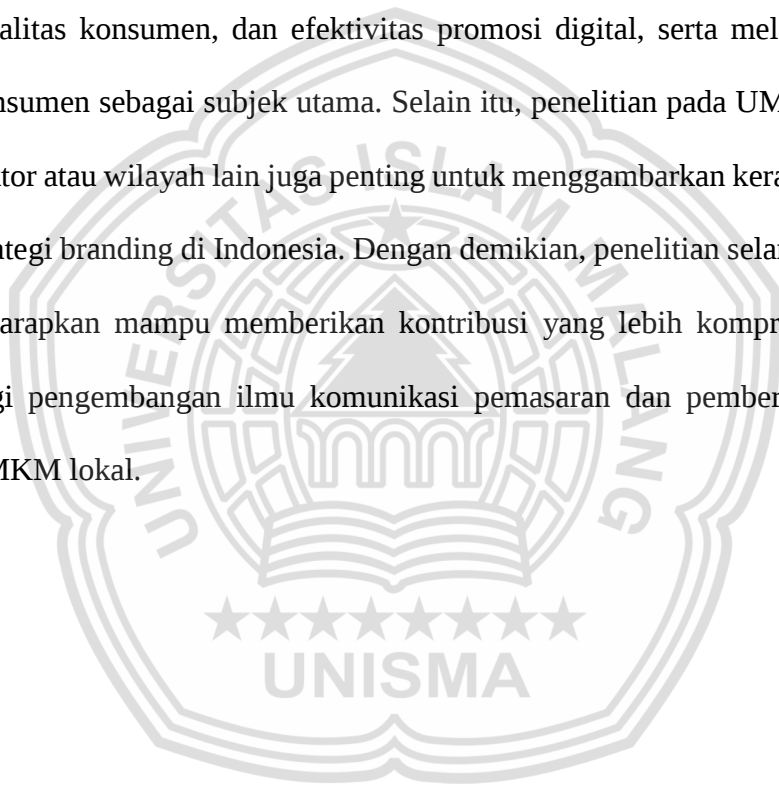
g) Nomor PIRT

Pencantuman nomor PIRT sudah tepat karena menambah kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Elemen ini sebaiknya tetap dipertahankan dan selalu ditonjolkan dalam berbagai media promosi agar citra merek semakin profesional dan terpercaya.

Dengan memperhatikan saran-saran tersebut, UMKM Pia Kacang Ijo diharapkan dapat memperkuat identitas merek yang konsisten dengan strategi STP. Perubahan elemen logo yang lebih sesuai dengan segmentasi pasar dan menonjolkan nuansa tradisional akan membantu meningkatkan *brand awareness*, memperkuat asosiasi merek, serta menciptakan diferensiasi yang jelas dibandingkan kompetitor

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan sehingga belum sempurna sepenuhnya. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan penelitian, baik dari sisi pendekatan, cakupan objek, maupun fokus pembahasan. Kajian mendatang dapat memperluas aspek strategi branding, misalnya keterkaitan STP dengan brand equity, loyalitas konsumen, dan efektivitas promosi digital, serta melibatkan konsumen sebagai subjek utama. Selain itu, penelitian pada UMKM di sektor atau wilayah lain juga penting untuk menggambarkan keragaman strategi branding di Indonesia. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan kontribusi yang lebih komprehensif bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran dan pemberdayaan UMKM lokal.



DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Alifudin, Mochamad Zain, M. Yunus Zamrozi 2021. “Strategi Segmentasi Pasar Untuk Peningkatan Jumlah Nasabah Di Bmt Sidogiri Capem Sempu.” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 2(I):2745–8407.
- Aprilliani, Viola, and Yulia Nurendah. 2022. “Tinjauan Segmenting, Targeting, Positioning Pada Produk Emina PT. Paragon Technology And Innovation.” *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan* 2(1):37–44. doi: 10.37641/jabkes.v2i1.1362.
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2022). *Kecamatan Lowokwaru Dalam Angka 2022*. Kota Malang: BPS Kota Malang. Diakses dari <https://malangkota.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2023). *Kecamatan Lowokwaru Dalam Angka 2023*. Kota Malang: BPS Kota Malang. Diakses dari <https://malangkota.bps.go.id>
- Badan Pusat Statistik Kota Malang. (2024). *Kota Malang Dalam Angka 2024*. Kota Malang: BPS Kota Malang. Diakses dari <https://malangkota.bps.go.id>
- Balqish, N., & Astuti, E. R. W. (2024). PERANCANGAN VISUAL BRAND IDENTITY PADA UMKM MIE HOKI UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS DI KABUPATEN PASURUAN. *PUBLIC CORNER*, 19(1), 46-55.
- Cianci, L., 2021. *Colour theory: Understanding and working with colour*. Melbourne: RMIT University Press.
- Faried, A. I., Harmadji, D. E., Ristiyana, R., Harto, B., Mekaniwati, A., Widjaja, W., Malau, N. A., Nur Hayati, T. P., Purwanti, T., & Umar, M. A. (2022). *Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM)*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Gunelius, S. (2020). *Brand marketing: The art of branding*. New York: Centric Publishing.
- GoodStats. (2025). *Jumlah UMKM Indonesia capai 66 juta pada 2023*. GoodStats. Diakses dari <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-umkm-indonesia-capai-66-juta-pada-2023-CN6TF>

- Kecamatan Lowokwaru. (2023). Monografi Kecamatan Lowokwaru Tahun 2023. Kota Malang: Kecamatan Lowokwaru. Diakses dari <https://kec-lowokwaru.malangkota.go.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lesmana, N., et al, 2022. Manajemen Pemasaran. Depok: Strategy Cita Semesta
- Mahabbah, H. I. N., & Mawardi, A. I. (2024). Implementasi Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada UMKM Alief Onions. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 183-189.
- Musnaini, M., Suherman, S., Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *Digital Marketing*. CV. Pena Persada.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Nursalim, A., Syahputri, A., Oktavianti, P. R. M., Zulbahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *Branding strategy di era digital*. Penerbit Eureka Media Aksara.
- Parawansa, D.A.S., 2024. Strategi Branding. Kota Solok: PT MAFY Media Literasi Indonesia.
- Pearson.Mikro, U., Dan, K., & Umkm, M. (2022). *Usaha mikro, kecil dan menengah (umkm)* (Issue February 2023).
- Raharjo, T. W., & Rinawati, H. S. (2019). *Penguatan strategi pemasaran dan daya saing UMKM berbasis kemitraan desa wisata*. Surabaya: CV Jakad Publishing.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi pemasaran* (Edisi pertama). Intelektual Karya Nusantara Publisher.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tri Weda Raharjo dan Herrukmi Septa Rinawati, *Penguatan Strategi Pemasaran dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata* (Surabaya: CV Jakad Publishing, 2019)
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795-2805
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah, 1-2.
- Zulfikri Toguan (2021) 'Problematisa Hak Kekayaan Intelektual di Bidang Merek