

Pengaruh Segmentasi Pasar terhadap Tingkat Penjualan Produk Sumpia Syasyiri di Industri UMKM Banjaran Bandung

Iwan Setiawan¹, Tiris Sudrartono²

^{1,2}Politeknik Piksi Ganesha

setiawaan279@gmail.com¹, tiris.sudrartono@gmail.com²

ABSTRACT

This study wants to find out how much the attractiveness of the business sector is for MSME products such as sumpia syasyiri in Banjaran, Bandung City. The reason for this research refers to SMEs in selling their products which have not been maximized in terms of relatively large sales for this Syasyiri sumpia product. This research uses a type of quantitative research with descriptive research. The investigative technique used is Cronbach's Alpha and the tests used are validity test, reliability test, correlation coefficient test and speculation test. Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 25 which was used to test this research. the results of this study, researchers provide suggestions for SMEs so that their products can be marketed to reach better market conditions through marketplaces such as shopee, lazada, or tokopedia so that there is a product promotion system, provide lower selling prices, provide updates for business people to look innovative, and lastly, maximize orders so that sales levels also increase for Banjaran Bandung Sumpia Syasyiri products.

Keywords: *Segmentation, Sales, MSME'S*

ABSTRAK

Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar daya tarik sektor usaha terhadap produk UMKM sumpia syasyiri di Banjaran Kota Bandung. Alasan penelitian ini mengacu pada UKM dalam menjual produknya yang belum maksimal dalam hal penjualan yang relatif besar untuk produk sumpia Syasyiri ini. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan penelitian deskriptif. Teknik investigasi yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dan uji pengujian yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi dan uji spekulasi. Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 25 yang digunakan untuk menguji penelitian ini. hasil penelitian ini, peneliti memberikan saran bagi UKM agar produknya dapat dipasarkan untuk menjangkau kondisi pasar yang lebih baik melalui marketplace seperti shopee, lazada, atau tokopedia agar ada sistem promosi produk, memberikan penurunan harga jual, memberikan update untuk para pelaku bisnis agar terlihat inovatif, dan yang terakhir maksimalkan order agar tingkat penjualan juga meningkat untuk produk Banjaran Bandung Sumpia Syasyiri.

Kata kunci: Segmentasi, Penjualan, UMKM.

PENDAHULUAN

Bandung terkenal akan usaha yang beraneka ragam jenis dari makanan, pakaian hingga barang tak pula dengan UMKM yang dipunyai oleh individu maupun (BUMN) Yang sudah memiliki persyaratan. Dalam perekonomian Indonesia UMKM

menjadi usaha yang mempunyai peran penting terhadap krisis ekonomi, maka dari itu UMKM sudah menjadi keharusan agar ada penguatan di segi bisnis agar menjadi tolak ukur pada salah satu sektor yang sempat terpukul oleh keadaan pandemi covid-19 karena dari segi penjualan menurun agar bisa menumbuhkan kembangkan kembali UMKM yang ada harus juga mempunyai langkah dan strategi yang tepat. Selain itu UMKM harus mempunyai syarat syarat wajib yang dipenuhi oleh para usaha diantaranya perlu melaksanakan tata usaha keuangan bersifat terstruktur, tidak mudah mendapatkan pinjaman dari bank, elemen yang diperjual belikan senantiasa tidak tetap dan wujud usaha yang dimiliki tidak besar. Dalam pasal 19 undang undang no 20 tahun 2008 tentang UMKM pada bidang sumber daya manusia yang dimaksud dalam pasal 16 ayat (1) huruf c dilakukan dengan cara; 1. Memberdayakan produk usaha; 2. Peningkatan inovasi dan administratif; 3. Mendirikan dan memperluas lembaga pendidikan agar ide ide kreatif para wirausahawan bermunculan. Pasal ini dapat dilihat dalam UMKM yang memiliki andil luar biasa dalam peningkatan SDM dan harus ada upaya agar kualitas produk serta ekonomi masyarakat bisa dikembangkan dari berbagai aspek.

Perkembangan ekonomi dari waktu ke waktu semakin meningkat akan adanya kebutuhan masyarakat terhadap produk usaha yang digemari. Adapun kondisi UMKM di Indonesia pada tahun 2021 hingga akhir 2022 sejak pandemi Covid-19 mengalami peningkatan pesat karena dari segi penjualan online yang memanfaatkan *e-commerce*. Ada 3 produk penjualan tertinggi yaitu fashion, makanan dan minuman serta produk kecantikan, tentunya ada faktor yang terjadi pada daya beli masyarakat untuk membeli tanpa bertatap muka secara langsung. Seperti halnya UMKM ini mempunyai toko yang bertempat di banjaran kota bandung jawa barat. Usaha tersebut sudah beroperasi pada 2019 sampai hingga kini. UMKM ini memproduksi sendiri usahanya dan pemasaran yang dilakukan berupa social media yang memanfaatkan instagram dan facebook serta pemesanan bisa melalui *e-commerce* berupa Shopee, Tokopedia dan Lazada.

Segmentasi pasar adalah strategi perusahaan untuk mengetahui seberapa banyak target konsumen yang didapat agar bisnis yang dijalankan dapat memberikan dampak positif. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan aktifitas yang digarap perusahaan untuk menawarkan produk atau pelayanan yang dimiliki agar bisa di promosikan kepada influencer maupun selegram yang sudah terkenal akan cara atau tips pada produk tersebut. Solusi yang dapat diberikan terhadap permasalahan segmentasi pasar yaitu cobalah dengan strategi baru, berikan inovasi pada produk, turunkan harga penjualan agar menarik konsumen dan garap anak millennial agar dapat memberikan peluang besar kepada tingkat penjualan. Upaya yang dilakukan untuk mengetahui penurunan penjualan karean segmentasi melalui pemasaran bersifat online bisa menggunakan *e-commerce* sebagai media penjualan yang efektif dan efisien di era media sosial serba digital. Bauran pemasaran mempunyai empat faktor yang dapat mempengaruhi pertukaran dan pelanggan. Ini adalah empat faktor tersebut.

Produk (*product*)

Merupakan sekumpulan variabel yang nyata dan tidak nyata. Produk adalah penawaran yang berwujud dari perusahaan kepada pasar yang mencakup keragaman produk, kualitas, design, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

Harga (*price*)

Harga merupakan nilai yang ada pada suatu produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan pelayanan yang menyertainya. Maka dengan adanya harga yang diharapkan dapat tercapainya laba (*profit*) yang tentunya akan berpengaruh kepada tingkatan harga tertentu yang sesuai dengan harapan. Harga sering juga digunakan sebagai alat kompetitif, bahkan dapat dikatakan bahwa persaingan harga yang ketat kadang kadang dapat menyebabkan perang harga (*price war*). Harga juga bisa membantu membentuk citra sebuah produk bisa lebih baik.

Tempat (*place*)

Tempat merupakan suatu sarana perpindahan produk yang dihasilkan produsen kepada konsumen akhir, sehingga perpindahan produk yang diharapkan dapat menciptakan adanya ketepatan dan kecepatan waktu. Pada dasarnya tempat yang baik dalam pemasaran adalah yang mudah dijangkau oleh konsumen dan perusahaan agar produk tersebut dapat mudah dalam distribusi barang dan nyaman bagi konsumen dalam proses pembelian.

Promosi (*promotion*)

Semua kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke target pasarnya dianggap sebagai bagian dari promosi. Melalui kombinasi iklan, *personal selling*, promosi penjualan, dan produk, promosi merupakan salah satu cara untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk.

Dalam strategi pemasaran ada pula adanya *e-commerce* yang menjadi sarana media promosi. *E-commerce* merupakan sebuah marketing *online* yang memanfaatkan internet, web, maupun social media yang mengelola bisnis ataupun usaha yang dilakukan agar mendapatkan penjualan yang stabil. Marketpalce ialah salah satu platform penjualan yang paling sering digunakan oleh UMKM agar dapat terjadinya transaksi jual beli secara gobar. Selain itu adanya pengaruh positif maupun negatif yang ditimbulkan oleh perusahaan kepada para usaha untuk sisi negatif adanya pendistribusian barang yang kurang, penjualan yang menurun karena bahan baku tidak memadai, untuk sisi positif perbanyak promosi di social media merupakan salah satu cara menarik konsumen yaitu dengan promosi dan berikan inovasi terhadap produk lama menjadi hal yang kekinian. Penjualan adalah tingkatan yang didasarkan pada penjualan produk maupun jasa yang dimiliki agar bisa dipasarkan melalui distribusi maupun penjual yang mempunyai kredibilitas tinggi terhadap penjualan agar dapat produk yang dipasarkan dapat meluas ke berbagai usia, daerah maupun kota. Penjualan pun tak luput dari campur tangan pemasok yang mempunyai peran untuk mensupply barang dari distributor hingga ke penjual agar produk yang dimiliki dapat dikenal oleh banyak orang di dalam negeri maupun mancanegara.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran segmentasi pasar terhadap penjualan produk yang menggunakan promosi melalui *marketplace*, untuk itu harus adanya peningkatan dari berbagai aspek salah satunya sumber daya manusia yang akan berpengaruh kepada tingkat penjualan maupun produk tersebut

LANDASAN TEORI

Menurut tambunan (2018) mengatakan “dalam pengembangan ekonomi dibutuhkan peran dari berbagai stake holder antara lain pemerintah, swasta, partai, kelompok politik, sumber pendidikan atau akademisi, militer atau keamanan negara dan lsm”.

Seperti yang ditunjukkan oleh Susana dan suprapti (2005:48) mendefinisikan UMKM sebagai badan usaha, baik perorangan maupun badan hukum yang memiliki kekayaan bersih 200 juta (tidak termasuk tanah dan bangunan) dan rata rata omset atau penjualan tahunan sebesar Rp.1 miliar dan berdiri sendiri.

Sojan assauri, seperti yang dinyatakan dalam (2004:144) mengatakan “Pembagian pasar adalah membagi menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan produk atau layanan yang berbeda”.

Menurut crevans (1999) mengatakan “Strategi pemasaran merupakan proses penting untuk memperoleh keuntungan bersaing yang menuntut partisipasi aktif dari seluruh fungsi bisnis utama dalam organisasi.

Philip Kotler, seperti dilaporkan pada tahun (2005:17) menyatakan bahwa “Seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus mencapai tujuan pemasaran mereka di pasar sasaran adalah bauran pemasaran”.

E-commerce adalah jual beli atau pertukaran produk jasa dan informasi melalui jaringan informasi, termasuk internet, kata turban et al (2008).

Menurut yau (2002), E-commerce memiliki setidaknya enam efek positif pada operasi perusahaan. 2019; Widani dkk.

Seperti yang dinyatakan oleh swastha dan irawan (2008:404) menyatakan bahwa perusahaan ingin mendukung pertumbuhannya, mencapai volume penjualan yang telah ditentukan, dan menghasilkan laba yang tinggi dalam rangka meningkatkan penjualan.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Kuantitatif Deskriptif

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif sebab didasarkan pada data yang diperoleh dengan adanya temuan data kuantitatif pada prosedur statistik dan kualifikasi berupa simbolis yang bermaksud untuk menganalisis hubungan seberapa atribut antara pengaruh langsung maupun tidak langsung (Sugiyono, 2013)

Populasi

Populasi adalah kelengkapan individu yang bersifat umum memiliki karakteristik yang mengarah serupa terhadap variabel yang telah ditetapkan. Total populasi pelanggan tetap UMKM sumpia syasyiri banjaran bandung berjumlah 30.

Sampel

Sampel yang dilakukan pada penelitian di UMKM sumpia syasyiri banjaran bandung. Maka peneliti akan memakai penelitian rumus slovin seperti;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

I = konstanta

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat di tolelir (e=0,1)

Berdasarkan informasi yang sudah di teliti melalui peneliti, oleh karena itu adanya kalkulasi terhadap sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{30}{1+(30 \times 0,1^2)}$$
$$n = \frac{30}{(1 + 3)}$$
$$n = \frac{30}{4}$$
$$n = 7,5 = 7$$

Jadi, sampel yang dipakai yaitu sebanyak 7 pelanggan tetap dari 30 pelanggan umkm produk sumpia syasyiri banjaran bandung. Metode perhitungan data untuk penelitian ini menggunakan kuisisioner.

Uji Validitas

Uji validitas, sebagaimana dinyatakan (Sugiyono, 2013, hlm.121) temuan penelitian yang valid sama antara data yang dikumpulkan dengan data yang benar benar terjadi pada entitas yang diteiti. Survey dapat dianggap substansial dengan asumsi percakapan pada pendapat akan terlihat memberikan sesuatu yang dapat diperkirakan.

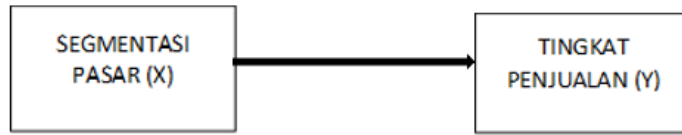
Uji Koefisien Determinasi

Kuncoro, sebagaimana dinyatakan dalam (2013:246) menyatakan bahwa uji koefisien determinasi digunakan untuk mengevaluasi kapasitas referensi untuk mengenali variasi variabel dependen. Koefisien determinasi juga dikenal sebagai r², memiliki nilai antara 0 dan 1. Jumlah variabel y yang dipengaruhi oleh variabel x dihitung menggunakan koefisien determinasi yang dinyatakan melalui presentase (%). Halaman 9 dari sultiana, 2020.

Uji hipotesis (Uji T)

Uji t diterapkan sebagai bukti perbedaan antara dua bit (tes) dan tipikal yang dimiliki setiap informasi. "Uji (t-test) melakukan pengujian dengan kefisien regresi parsial pengujian ini dilakukan agar diketahui peran signifikan sebagian antara variabel independen dan varaibel dependen dapat diasumsikan bahwa varaibel independen lainnya diakui konsisten." Menurut sugiyono (2013), hlm.250.

Kerangka berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Bersumber pada penelitian yang telah disampaikan, maka hipotesis penelitian ini berupa diduga adanya H_{p1} "pengaruh segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan produk sumpia syasyiri banjaran bandung."

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Reliability Statistics
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.575	5

Sumber: Diolah penulis, 2023

Interpretasi : Hasil membuktikan reliabilitas instrumen pengukuran dengan menggunakan Cronbach's Alpha sebesar 0.575. nilai tersebut memperlihatkan reliabilitas yang rendah menimbulkan keraguan terhadap hasil pengukuran. Dengan hanya 5 item yang digunakan, kemungkinan terdapat faktor faktor lain yang mempengaruhi respons, menyebabkan ketidakpastian dan ketidakstabilan pengukuran. Untuk meningkatkan reliabilitas, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap item item yang digunakan dan mempertimbangkan penambahan item baru untuk meningkatkan konsistensi internal instrumen tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji validitas variabel X Segmentasi Pasar
Item-Total Statistics

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1.1	16.53	2.602	.318	.530
1.2	16.37	2.792	.191	.609
1.3	16.23	2.806	.381	.501
1.4	16.23	2.461	.436	.460

1.5	16.23	2.668	.386	.493
-----	-------	-------	------	------

Sumber: Data di olah oleh penulis menggunakan SPSS V.25 2021

Interpretasi : Nilai r tabel untuk df (N-2) atau df (28) = 0,3061. Item pernyataan kuisioner dikatan valid jika nilai r Corrected item. Total Correlation > r tabel. Pada tabel diatas tampak ada satu item yaitu X1.2 < r tabel dengan demikian item X1.2 dikatakan tidak valid yaitu tentang hubungan antara segmentasi geografis dengan strategi perusahaan, dapat mengembangkan pasar bisnis yang baru dikatakan tidak valid disebabkan karna para pelaku UKM jangkauan pasarnya tidak terlalu luas hanya bandung raya dan sekitarnya.

Tabel 3. Reliability Statistics
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.554	10

Sumber: Diolah penulis, 2023

Interpretasi : Hasil membuktikan reliabilitas instrumen pengukuran dengan menggunakan Cronbach's Alpha sebesar 0,554 (kurang dari 0.6) nilai tersebut menunjukkan reliabilitas yang rendah, menimbulkan keraguan terhadap hasil pengukuran. Dengan hanya 10 item yang digunakan, kemungkinan terdapat faktor faktor lain yang memengaruhi respons, menyebabkan ketidakpastian dan ketidakstabilan pengukuran. Untuk meningkatkan realibilitas, perlu dilakukan evaluasi mendalam terhadap item item yang digunakan dan mempertimbangkan penambahan item baru untuk meningkatkan konsistensi internal instrumen tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Y Tingkat Penjualan
Item-Total Statistics

Pernyataan	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	33.53	8.395	.366	.495
Y1.2	33.77	9.357	.187	.541
Y1.3	33.27	6.961	.614	.399
Y1.4	34.20	8.993	.180	.545
Y1.5	34.33	9.402	.050	.587
Y1.6	32.87	9.982	.012	.577
Y1.7	33.37	9.551	.145	.550
Y1.8	32.73	10.823	-.222	.613
Y1.9	33.77	6.461	.558	.400
Y1.10	33.57	7.978	.425	.474

Sumber: Data diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25 2021

Interpretasi : Nilai r tabel untuk df (N-2) atau df (28) = 0,3061. Item pernyataan kuisioner dikatakan valid jika nilai r Corrected item Total Correlation > r tabel. Pada tabel diatas tampak ada 6 item yaitu Y1.2, Y1.4, Y1.5, Y1.6, Y1.7, dan Y1.8 yang nilai r nya < r tabel dengan demikian item item tersebut dikatakan tidak valid. Disebabkan adanya pemahaman tingkat penjualan yang berbeda oleh para pelaku UMKM

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.076 ^a	.006	-.030	3.263

a. Predictors: (Constant), Segmentasi Pasar

Sumber: Diolah penulis, 2023

Interpretasi : Dari output tersebut, dapat diberikan interpretasi singkat sebagai berikut: Nilai R (Koefisien Korelasi) adalah 0,076, menunjukkan ternyata ada hubungan positif yang lemah antar atribut prediktor (Segmentasi Pasar) dan atribut dependen. Nilai R Square (Koefisien Determinasi) adalah 0,006, yang mengindikasikan bahwa hanya sekitar 0,6% perbedaan dalam variabel dependen bisa diterangkan oleh atribut prediktor yang ada dalam acuan. Nilai Adjusted R Square (Koefisien Determinasi yang Disesuaikan) adalah -0,030, yang mengindikasikan bahwa model tidak memberikan penjelasan yang baik terhadap variasi dalam variabel dependen. Kesimpulannya, model yang digunakan memiliki hubungan yang lemah antara Segmentasi Pasar dan variabel dependen. Model tersebut hanya menjelaskan sekitar 0,6% variasi dalam variabel dependen dan tidak memberikan penjelasan yang baik terhadap variasi tersebut. Kesalahan standar estimasinya adalah sekitar 3,263, yang menggambarkan tingkat ketepatan perkiraan model.

Tabel 6. Uji Hipotesis Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	34.689	6.398		5.422	.000
Segmentasi Pasar	.126	.312	.076	.405	.689

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Sumber: Diolah penulis, 2023

Interpretasi : Dari hil uji t tersebut, dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut: Untuk variabel Segmentasi Pasar, koefisien yang diperoleh adalah 0,126. Hal

ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam Segmentasi Pasar akan berkontribusi terhadap peningkatan sebesar 0,126 unit dalam variabel dependen, yaitu Tingkat Penjualan. Nilai t adalah 0,405, yang menunjukkan bahwa koefisien Segmentasi Pasar tidak signifikan secara statistik. Nilai Sig. (Signifikansi) ialah 0,689, yang bertambah besar dari tingkat signifikansi umum 0,05. Oleh karena itu, tidak ada data statistika yang memadai untuk membantu hubungan signifikan antara Segmentasi Pasar dan Tingkat Penjualan. Kesimpulannya, dari hasil uji t ini, tidak ada hubungan signifikan antara Segmentasi Pasar dan Tingkat Penjualan. Variabel Segmentasi Pasar tidak mempunyai dampak yang relevan terhadap Tingkat Penjualan untuk model ini

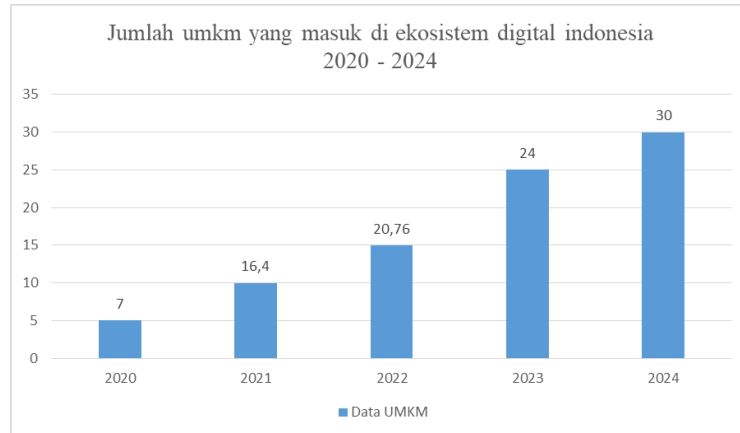
Tabel 7. Data penjualan produk sumpia syasyiri Jan 2022 - Des 2022

Bulan	Jumlah	% turun / naik	Keterangan
Januari	150	-	
Februari	200	25%	Naik
Maret	175	-14%	Turun
April	250	42%	Naik
Mei	350	28%	Naik
Juni	111	-68%	Turun
Juli	80	-38%	Turun
Agustus	125	56%	Naik
September	265	52%	Naik
Oktober	300	13%	Naik
November	200	-50%	Turun
Desember	230	15%	Naik

Sumber: Data penjualan diperoleh di Umkm produk sumpia syasyiri kota bandung

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa hasil penjualan sumpia syasyiri untuk satu tahun ke belakang 2022 mengalami naik turun penjualan seperti pada bulan mei mendapatkan presentase sebesar 28% karena berhasil terjual hingga 350 pcs. Kemudian di bulan juni mengalami penurunan sebesar 68% karena penjualan menurun hanya terjual 111 pcs. Oleh karena itu diduga terjadinya penurunan penjualan di UMKM sumpia syasyiri dengan adanya segmentasi pasar yang tidak merata sehingga penulis tertarik ambil judul "Pengaruh Segmentasi pasar terhadap tingkat penjualan produk sumpia syasyiri di industri UMKM Banjaran Bandung.

Grafik 1. Grafik UMKM di Indonesia



Sumber: Dataindonesia.id

UMKM pada tahun 2022 hingga 2023 mengalami peningkatan yang signifikan dapat terlihat dari tabel tahun 2022 mendapatkan presentase 20,76% sedangkan tahun 2023 naik menjadi 24% hal ini terjadi karena para usaha melakukan penjualan dengan cara sistem online yang menggunakan social media berupa instagram dan tiktok. Oleh karena itu penjualan produk pun dapat meningkat dengan seiringnya produk yang di promosikan dan di pasarkan agar bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan yang didapatkan dari riset beserta dengan penjelasan untuk penelitian ini, maka penulis mendapatkan kesimpulan diantaranya:

1. Segmentasi pasar tidak dapat maksimal diterapkan bagi pelaku makanan UMK di Banjarn Bandung karena jangkauan wilayah tersebut tidak terlalu luas hanya di Banjarn Kabupaten Bandung dan sekitarnya.
2. Berdasarkan Uji validitas dapat dikenali besarnya dampak segmentasi pasar terhadap penjualan produk sumpia syasyiri sebanyak 0,3061 yang berguna untuk peningkatan mutu produk, oleh karena itu tingkat penjualan produk sumpia sebanyak 0,3061. Nilai signifikansi (Sig) dan variabel segmentasi pasar ditemukan berpengaruh parsial terhadap produk UMK Sumpia syasyiri dengan menggunakan uji t. menurut hasil pengujian, segmentasi adalah salah satu aspek terpenting bagi tingkat penjualan. Signifikansi besar dan kecil yang diperoleh untuk segmentasi juga akan berpengaruh pada penjualan, produk, dan kondisi pasar.
3. Solusi agar dapat dilaksanakan untuk pelaksana UMKM sumpia di Banjarn Bandung yaitu dengan cara pendekatan pada masyarakat bahwa produk ini sudah terjaga akan kualitasnya, harga produk bisa di sesuaikan dengan daya beli konsumen dan terakhir berikan berbagai promosi kepada konsumen agar tertarik.

4. Saya ucapkan terimakasih banyak kepada kedua orang tua dan nenek yang telah membimbing dari kecil hingga sekarang jasa nya yang begitu besar tidak akan pernah terlupakan dan tergantikan.
5. Dan saya ucapkan terimakasih kepada dua sahabat saya Rijal dan lifah yang sudah menjadi *support system* untuk pengerjaan jurnal ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Asri Setiyani, Tri Yuliyanti, D. R. (2022). Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 425–433.
- Bisnis, J. M., & Nusantara, U. G. (2020). *Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Alwendi*. 17(3), 317–325.
- J. M, B., & U. G, N. (317-325). *Penerapan E-Commerce Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha A;wendi*.
- Manajemen, J., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Negara, K. (n.d.). *Analisis Kualitas Produk guna Meningkatkan Penjualan pada UD Batu Indah Blitar*. 59, 147–155.
- Prayoga, I. (2013). Penentuan Segmentasi Guna Mendukung Strategi Pemasaran Untuk Transaksi Bisnis Di Internet Pada Wilayah Malang (Study Pada Usaha Warnet Yang Tersebar Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(0710223042),
- Setiyani, A., & Yuliyanti, T. (2022). Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 425-433.
- Suyadi, Syahdanur, & Suryani, S. (2018). Analisis pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Kabupaten Bengkalis Riau. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 29(1), 1–10.
- TIRIS SUDRARTONO. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Umk. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 53–64. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v10i1.40>