

# STRATEGI PEMASARAN STAR YOGHURT PADA UMKM STAR RAFIKA KOTA SUKABUMI

Reynold Gustaf<sup>1</sup>, Raihana Kamila<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis Politeknik Sukabumi  
Jl. Babakan Sirna 25, Kota Sukabumi, Jawa Barat 43132, Indonesia  
reynoldgustav@polteksmi.ac.id , Raihanakamila29@gmail.com

---

## Abstrak

Dokumen Pelaksanaan strategi pemasaran yang digunakan oleh Star Rafika meliputi segmentasi, targeting, positioning. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengkaji dan menganalisa bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Star Rafika Kota Sukabumi dalam pemasaran Star *Yoghurt*, kendala-kendala, serta solusi pada Star Rafika. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif, dengan teknik pengumpulan data antara lain: wawancara, observasi, dan studi pustaka. Hasil penelitian strategi pemasaran star *yoghurt* mengalami kendala diantaranya yaitu pada segmentasi pasar, penjualan star *yoghurt* sering naik turun. Pada targeting, jadwal proses produksi belum tersusun dengan baik sehingga belum memenuhi target. Pada positioning yaitu produk yang kurang diminati karena penawaran yang disampaikan belum berhasil menarik perhatian dan minat konsumen. Solusi yang diterapkan untuk menghadapi kendala-kendala tersebut yaitu dengan kolaborasi yang dilakukan dengan pemasok input dan pelanggan. meningkatkan produksi star *yoghurt* dengan sistem yang sudah ditetapkan

**Kata kunci:** segmentasi, target, posisi, yoghurt

## Abstract

*The implementation of the marketing strategy used by Star Rafika includes segmentation, targeting, positioning. The purpose of this study is to examine and analyze how the marketing strategy carried out by Star Rafika Sukabumi City in marketing Star Yoghurt, constraints, and solutions to Star Rafika. The method used is a quantitative method, with data collection techniques including: interviews, observation, and literature study. The results of the research on the marketing strategy of star yoghurt experienced problems including market segmentation, sales of star yogurt often fluctuated. In targeting, the production process schedule has not been well structured so that it has not met the target. In positioning, namely products that are less desirable because the offers submitted have not succeeded in attracting the attention and interest of consumers. The solution implemented to deal with these constraints is by collaborating with input suppliers and customers. increase the production of star yoghurt with a predetermined system, try.*

**Keywords:** segmenting, targeting, positioning yoghurt

---

## I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan perilaku bisnis yang bergerak pada berbagai bidang usaha yang menyentuh kepentingan masyarakat. Usaha kecil adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil, memenuhi kekayaan bersih atau hasil tahunan serta kepemilikan sebagaimana diatur dalam undang-undang.

Suatu usaha didirikan bertujuan untuk mendapatkan keuntungan agar usaha tersebut dapat berkelanjutan. Untuk mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan, suatu usaha harus memiliki daya saing, dengan cara meningkatkan volume penjualan, menjaga kualitas dan meningkatkan pelayanan. Perkembangan usaha dan laba yang dicapai dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Dalam hal ini, untuk mendapat konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha dapat berkelanjutan dan mampu bersaing dengan pasar.

Untuk meningkatkan penjualan, suatu usaha harus menetapkan strategi pemasaran dan menentukan segmentasi pasar yang tepat. Strategi adalah langkah-langkah yang harus dijalankan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan. Terkadang langkah yang harus dihadapi terjal dan berliku-liku, namun ada pula yang relatif mudah, disamping itu, banyak rintangan yang dihadapi untuk mencapai tujuan. Oleh karena itu, setiap langkah harus dijalankan secara hati-hati dan terarah. Perkembangan dunia kuliner di Sukabumi cukup pesat dan menjamur yang mengakibatkan persaingan yang ketat. Persaingan pasar yang semakin kompetitif menuntut setiap perusahaan lebih cermat menentukan dan mengembangkan strategi yang baik dari pesaing-pesaingnya agar dapat berhasil dalam persaingan tersebut. Salah satu minuman sehat yang bermanfaat dan banyak diminati di Kota Sukabumi yaitu Yoghurt. Yoghurt merupakan salah satu produk fermentasi susu oleh bakteri asam laktat dengan rasa yang khas, tekstur yang padat dan halus serta memiliki rasa asam yang cukup segar. Pada saat ini warga asli sukabumi banyak yang menekuni di bidang pengolahan yoghurt seperti UMKM Star Rafika Yoghurt Kota Sukabumi ini yang sudah memiliki banyak konsumen dan banyak peminatnya.

Suatu perusahaan dalam menjalankan bisnisnya harus mengawasi omset penjualan agar lebih terarah, menumbuhkan semangat, menambahkan tantangan dan memacu kreatifitas. Namun dalam kenyatannya tidak sedikit perusahaan

yang penjualannya tidak setiap bulan meningkat contohnya pada UMKM Start Rafika Sukabumi yang ada di Jl. Nangela, Perum Taman Genting Puri Baros Blok C3 No.7 Kota Sukabumi.

UMKM Star Rafika merupakan usaha yang memproduksi dan supplier Yoghurt. UMKM Star Rafika berdiri pada Tahun 2008 dan terus berkembang sampai sekarang. Pada awalnya usaha ini didirikan karena ketertarikan pemilik dalam dunia kewirausahaan di bidang produk olahan susu. Pemilik UMK Star Rafika mencoba mengembangkan ketertarikan tersebut dengan mengenalkan dan memasarkan produk olahan susu yakni Yoghurt di lingkungan terdekat. UMK Star Rafika beralamat di Jalan Nangela, Perum Taman Genting Puri Baros Kota Sukabumi.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

Fandy Tjiptono (2019:17) Menyatakan strategi pemasaran dipandang sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengelolaan factor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti dari desain produk, periklanan, pengendalian biaya, dan pengeahuan pasar.

Menurut Fandy Tjiptono dalam K. Aprillia (2022) *Segmenting, targeting* dan *positioning* (STP) merupakan salah satu elemen terpenting dalam pemasaran. Ketiga elemen yang saling terkait ini pada hakikatnya mencerminkan langkah langkah pokok dalam perancangan *customer driven marketing strategy*

Menurut Fandy Tjiptono (2019:154) Segmentasi pasar adalah proses pengelompokan pasar keseluruhan sebuah produk atau jasa bersifat heterogen ke dalam beberapa segmen, dimana masing-masing segemennya cenderung memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan dan keinginan, perilaku, serta respon terhadap program pemasaran

*Targeting* menurut Fandy Tjiptono (2019:161) adalah proses mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen untuk dilayani. Dan Adapun pasar sasaran menurut Fandy Tjiptono adalah sekumpulan pembeli yang memiliki kesamaan kebutuhan karakteristik yang ingin dilayani perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019:165) *Positioning* adalah pada persepsi pelanggan dan bukan sekedar produk fisik yang dihasilkan. Beberapa basis strategi *positioning* yang mungkin dipilih anatara lain atribut produk, harga/kualitas, pesaing, aplikasi, pemakai produk, dan kelas produk.

### III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif pendekatan deskriptif. Pengertian dari kualitatif ialah suatu metode pendekatan yang biasanya peneliti mengumpulkan data dengan cara bertatap muka langsung dan berinteraksi dengan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dalam menyusun laporan Tugas Akhir ini adalah:

1. Metode Observasi, merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh secara langsung dengan cara mengadakan pengamatan objek secara langsung yang dilakukan pada perumahan Griya Sartika Kota Sukabumi.
2. Metode Wawancara, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung yang dilaksanakan dengan tatap muka dengan pihak perusahaan PT. Kusumah Dinata Persada pada perumahan Griya Sartika Kota Sukabumi. Wawancara yang dilakukan ini bertujuan mendapatkan informasi secara lengkap.
3. Metode Studi Kepustakaan Teknik pengumpulan data ini adalah dengan cara mencari, membaca, dan mempelajari bahan-bahan kepustakaan berupa buku, makalah yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut hasil penelitian penulis, dalam melaksanakan pemasaran di UMKM Star Rafika Yoghurt Kota Sukabumi menggunakan strategi pemasaran yaitu *Segmenting, Targeting dan Positioning (STP)*.

#### 4.1 *Segmenting*

UMKM Star Rafika Yoghurt Kota Sukabumi melakukan segmentasi pasar untuk proses mengelompokan pasar. Dibawah ini adalah tabel segmentasi yang dilakukan UMKM Star Rafika Yoghurt Kota Sukabumi, sebagai berikut:

<i>Segmenting</i>	<i>Wilayah</i>
Geografis	<b>Kota Sukabumi:</b> Baros Cibeureum Cikole Citamiang Gunung puyuh Waarudoyong
	<b>Kabupaten Sukabumi:</b> Cisaat Cibadak Parungkuda Cikembar Jampang
	<b>Luar Kota :</b> Cianjur

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan penerapan segmentasi pasar pada UMKM Star Rafika *Yoghurt* Kota Sukabumi berdasarkan variable geografis sebagai berikut:

Sukabumi terletak pada bagian selatan tengah Jawa Barat, bagian barat daya dari wilayah Priangan, terletak di kaki gunung gede dan gunung Pangrango yang ketinggiannya 584 meter di atas permukaan laut. Sukabumi terletak 120 km sebelah selatan Jakarta dan 96 km sebelah barat Bandung. Hal ini menjadikan sukabumi menjadi tempat strategis untuk sebuah usaha. Selain itu, sukabumi merupakan salah satu kota tujuan pariwisata karena keindahan alamnya, seperti laut Palabuhan Ratu, pantai Ujung Genteng, Geopark, dan wisata air terjun yang menjadikan Sukabumi cocok untuk usaha jasa penjualan makanan. Star Rafika Yoghurt adalah satu produsen *yoghurt* yang terletak di baros Jl. Nangela Kota Sukabumi, Adapun penerapan segmentasi pasar yang dilakukan oleh Star Rafika *Yoghurt* Kota Sukabumi berdasarkan geografis meliputi daerah wilayah kota sukabumi yaitu baros, Cibeureum, cikole, citamiang, gunung puyuh warudoyong. Berdasarkan wilayah kabupaten sukabumi yaitu cisaat, cibadak, parungkuda, cikembar, jampang. Adapun di luar kota yaitu cianjur.

## 4.2 Targeting

Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk menemukan segmen mana yang akan menjadi target market. *Targeting* atau pasar sasaran Star rafika *Yoghurt* yaitu semua kalangan masyarakat, baik itu laki-laki maupun perempuan yang menyukai manis atau rasa asam dan tertarik dalam mengkonsumsi *Yoghurt* dengan rasa yang bervariasi. Pasar sasaran utama Star *Yoghurt* yaitu kelas sosial menengah ke atas dengan penghasilan kurang lebih Rp. 500.000 yang tertarik menyukai makanan unik dan kekinian. Star rafika *Yoghurt* menargetkan agar produknya dapat lebih berkembang dan memasuki pasar nasional dengan memfokuskan target pemasaran bagi masyarakat wilayah Sukabumi terlebih dahulu. Pemasaran Star Rafika *Yoghurt* disebar di beberapa *off line store* yang berada di kota sukabumi atau lokasi pusat yang terletak di Jl. Nangela Perum Genting Puri Baros Blok N0.7 RT 005/RW 008 Kelurahan Baros Kecamatan Baros Kota Sukabumi. Promosi produk di media sosial saat ini yaitu melalui Whatsapp (085863119587). Star rafika *Yoghurt* ini tidak terlalu mempromosikan melalui media sosial, karena para konsumen yang sudah berlangganan akan langsung menghubungi bagian pemasaran atau pemesanan langsung ke lokasi pusat.

Strategi pemasaran berdasarkan targeting yang diterapkan oleh UMKM Star Rafika *Yoghurt* Kota Sukabumi sangat berpengaruh terhadap angka penjualan dalam setiap bulannya. Berikut data penjualan pada UMKM Star Rafika *Yoghurt* Kota Sukabumi Periode Mei 2022 s/d April 2023:

No	Klasifikasi	Produk Pesaing Yoghurt					
		Star Yoghurt		Cimory Yoghurt		Chusy Yoghurt	
		Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan
1	Bahan Baku	Tidak menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan	Tidak tahan lama	Tidak menggunakan bahan pengawet		Tidak menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan	Tidak tahan lama
2	Varian rasa	Ada 5 varian rasa	Belum menambah rasa	Ada 10 varian rasa		Ada 8 varian rasa	
3	Jenis ukuran yoghurt	Ada 4 jenis ukuran. 150ml, 350ml, 250ml, 150ml		Ada 3 jenis ukuran. 70ml, 200ml, 250ml	Tidak tersedia untuk ukuran 650ml (kemassan stik)	Ada 1 jenis ukuran yaitu 650ml	Tidak tersedia ukuran botol 250ml
Total						Rp.52.415.000	

Pada bulan januari penjualan yoghurt ukuran 350ml mencapai 100%, yoghurt ukuran 650ml mencapai 100%, yoghurt ukuran 150ml mencapai 100%, jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 29%,

yoghurt ukuran 250ml 125%, jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 25%, total penjualan bulan januari sebesar Rp.52.415.000.

Dapat disimpulkan bahwa penjualan Star *Yoghurt* selama setahun di seluruh wilayah secara umum yang targetnya paling tinggi yaitu varian *Yoghurt* dengan ukuran 350ml yoghurt ukuran 650ml dan yoghurt botol ukuran 250ml, karena harganya yang sangat terjangkau yaitu yoghurt ukuran 350ml harga Rp.7.000 dengan isi 10, kemudian yoghurt ukuran 650ml Rp.14.000 dengan isi 10. Dan yoghurt botol ukuran 250ml Rp.9.500. Total penjualan paling tertinggi yaitu di bulan Januari sebesar Rp.52.415.000, dan paling rendah di bulan Mei 2022 sebesar Rp.32.728.000.

Hal ini dikarenakan selera konsumen yang beragam, penjualan tidak mencapai target pun karena banyaknya pesaing diluar sana yang sudah mempunyai nama di masyarakat dengan menawarkan *variant* yang lebih lengkap dan beragam.

## 4.3 Positioning

Star *Yoghurt* berusaha membangun *image* tersendiri terhadap konsumen dengan memposisikan produknya sebagai minuman sehat dan halal yang mempunyai cita rasa yang khas dengan harga yang terjangkau. Star *Yoghurt* mengutamakan rasa dan kualitas, hal ini sesuai dengan misi dari Star *yoghurt*. Melalui produknya, star yoghurt mengharapkan untuk menjadi perusahaan pengolahan susu terbesar terutama di Sukabumi. Berikut tabel 4.3 merupakan keunggulan produk Star *Yoghurt* dengan produk pesaing lainnya:

Tabel 4.3 Keunggulan Produk Star *Yoghurt* dengan pesaing lainnya.

No	Klasifikasi	Produk Pesaing Yoghurt					
		Star Yoghurt		Cimory Yoghurt		Chusy Yoghurt	
		Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan	Kelebihan	Kekurangan
1	Bahan Baku	Tidak menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan	Tidak tahan lama	Tidak menggunakan bahan pengawet		Tidak menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan	Tidak tahan lama
2	Varian rasa	Ada 5 varian rasa	Belum menambah rasa	Ada 10 varian rasa		Ada 8 varian rasa	
3	Jenis ukuran yoghurt	Ada 4 jenis ukuran. 150ml, 350ml, 250ml, 150ml		Ada 3 jenis ukuran. 70ml, 200ml, 250ml	Tidak tersedia untuk ukuran 650ml (kemassan stik)	Ada 1 jenis ukuran yaitu 650ml	Tidak tersedia ukuran botol 250ml

4	Kemasan	Kemasan Plastik Memiliki stiker logo Star Yoghurt		Memiliki stiker yang sudah di print		Kemasan plastik ada logo <i>chisu</i> yoghurt	
5	Harga	Harga Terjangkau mulai dari Rp.4000 – Rp.14.000		Harga mulai dari Rp.3.500 – Rp.8.800		Harga Rp. 10.000	
6	Pemasaran Online	Tersedia di store offline, supermarket,toko makanan ringan,toko kelontong dan Bazaar		Tersedia di store, supermarket, rumah makan		Tersedia di store offline, Supermarket	
7	Media Promosi	Store offline, <i>Whatsapp,Shopee, Food, App Grab</i>	Tidak tersedia di e-commerce	Store offline, aplikasi grab, shoppe food, <i>instagram</i>		Store <i>offline</i> , <i>whatsapp</i>	Tidak tersedia di e- commerce

Kesimpulannya bahwa produk Star rafika Yoghurt mempunyai kelebihan dan kekurangan dalam produknya. Star Yoghurt menjadikan kelebihan produknya sebagai *image* yang digunakan untuk menarik minat konsumen. Adaapun kelebihan produk Star Yoghurt dalam hal bersaing di pasaran yaitu memiliki cita rasa yang khas, menggunakan susu yang berkualitas, harga terjangkau dengan mutu produk yang berkualitas, dan kemasan dengan logo yang mudah diingat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Selain itu, produk ayesha yoghurt juga mudah didapat karena penjualan dilakukan secara *offline*, *online*, dan penerapan sistem kosinyiasi di beberapa daerah Kota Sukabumi dan Kabupaten Sukabumi, selain memiliki kelebihan tersebut juga Star Yoghurt juga mempunyai kekurangan dalam beberapa hal yaitu produknya jika tidak disimpan di *freezer/softcare* tidak akan bertahan lama, dan semakin banyak pesaing yang lebih banyak berinovasi dalam membuat produk yang sama.

Sebagai perbandingan produk Star Yoghurt dengan produk pesaing lainnya yaitu Star Yoghurt dapat menjamin dari segi rasa dan komposisinya yang berbeda dari produk pesaing. Perbedaan komposisinya yaitu tidak menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan, sedangkan pesaing banyak yang menggunakan bahan pengawet dan pemanis buatan.

Setiap perusahaan selalu berusaha untuk menonjolkan kelebihan dan memperbaiki kelemahannya juga terus berinovasi agar produknya dapat bersaing dan bertahan di pasaran, salah satunya Star Yoghurt, agar produk Star Yoghurt semakin dikenal Masyarakat luas, produk Star Yoghurt terus melakukan promosi kepada pasar sasaran dengan berkomunikasi langsung melalui cara mendatangi langsung toko di wilayah pasar sasaran, dan membebi tester, mengajak konsumen untuk menyebarkan informasi produk-produk Star Yoghurt kepada Masyarakat lainnya. Selain itu, Star Yoghurt juga menyediakan produknya di beberapa

toko-toko dan warung-warung di Kota Sukabumi dan Kabupaten Sukabumi.

## Kendala-kendala dalam melakukan Strategi Pemasaran pada UMKM Star Rafika Yoghurt Kota Sukabumi

Dalam melakukan penerapan strategi pemasaran STP yang dilakukan oleh UMKM Star Rafika Yoghurt Kota Sukabumi belum sepenuhnya tercapai dan berjalan dengan baik, ada kendala yang harus dihadapi dari setiap prosesnya. Adapun kendalanya yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi Pasar (*Segmenting*)  
Untuk segmentasi pasar terdapat kendala yaitu penempatan variabel geografis. Kurangnya angkutan umum untuk ke lokasi rumah produksi Star Yoghurt. Penjualan hanya ke warung-warung, toko-toko yang menerima sistem kosinyiasi, toko makanan (bolu amor,rini mart dll) dan banyaknya pesaing dalam bidang yang sama.
2. Target Pasar (*Targeting*)  
Ada beberapa kendala pada target pasar yang dihadapi Star Yoghurt yaitu kurangnya promosi yang dilakukan di media sosial seperti *facebook*, *Instagram*, dan media cetak karena hanya fokus melakukan promosi melalui konsinyiasi aja melalui toko toko. Selain itu, kendala dari strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi angka penjualan seperti mengalami penurunan penjualan yang signifikan terjadi pada bulan Mei karena masih adanya pandemic Covid-19 yang menyebabkan kurangnya pesanan dari konsumen, dan Masyarakatpun lebih waspada unttuk membeli makanan dan minuman. Dan penurunan yang signifikan juga terjadi pada bulan february dikarenakan musim hujan yang terus menerus sehingga konsumen mengurangi menkonsumsi minuman yang dingin.
3. Posisi Pasar (*Positioning*)  
Pada posisi pasar kendala yang di hadapi oleh Star Yoghurt adalah produk pesaing yang sudah mempunyai nama dimasyarakat dengan kemasan dan tampilan yang lebih menarik serta produk yang inovatif.

## Solusi terhadap kendala-kendala yang dihadapi UMKM Star Rafika Yoghurt Kota Sukabumi

Adapun upaya yang telah dilakukan untuk menghadapi masalah atau kendala yang muncul dalam melakukan strategi pemasaran pada UMKM Star Rafika Yoghurt Kota Sukabumi, yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi (*Segmenting*)  
Produk Star Yoghurt telah mencoba menambah jaringan sistem konsinyiasi dengan sekolah-sekolah yang ada di Kota Sukabumi atau toko kelontong yang berada di daerah perkampungan atau pelosok kota dan Kabupaten Sukabumi, jadi jaringan sistem konsinyiasi di Kota Sukabumi dan Kabupaten Sukabumi bukan hanya di toko-toko besar dan supermarket saja.
2. Target Pasar (*Targeting*)  
Solusi yang dilakukan yaitu Star Yoghurt aktif berjualan melalui *Instagram*, *Shopee Food*, dan *Grab Food*, dan *memfollow-up* konsumen melalui *Whatsapp* Pemasaran. Selain itu melakukan promosi dengan membagikan tester ke daerah perkampungan seperti daerah jampang. Hal tersebut cukup meningkatkan penjualan dan menambah konsumen karena didaerah perkampungan belum mengetahui ada produk Star Yoghurt.
3. Posisi Pasar (*Positioning*)  
Untuk penyelesaian kendala pada posisi pasar Star Yoghurt melakukan promosi dengan cara mendatangi warung-warung/toko-toko kecil di daerah perkampungan yang belum melakukan sistem konsinyiasi dan meminta warung/toko tersebut mempromosikan/memberi informasi produk Star Yoghurt kepada konsumen agar konsumen dapat mengetahui adanya produk Star Yoghurt

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di UMKM Star Rafika Yoghurt Kota Sukabumi dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai penerapan strategi pemasaran, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan pada UMKM Star Rafika Yoghurt Kota Sukabumi

- menggunakan strategi pemasaran berdasarkan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* (STP).
2. Kendala-kendala yang terjadi dalam penerapan strategi pemasaran pada Star Yoghurt yaitu penjualan hanya berfokus ke warung-warung, toko-toko yang menerima sistem konsinyiasi, dan banyaknya pesaing dalam bidang yang sama dalam penetapan segmentasi pasar. Kurangnya promosi yang dilakukan di media sosial seperti *facebook* maupun *instagram*. Star Yoghurt mengalami penurunan penjualan yang signifikan pada bulan Mei 2022 karena adanya pandemi Covid-19 yang menyebabkan Masyarakat lebih waspada untuk membeli makanan dan minuman, penurunan pada bulan february dikarenakan musim hujan sehingga konsumen mengurangi mengkonsumsi minuman yang dingin. Semakin banyak pesaing yang lebih berinovasi dalam membuat produknya.
  3. Solusi yang dilakukan Star Yoghurt untuk menyelesaikan kendala-kendala tersebut yaitu Star Yoghurt telah mencoba menambah jaringan sistem konsinyiasi dengan sekolah-sekolah yang ada di Kota Sukabumi dan Kabupaten Sukabumi, toko-toko/warung-warung kecil yang berada di jampang. Jadi sistem konsinyiasi di bukan hanya di Kota Sukabumi dan Kabupaten Sukabumi saja. Solusi yang dilakukan yaitu Star Yoghurt aktif melalui *Instagram*, *Shopee Food*, *Grab Food*, dan *menfollow-up* konsumen melalui media *Whatsapp* pemasaran dengan membuat status di *Whatsapp*. Selain itu Star Yoghurt juga membagikan tester ke daerah perkampungan seperti jampang. Hal tersebut cukup meningkatkan penjualan dan menambah konsumen karena di beberapa daerah perkampungan belum mengetahui adanya produk Star Yoghurt

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, penulis ingin memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi Star Yoghurt. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk Segmentasi Pasar, sebaiknya Star Yoghurt melakukan promosi ke sekolah-sekolah yang ada di Kota Sukabumi dan di Kabupaten Sukabumi untuk menambah segmentasi pasar pada kalangan pelajar, sehingga segmentasi pasar tidak terfokus pada

kalangan toko-toko saja. Untuk memperluas daerah pemasaran produk dan menambah konsumen baru, Star Yoghurt harus menambah jaringan sistem konsinyiasi di beberapa daerah terutaram di Kabupaten Sukabumi khususnya di daerah Jampang yang penduduknya masih belum banyak yang mengetahui produk Star Yoghurt.

2. Untuk penentuan Pasar Sasaran, sebagainya Star Yoghurt melakukan promis di berbagai media sosial seperti *youtube*, dan promosi iklan berbayar di *Instagram* seperti *endorse food vlogger* di *Instagram @sukabumifoodies*. Memasang iklan melalui spanduk, brosur, dan menggunakan banner yang lebih menarik dan rapih agar masyarakat tertarik untuk menjadi konsumen sehingga dapat meningkatkan realisasi penjualan. Star Yoghurt harus memaksimalkan pemasarannya dengan *survey* langsung terhadap Masyarakat, agar mengetahui apa yang mereka inginkan dan mengeluarkan inovasi-inovasi baru yang sesuai dengan *trend* masa kini.
3. Untuk penentuan Posisi Pasar, Star Yoghurt seharusnya memproduksi dengan kemasan yang cukup exclusive agar lebih menarik dan mempunyai nilai yang lebih walaupun harus menaikkan sedikit harga. Menjaln kerjasama dengan supermarket untuk mempromosikan produknya agar lebih cepat dikenal.

## REFERENSI

- [1] Amri, S. (2022). *Pengantar Ilmu Manajemen*. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi (Penerbit Seval).
- [2] Djuniardi, D. (2022). *Kewirausahaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)*. Padang Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- [3] Elina Alimin. (2022). *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*. Nusa Tenggara Barat: Seval Literindo Kreasi (Penerbit Seval).
- [4] Fawzi, M. G. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- [5] Hadiat, S. (2023). *Dasar-Dasar Manajemen*. Bandung: CV, Harva Creative.
- [6] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- [7] Rakib, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis*. Kota Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- [8] Ritonga, H. M. (2018). *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi*. Medan: CV. Mahaji ISBN.
- [9] Saleh, M. Y. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Kota Makassar: CV Sah Media .
- [10] Satriadi, W. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. DI Yogyakarta: Samudra Biru.
- [11] Suranto. (2019). *Inovasi Manajemen Pendidikan* . Surakarta: CV.Oase Group.
- [12] Widiana, M. E. (2020). *Buku Ajar Pengantar Manajemen*. purwokerto jawa tengah: CV. Pena Persada.
- [13] zainurossalamia, S. (2020). *manajemen pemasaran*.nusa tenggara barat: FP. Aswaja.
- [14] Tjiptono, Fandy., "Strategi Pemasaran," Yogyakarta: Andi, 2019