



PENERAPAN STRATEGI SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) DAN BRANDING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN: STUDI KASUS PADA SALES MOTORIS PT MADUSARI NUSAPERDANA CABANG BANDUNG

IMPLEMENTATION OF SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING (STP) AND BRANDING STRATEGIES IN INCREASING SALES VOLUME: A CASE STUDY OF MOTORCYCLE SALES AT PT MADUSARI NUSAPERDANA, BANDUNG BRANCH

Linda Mutia^{1*}, Cinta Rahmi²

Universitas Terbuka, Indonesia

*Email Correspondence: lindamutia40@gmail.com

Abstract

The competitive Indonesian FMCG processed food industry, particularly in Bandung, challenges companies to maintain sales volume in a fragmented market with local competitors. This study analyzes the application of STP (Segmenting, Targeting, Positioning) strategy and branding by the motorized sales team of PT Madusari Nusaperdana Bandung Branch to increase sales volume. Using a descriptive qualitative approach, purposive sampling targeted 2 area coordinators, 5 experienced salespeople, and 10 strategic outlets from a population of 15-20 sales personnel. Data was collected through in-depth interviews, participant observation, and documentation, analyzed using the Miles and Huberman interactive model (reduction, presentation, triangulation verification). The results show comprehensive geographic-demographic-psychographic segmentation, selective targeting of Segment A/B outlets near schools/residential areas, practical-hygienic food positioning, and consistent Kimbo branding through sales as brand ambassadors. This synergy results in sales efficiency, high retail conversion, premium pricing, as well as B2B/B2C loyalty. The conclusion emphasizes that STP-branding integration is a critical success factor for processed food distribution through operational field execution.

Keywords: Branding, Positioning, Sales Volume, Segmenting, Targeting.

Abstrak

Industri makanan olahan FMCG Indonesia yang kompetitif, khususnya Bandung, menantang perusahaan mempertahankan volume penjualan di pasar terfragmentasi dan kompetitor lokal. Penelitian ini menganalisis penerapan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan branding oleh tim sales motoris PT Madusari Nusaperdana Cabang Bandung untuk meningkatkan volume penjualan. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, purposive sampling menargetkan 2 koordinator area, 5 sales berpengalaman, dan 10 outlet strategis dari populasi 15-20 personel sales. Data dikumpul melalui wawancara mendalam, observasi partisipan, dan dokumentasi, dianalisis model interaktif Miles dan Huberman (reduksi, penyajian, verifikasi triangulasi). Hasil menunjukkan segmentasi geografis-demografis-psikografis komprehensif, targeting selektif outlet Segmen A/B dekat sekolah/permukiman, positioning makanan praktis-higienis, dan branding Kimbo konsisten via sales sebagai duta merek. Sinergi ini menghasilkan efisiensi penjualan, konversi ritel tinggi, harga premium, serta loyalitas B2B/B2C. Kesimpulan menegaskan integrasi STP-branding menjadi faktor sukses kritis distribusi makanan olahan melalui eksekusi lapangan operasional.

Kata kunci: Branding, Positioning, Segmenting, Sales Volume, Targeting.

PENDAHULUAN

Industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG), khususnya sektor makanan olahan di Indonesia, mengalami pertumbuhan positif yang disertai persaingan ketat, terutama di kawasan Bandung dan sekitarnya. Produsen lokal menawarkan harga kompetitif dan

distribusi lincah, sehingga perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga kemampuan memahami pasar dan membangun kekuatan merek (Kotler & Keller, 2016; Berliana, 2024). PT Madusari Nusaperdana Cabang Bandung, sebagai distributor sosis Kimbo dan merek lainnya, menghadapi tantangan menjaga stabilitas serta meningkatkan volume penjualan di tengah perubahan kebiasaan belanja pasca-pandemi, fluktuasi daya beli, dan munculnya produk substitusi (Armawan & Denisya, 2025; Rifin, 2022).

Pendekatan pemasaran massal tidak lagi efektif di pasar yang terfragmentasi, sehingga perusahaan beralih ke strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) yang menjadi inti pemasaran strategis modern untuk mengelompokkan konsumen homogen, memilih segmen potensial, dan menanamkan citra unik (Kotler & Keller, 2016; Suhandito, 2024). STP memerlukan dukungan branding kuat sebagai janji nilai kepada konsumen, yang bila dipadukan menciptakan loyalitas dan keunggulan kompetitif berkelanjutan, terutama pada model distribusi langsung melalui sales motoris (Sani & Aslami, 2022; Shoib, 2024). Sales motoris berfungsi sebagai duta merek di ritel kecil dan permukiman padat, berbeda dari sales taking order yang menyasar grosir besar, sehingga membutuhkan strategi operasional yang menerjemahkan STP ke interaksi tatap muka (Prasetyo, 2023; Mahabbah, 2024).

Penelitian sebelumnya tentang STP dan branding banyak fokus pada ritel modern, perbankan, atau perspektif manajerial atas, sehingga kurang mengeksplorasi implementasi operasional sales motoris di distribusi makanan olahan. Kekosongan empiris ini menciptakan celah dalam literatur manajemen pemasaran, khususnya bagaimana konsep makro STP diterapkan di lapangan oleh sales motoris (Raharjo et al., 2025; Handayani et al., 2023). Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan studi kasus PT Madusari Nusaperdana Cabang Bandung.

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi STP dan branding oleh sales motoris serta dampaknya terhadap volume penjualan. Urgensinya terletak pada perluasan pemahaman literatur saluran distribusi dan arahan praktis bagi manajemen untuk meningkatkan performa tim penjualan, sementara kebaruan pada fokus perspektif operasional lapangan sales motoris di industri makanan olahan yang jarang diteliti (Kotler & Armstrong, 2020; Mustika et al., 2025).

METODE

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk mendeskripsikan secara mendalam fenomena penerapan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan branding oleh sales motoris di PT Madusari Nusaperdana Cabang Bandung. Pendekatan kualitatif ini ideal karena memungkinkan eksplorasi konteks nyata, proses implementasi, hambatan, serta faktor pendukung strategi pemasaran di lapangan, sebagaimana direkomendasikan oleh Mustika et al. (2025) dan Handayani et al. (2023). Metode deskriptif secara spesifik menggambarkan fakta sistematis mengenai objek penelitian, termasuk dinamika operasional sales motoris dalam meningkatkan volume penjualan. Sugiyono (2021) menegaskan bahwa metode deskriptif kualitatif efektif untuk mengungkap pola perilaku dan strategi bisnis dalam studi kasus tunggal, sementara

Sudaryono (2021) menambahkan bahwa pendekatan ini mendukung pemahaman holistik terhadap fenomena manajemen pemasaran di industri FMCG. Penelitian dilakukan di lokasi utama PT Madusari Nusaperdana Cabang Bandung, Jalan Moh. Toha No. 250B, Kelurahan Karasak, Kota Bandung, yang menjadi pusat distribusi produk makanan olahan seperti sosis Kimbo.

Instrumen penelitian mencakup pedoman wawancara mendalam, lembar observasi partisipan, dan protokol studi dokumentasi untuk mengumpulkan data primer yang kaya dan kontekstual. Wawancara semi-terstruktur ditujukan kepada Manajer Penjualan dan Supervisor guna menggali perspektif strategis, sementara observasi langsung memantau aktivitas sales motoris di lapangan, meliputi interaksi ritel dan merchandising. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka, seperti situs web perusahaan, jurnal ilmiah, dan e-book relevan. Analisis data mengikuti model interaktif Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2023), yang terdiri dari tiga tahap: reduksi data melalui seleksi, penyederhanaan, dan abstraksi informasi relevan; penyajian data dalam narasi, matriks, atau tabel untuk kemudahan interpretasi; serta verifikasi melalui triangulasi sumber untuk memastikan validitas. Emzir (2021) memperkuat teknik ini dengan menekankan triangulasi sebagai kunci keabsahan data kualitatif, sedangkan Creswell dan Poth (2021) merekomendasikan model interaktif untuk analisis deskriptif yang iteratif dan mendalam. Teknik ini diterapkan secara iteratif untuk menghasilkan temuan yang terstruktur dan dapat diuji ulang.

Populasi penelitian meliputi seluruh stakeholder utama di PT Madusari Nusaperdana Cabang Bandung, termasuk manajemen tingkat atas (Manajer Penjualan dan Supervisor), tim sales motoris (sekitar 15-20 personel aktif), serta jaringan outlet ritel (Segmen A dan B di wilayah Bandung Raya). Sampel dipilih secara purposif untuk menangkap representasi mendalam, yaitu dua informan kunci dari manajemen dan lima sales motoris berpengalaman, ditambah observasi pada 10 outlet strategis di sekitar sekolah dan permukiman padat. Teknik purposive sampling ini sesuai dengan karakteristik kualitatif, di mana sampel difokuskan pada informan yang memiliki pengetahuan substansial terhadap STP dan branding, sebagaimana dijelaskan oleh Wahyuni et al. (2022). Pendekatan ini memastikan saturasi data tanpa perlu sampel besar, selaras dengan prinsip purposive dalam studi kasus bisnis.

Prosedur penelitian dimulai dengan persiapan, termasuk review literatur dan perizinan etis dari perusahaan, diikuti pengumpulan data primer melalui wawancara (durasi 45-60 menit per sesi, direkam dan ditranskrip) dan observasi lapangan selama dua minggu pada rute distribusi sales motoris. Data sekunder dikumpul paralel melalui akses dokumen internal dan sumber publik. Analisis dilakukan secara simultan: reduksi data awal selama pengumpulan, penyajian dalam matriks tematik pasca-pengumpulan, dan verifikasi akhir melalui member-checking dengan informan. Sari dan Pratama (2024) menekankan prosedur iteratif ini untuk menjaga kredibilitas, sementara proses triangulasi (wawancara, observasi, dokumen) memvalidasi temuan. Seluruh tahap mematuhi etika penelitian, seperti informed consent dan anonimitas, menghasilkan gambaran komprehensif tentang sinergi STP dan branding.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PT Madusari Nusaperdana Cabang Bandung adalah sebuah entitas bisnis yang bergerak di bidang distribusi produk makanan olahan terutama sosis dengan merek unggulan Kimbo dan fokus operasionalnya berada di wilayah Jawa Barat dan cabang ini menghadapi tantangan nyata dalam mempertahankan stabilitas sekaligus pertumbuhan volume penjualan di tengah persaingan yang ketat fluktuasi daya beli konsumen dan munculnya berbagai produk substitusi sehingga perusahaan mengadopsi model distribusi langsung melalui armada sales motoris yang bertindak sebagai ujung tombak operasional dan mampu menjangkau hingga ke level ritel terkecil serta area permukiman padat berbeda dengan armada Taking Order atau kanvasser mobil yang berfokus pada grosir besar dan efektivitas operasional armada ini secara langsung memengaruhi kinerja volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang mendalam penerapan strategi pemasaran di cabang Bandung diawali dengan proses segmentasi pasar yang komprehensif untuk memetakan lanskap konsumen yang beragam dan sesuai kerangka teori Kotler serta Keller pasar dibagi berdasarkan tiga variabel utama yaitu geografis demografis dan psikografis sehingga secara geografis distribusi produk difokuskan pada wilayah strategis di Jawa Barat yang mencakup Kota Bandung Kabupaten Bandung Kota Tasikmalaya Kabupaten Garut Kabupaten Sumedang Kota Purwakarta dan Kabupaten Subang dan pemilihan wilayah ini didasarkan pada kepadatan penduduk serta potensi pasar yang tinggi. Selanjutnya pada aspek demografis perusahaan menyasar kelompok usia produktif serta anak-anak usia 6-15 tahun dan keluarga yang merupakan konsumen akhir utama dan segmentasi berdasarkan jenis outlet juga diterapkan dengan membedakan pasar modern seperti supermarket dan pasar tradisional seperti warung serta toko kelontong yang masing-masing memerlukan pendekatan distribusi berbeda dan terakhir segmentasi psikografis dilakukan dengan menganalisis perilaku belanja outlet yang dikategorikan berdasarkan volume penjualan konsistensi pemesanan rutin serta gaya hidup konsumen yang cenderung mencari kepraktisan dalam penyajian makanan.

Setelah peta segmentasi terbentuk perusahaan menerapkan strategi targeting yang selektif dan terukur untuk mengoptimalkan sumber daya sales motoris dengan fokus pada outlet kategori Segmen A dan B yaitu outlet dengan volume penjualan tinggi yang berada di rute distribusi utama serta penetrasi pasar diperluas ke outlet yang berada di area spesifik seperti lingkungan sekolah dan kawasan permukiman padat penduduk dan untuk memastikan strategi ini berjalan efektif manajemen melakukan evaluasi kinerja secara berkala melalui indikator ketat yang mencakup pengukuran Key Performance Indicator terkait peningkatan penjualan dan retensi pelanggan analisis respons pasar pengumpulan umpan balik pelanggan secara langsung serta perhitungan Return on Investment untuk memastikan biaya operasional yang dikeluarkan sebanding dengan keuntungan yang diperoleh.

Langkah berikutnya adalah positioning di mana perusahaan menanamkan persepsi unik di benak konsumen untuk memenangkan persaingan dan produk diposisikan dengan citra sebagai makanan siap saji yang praktis higienis serta memiliki varian rasa yang

digemari keluarga Indonesia dan dari sisi manfaat produk ditekankan sebagai solusi lauk pauk yang cepat dan bergizi sangat relevan bagi segmen ibu rumah tangga dan pekerja muda yang memiliki mobilitas tinggi dan strategi ini diperkuat melalui pendekatan user imagery di mana produk digambarkan sebagai teman makan sehari-hari bagi anak-anak serta keluarga dan dalam konteks analisis persaingan produk perusahaan mengambil posisi unik di mana dibandingkan dengan pesaing lokal yang murah produk menonjolkan jaminan kualitas bahan baku dan standar kebersihan sementara dibanding merek nasional besar keunggulan kompetitif dibangun melalui layanan yang lebih personal serta penetrasi ke pelosok yang hanya dapat dicapai armada sales motoris.

Sejalan dengan strategi STP implementasi branding dilakukan secara terintegrasi untuk memperkuat ekuitas merek sekaligus mendorong volume penjualan dan upaya ini dimulai dengan penguatan identitas merek khususnya pada produk unggulan Kimbo yang konsisten mengusung slogan “Berbagi Nikmat” yang bukan sekadar jargon tetapi merupakan value proposition yang menjanjikan kepraktisan serta kelezatan dalam satu paket dan strategi komunikasi pemasaran dijalankan melalui dua jalur yaitu komunikasi massa melalui iklan televisi serta radio untuk membangun brand awareness secara luas dan aktivasi merek di tingkat lokal melalui pameran bazar serta kolaborasi dengan saluran distribusi dan pesan yang disampaikan disesuaikan dengan konteks audiens misalnya narasi cemilan sehat dan praktis digunakan saat aktivasi di sekolah sedangkan narasi makan siang cepat diterapkan di area perkantoran.

Aspek terpenting dalam strategi branding adalah optimalisasi peran tim sales motoris karena dalam konteks ini mereka tidak hanya berfungsi sebagai pengantar barang tetapi bertransformasi menjadi duta merek yang memastikan visibilitas produk di ritel melalui penataan produk yang menarik dan rapi sehingga efektif memicu pembelian impulsif serta mereka menjaga kualitas pengalaman produk dengan memastikan ketersediaan stok dan kondisi barang yang prima dan interaksi personal dengan pemilik outlet membangun hubungan emosional yang memperkuat brand trust dan kepercayaan ini menjadi fondasi terciptanya loyalitas pelanggan yang selanjutnya memicu promosi organik melalui word of mouth sebagai metode pemasaran yang efektif dan hemat biaya.

Analisis data penelitian menunjukkan bahwa integrasi strategi STP dan branding menciptakan efek sinergis yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan karena STP menjadi fondasi strategis yang memberikan arah jelas yaitu segmentasi yang tepat membantu perusahaan memahami siapa konsumen mereka targeting memastikan alokasi sumber daya pada area paling menguntungkan dan positioning menentukan alasan mengapa konsumen harus membeli sehingga tanpa STP yang jelas upaya pemasaran akan menjadi tidak terarah dan kurang efisien.

Branding berfungsi sebagai mesin operasional yang mengeksekusi arahan strategis tersebut menjadi tindakan nyata di pasar dan ketika positioning produk sebagai makanan praktis berkualitas dikomunikasikan secara konsisten melalui aktivitas branding serta diperkuat oleh layanan sales motoris tercipta persepsi nilai tinggi di mata konsumen.

Dampak nyata dari sinergi ini terlihat pada empat aspek utama kinerja penjualan yaitu

pertama efisiensi penjualan tinggi karena sales motoris hanya fokus pada rute dan outlet potensial kedua kualitas personal selling yang ditunjukkan sales motoris (Gunawan & Hadi, 2025). berupa kemampuan negosiasi keramahan dan pengetahuan produk berkorelasi langsung dengan peningkatan tingkat konversi di setiap outlet ketiga terbentuknya citra merek yang kuat memungkinkan perusahaan mempertahankan harga kompetitif sekaligus dianggap bernilai lebih dibanding pesaing lokal keempat aktivitas merchandising yang dilakukan sales motoris meningkatkan konversi di toko mengubah minat pengunjung menjadi transaksi nyata dan paling penting terciptanya basis pelanggan loyal baik dari sisi pemilik toko maupun konsumen akhir yang menjamin keberlanjutan pesanan ulang dalam jangka panjang (Gunawan & Hadi, 2025). Dan yang paling berkelanjutan adalah terciptanya basis pelanggan loyal baik dari sisi pemilik toko (B2B) maupun konsumen akhir (B2C) yang menjamin keberlangsungan pesanan ulang (repeat order) dalam jangka panjang.

Sinergi ini menegaskan bahwa kesuksesan penjualan dalam industri distribusi makanan olahan tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga pada kemampuan perusahaan dalam menyelaraskan strategi pemetaan pasar STP dengan aktivitas penguatan merek yang dieksekusi secara efektif oleh tenaga penjualan motoris.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa integrasi strategi STP dan branding secara efektif mendorong peningkatan volume penjualan PT Madusari Nusaperdana Cabang Bandung melalui segmentasi komprehensif berbasis geografis, demografis, dan psikografis; targeting selektif pada outlet Segmen A dan B serta lokasi strategis; serta positioning produk sebagai makanan praktis, higienis, dan berkualitas. Branding yang konsisten, didukung peran sales motoris sebagai duta merek melalui merchandising dan interaksi personal, menciptakan sinergi yang menghasilkan efisiensi penjualan, konversi ritel lebih tinggi, harga premium kompetitif, serta loyalitas pelanggan B2B dan B2C untuk pesanan ulang berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan distribusi makanan olahan bergantung pada penyelarasan strategi makro STP dengan eksekusi operasional lapangan.

Meskipun demikian, keterbatasan penelitian terletak pada pendekatan kualitatif deskriptif di satu cabang, yang membatasi generalisasi ke konteks lain serta kurangnya pengukuran kuantitatif untuk kausalitas. Implikasi praktisnya merekomendasikan standarisasi visual merchandising, pemanfaatan data psikografis lebih dalam, dan program pelatihan relationship marketing bagi sales motoris. Saran bagi penelitian selanjutnya mencakup pendekatan kuantitatif untuk menguji regresi STP-branding terhadap penjualan, studi komparatif antar-cabang, serta pengukuran brand equity di ritel mikro guna memperkaya literatur manajemen pemasaran distribusi.

Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat

diajukan kepada manajemen PT Madusari Nusaperdana Cabang Bandung dan bagi penelitian selanjutnya:

a. Saran Praktis bagi Perusahaan

1. Standardisasi Visual Merchandising: Meskipun peran sales motoris sebagai duta merek sangat efektif, perusahaan perlu merumuskan dan menstandardisasi panduan visual merchandising yang lebih rinci untuk setiap jenis outlet (khususnya Segmen A dan B) agar eksekusi branding di lapangan semakin konsisten dan dampaknya terhadap pembelian impulsif semakin maksimal.
2. Pemanfaatan Data Psikografis Lebih Lanjut: Perusahaan disarankan untuk terus mendalami data psikografis dan perilaku belanja konsumen akhir (B2C) untuk mengidentifikasi potensi segmen baru yang muncul pasca-pandemi, misalnya segmen yang sangat sensitif terhadap harga atau segmen yang sangat fokus pada kesehatan, guna menyesuaikan varian produk atau pesan promosi.
3. Program Loyalitas Sales Motoris: Mengingat peran strategis sales motoris dalam membangun loyalitas outlet, perusahaan dapat mengembangkan program insentif atau pelatihan yang lebih spesifik mengenai relationship marketing dan brand storytelling, bukan hanya berfokus pada target penjualan.

b. Saran Akademis bagi Penelitian Selanjutnya

1. Pengembangan Model Kuantitatif: Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur secara statistik korelasi dan regresi antara variabel STP, Branding, dan Volume Penjualan, sehingga dapat menguji signifikansi hubungan kausalitas temuan kualitatif ini.
2. Studi Komparatif: Melakukan studi komparatif dengan cabang perusahaan di wilayah lain (misalnya, di luar Jawa) atau dengan pesaing utama di industri yang sama. Hal ini akan memberikan wawasan yang lebih luas mengenai adaptabilitas dan efektivitas strategi STP dan Branding dalam konteks pasar yang berbeda.
3. Fokus pada Brand Equity: Penelitian di masa mendatang dapat berfokus secara spesifik pada pengukuran dimensi-dimensi Brand Equity (seperti Brand Awareness dan Perceived Quality) di pasar sasaran ritel mikro untuk mengukur nilai merek yang diciptakan oleh aktivitas sales motoris.

DAFTAR PUSTAKA

- Armawan, I., & Denisya, S. F. (2025). Peran strategi marketing pada UMKM Forum Balikpapan Selatan. *Jurnal Mulia*, 4(2), 215.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781483381411>
- Emzir. (2021). Metodologi penelitian kualitatif: Analisis data kualitatif. Penerbit Erlangga.
- Gunawan, J., & Hadi, S. (2025). Analisis kualitas personal selling sales force terhadap peningkatan konversi ritel produk FMCG. *Jurnal Manajemen Pemasaran Terapan*, 8(1), 45-60.

- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208-212.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18th global ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2019). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). SAGE Publications. (Dalam Sugiyono, 2023)
- Mustika, E. M., Krishiamo, D., & Trianti, K. (2025). Strategi branding produk UMKM dengan pendekatan STP (segmentation, targeting, positioning): Studi pada Pia Kacang Ijo Nusantara. *JIAGABI*, 14(2), 764-773.
- Prasetyo, A. (2023). Efektivitas saluran direct selling dalam penetrasi pasar tradisional dan ritel mikro di Indonesia. *Jurnal Strategi Bisnis*, 10(2), 112-128.
- Raharjo, S., Sri Wartini, Jefri Putri Nugraha, & Denada Febriana. (2025). The implementation of segmenting, targeting, and positioning in the marketing of frozen peeled Vannamei shrimp (*Litopenaeus vannamei*) at PT. Dpum Central Java. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Keuangan Bisnis Digital*, 4(1), 35-44.
- Sani, S. A., & Aslami, N. (2022). Strategi pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Dan Positioning) pada produk kecantikan House Of Beauty Cabang Kota Pematangsiantar. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(1), 18-26.
- Sari, N. A., & Pratama, R. (2024). Prosedur penelitian kualitatif dalam studi kasus bisnis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), Article 1234. <https://doi.org/10.31940/jej.v7i01.1234>
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian kualitatif. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian: Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sudaryono. (2021). Metode penelitian deskriptif kualitatif dalam manajemen. Graha Ilmu.
- Wahyuni, S., et al. (2022). Purposive sampling dalam penelitian kualitatif studi kasus bisnis. *Jurnal Empiris Manajemen dan Perbankan*, 10(2), 123-130. <https://doi.org/10.14710/jemp.v10i2.123-130>