

**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DALAM MENARIK MINAT BELI  
MELALUI PENDEKATAN STP (*SEGMENTING, TARGETING,  
POSITIONING*) PADA USAHA MIKRO KECIL  
(Studi Kasus Warmindo Serasa Purwokerto)**



**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri  
Purwokerto untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi (S.E)

**Oleh:**

**MUHAMMAD FAIRUZ ABYAN ROHIMIN  
NIM. 214110201116**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH  
JURUSAN KEUANGAN DAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI  
PURWOKERTO  
2025**

## PERNYATAAN KEASLIAN

### PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Fairuz Abyan Rohimin  
NIM : 214110201116  
Jenjang : S.1  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Usaha Warmindo Serasa Purwokerto

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya

Purwokerto, 19 Mei 2025

Saya yang menyatakan,



Muhammad Fairuz Abyan Rohimin

NIM. 214110201116

## LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126  
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

### LEMBAR PENGESAHAN

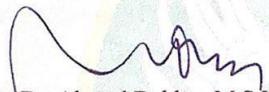
Skripsi Berjudul

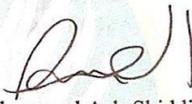
**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DALAM MENARIK MINAT BELI  
MELALUI PENDEKATAN STP (SEGMENTING, TARGETING,  
POSITIONING) PADA USAHA MIKRO KECIL (Studi Kasus Warmino Serasa  
Purwokerto)**

Yang disusun oleh Saudara **MUHAMMAD FAIRUZ ABYAN ROHIMIN NIM 214110201116** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan **Ekonomi dan Keuangan Syariah** Fakultas **Ekonomi dan Bisnis Islam** UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 18 Juni 2025** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

  
Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I.  
NIP. 19731014 200312 1 002

  
Dr. Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.  
NIP. 19950314 202012 1 010

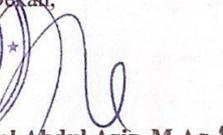
Pembimbing/Penguji

  
H. Kholilur Rahman, Lc., M.A.  
NIDN. 2016068203

Purwokerto, 27 Juni 2025

Mengesahkan

Dekan,

  
  
Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.  
NIP. 19730921 200212 1 004

## NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada,

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri  
Purwokerto di-  
Purwokerto.

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Muhammad Fairuz Abyan Rohimin NIM 214110201116 yang berjudul:

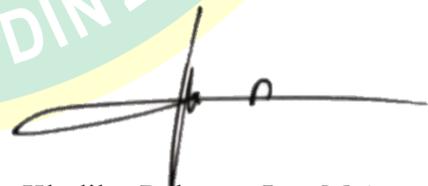
**“Analisis Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Usaha Warmindo Serasa Purwokerto”**

saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syari'ah (S.E.)

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Purwokerto, 19 Mei 2025

Pembimbing,



Kholilur Rahman, Lc., M.A

NIDN. 2016068203

## MOTTO

“Jika Mimpimu Belum Membuat Orang Lain Tertawa, Maka Mimpimu Belum  
Tinggi”

~ Najwa Sihab ~



**ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DALAM MENARIK MINAT BELI  
MELALUI PENDEKATAN STP (SEGMENTING, TARGETING,  
POSITIONING) PADA USAHA MIKRO KECIL  
(Studi Kasus Warmindo Serasa Purwokerto)**

**Muhammad Fairuz Abyan Rohimin**  
**214110201116**

E-mail: [mfairuzabyanrohimin@gmail.com](mailto:mfairuzabyanrohimin@gmail.com)

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Universitas Islam Negeri Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

**ABSTRAK**

Warung makan Indomie, atau yang sering kita sebut WARMINDO, telah menjadi salah satu usaha yang populer dalam beberapa tahun terakhir. Banyak pelaku usaha yang membangun dan mengelola usaha sejenis, sehingga persaingan semakin ketat. Untuk memecahkan tantangan ini dan menarik minat beli konsumen, Warmindo Serasa memilih untuk menerapkan strategi penjualan yang berbasis pada pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Pendekatan ini memungkinkan mereka untuk menemukan celah pasar yang dapat dimanfaatkan dan pada akhirnya menciptakan perbedaan serta keunggulan dibandingkan dengan kompetitor sejenis.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis bagaimana strategi penjualan melalui pendekatan STP diterapkan oleh Warmindo Serasa dan sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen. Data dikumpulkan melalui berbagai metode, termasuk wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi terkait. Melalui metode ini, peneliti berusaha menggali informasi yang mendalam mengenai strategi yang diterapkan yang nantinya diperkuat dengan persepsi konsumen terhadap strategi yang ditawarkan.

Warmindo Serasa menerapkan strategi penjualan yang sistematis mulai dari mengelompokkan segmen-segmen pasar yang ada, seperti berdasarkan geografi, psikografi dan tingkah laku. Selanjutnya, mereka menentukan target dari segmen-segmen yang telah dikelompokkan, dengan fokus pada konsumen yang paling sesuai dengan penawaran mereka. Terakhir, strategi ini diakhiri dengan menentukan posisi yang efektif dan menarik untuk segmen pasar tersebut. Hasil dari penerapan strategi ini menunjukkan bahwa Warmindo Serasa berhasil menarik minat beli konsumen atau pelanggan, berkat pemahaman yang lebih baik mengenai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dengan pendekatan yang tepat, Warmindo Serasa tidak hanya mampu bersaing, tetapi juga menciptakan pengalaman positif yang membuat ketertarikan pada minat beli pelanggan.

**Kata kunci: Warmindo, Strategi Penjualan, Segmen, Target, Posisi, Minat Beli**

**ANALYSIS OF SALES STRATEGIES IN ATTRACTING BUYING  
INTEREST THROUGH STP (SEGMENTING, TARGETING,  
POSITIONING) APPROACH IN MICRO AND SMALL ENTERPRISES  
(Case Study of Warmindo Serasa Purwokerto)**

**Muhammad Fairuz Abyan Rohimin**  
**214110201116**

E-mail: [mfairuzabyanrohimin@gmail.com](mailto:mfairuzabyanrohimin@gmail.com)

*Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business  
State Islamic University Prof. K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto*

**ABSTRACT**

Indomie food stalls, or what we often call WARMINDO, have become one of the popular businesses in recent years. Many business actors are building and managing similar businesses, so that competition is getting tighter. To solve this challenge and attract consumer buying interest, Warmindo Serasa chose to implement a sales strategy based on the STP (Segmenting, Targeting, Positioning) approach. This approach allows them to find market gaps that can be exploited and ultimately create a difference as well as an advantage compared to similar competitors.

This study uses a qualitative approach to analyze how the sales strategy through the STP approach is implemented by Warmindo Serasa and the extent to which the strategy is able to increase consumer buying interest. Data was collected through a variety of methods, including in-depth interviews, direct observations, and related documentation. Through this method, the researcher seeks to dig up in-depth information about the strategies applied which will later be strengthened by consumer perceptions of the strategies offered.

Warmindo Serasa implements a systematic sales strategy starting from grouping existing market segments, such as based on geography, psychology and behavior. Next, they determine the targets of the segments that have been grouped, focusing on the consumers who best suit their offerings. Finally, the strategy ends with determining an effective and attractive position for that market segment. The results of the implementation of this strategy show that Warmindo Serasa has succeeded in attracting consumer or customer buying interest, thanks to a better understanding of customer needs and preferences. With the right approach, Warmindo Serasa is not only able to compete, but also create a positive experience that makes customer buying interest.

**Keywords: Warmindo, Sales Strategy, Segment, Target, Position, Buying Interest**

## PEDOMAN TRASLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

### 1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	Sa	Ŝ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	H	H	ha(dengan garis di bawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Zal	Ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Sad	S	es (dengan garis di bawah)
ض	d'ad	ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	'	koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	fa'	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	'el
م	Mim	M	'em
ن	Nun	N	'en
و	Waw	W	W
ه	ha'	H	Ha
ء	hamzah	'	Apostrof
ي	ya'	Y	Ye

### 2. Konsonan Rangkap karena syaddah ditulis lengkap

ة عَد	Ditulis	'iddah
-------	---------	--------

### 3. Ta' marbutah di akhir kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	Hikmah
جزية	Ditulis	Jizyah

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya).

1. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h

الولياء كرامة	Ditulis	<i>karamah al-auliya</i>
---------------	---------	--------------------------

2. Bila ta" marbutah hidup atau dengan harakat, fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t

الفطر زكاة	Ditulis	<i>zakat al-fitr</i>
------------	---------	----------------------

### 4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	Ditulis
◌ِ	Kasrah	Ditulis
◌ِ	Dammah	Ditulis

### 5. Vokal Panjang

1.	<b>Fathah + alif</b>	<b>Ditulis</b>	<b>A</b>
	جاهلية	Ditulis	j̄ ahiliyyah
2.	<b>Fathah + ya' mati</b>	<b>Ditulis</b>	<b>A</b>
	تنس	Ditulis	Tansa
3.	<b>Kasrah + ya' mati</b>	<b>Ditulis</b>	<b>I</b>
	كري	Ditulis	karī m
4.	<b>Dammah + wawu mati</b>	<b>Ditulis</b>	<b>U</b>
	فروض	Ditulis	furū ḍ

### 6. Vokal Rangkap

1.	<b>Fathah + ya" mati</b>	<b>Ditulis</b>	<b>A</b>
	بينكم	Ditulis	Bainakum
2.	<b>Fathah + wawu mati</b>	<b>Ditulis</b>	<b>Au</b>
	قول	Ditulis	Qaul

**7. Vokal pendek yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof**

أنتم	Ditulis	a`antum
أعدت	Ditulis	u`iddat

**8. Kata sandang alif + lam**

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	Ditulis	al-qiyas
--------	---------	----------

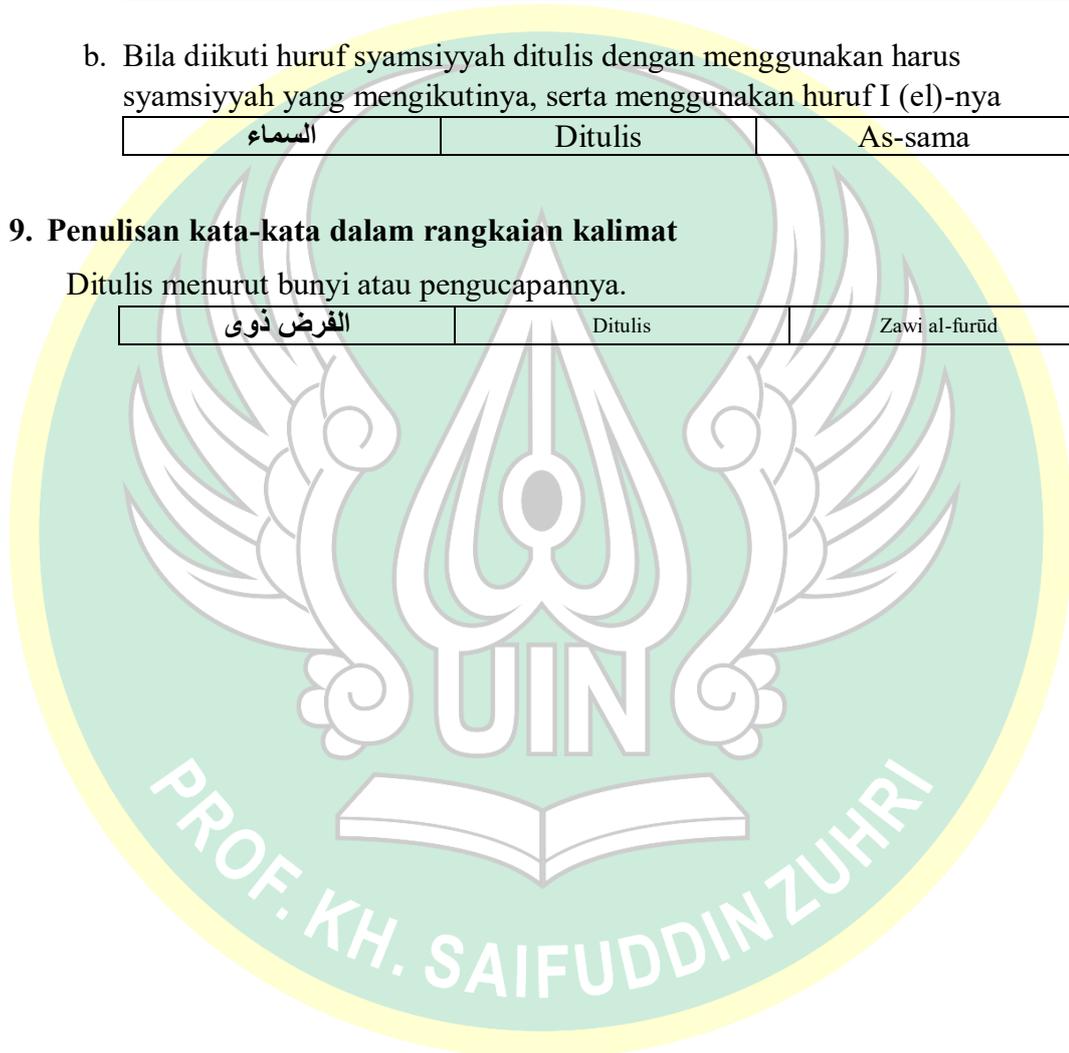
b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya

السماء	Ditulis	As-sama
--------	---------	---------

**9. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat**

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

الفرض ذوى	Ditulis	Zawi al-furūd
-----------	---------	---------------



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah memberikan Rahmat dan KaruniaNya. Sholawat serta salam semoga selalu terlimpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, dan juga kepada Keluarga nya dan sahabat-sahabat nya serta orang-orang yang selalu berada di jalan-Nya.

Selesainya Skripsi yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI PENJUALAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MELALUI PENDEKATAN STP (Segmenting, Targeting, Positioning) PADA USAHA WARMINDO SERASA PURWOKERTO”** penulisan skripsi ini yang bertujuan untuk menyelesaikan studi program strata (S-1) Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

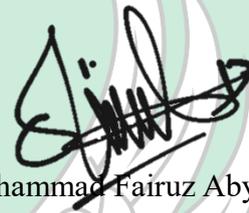
Untuk sampai dititik ini, penulis berterimakasih kepada yang sudah terlibat selama proses skripsi di jalankan. Dukungan doa, bimbingan dan penyemangat yang sudah dilakukan oleh beberapa pihak terkait. Oleh karena itu, dengan segenap hati izinkan penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M. Ag., selaku Wakil Rektor III Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Prof. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
9. Dr. Ahmad Dahlan, M.S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. Kholilur Rahman, Lc., M.A selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, ilmu, bimbingan, arahan, motivasi, dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
13. Segenap dosen dan staff administrasi UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H.Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan ilmu pengetahuan.
14. Para narasumber yang telah bersedia diwawancara dalam penelitian ini.
15. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan motivasi, semangat, kasih sayang, yang telah sabar untuk mendidik saya Bapak Enuh Rohimin dan Ibu Sari Lestari.
16. Untuk saudara kandung saya Firasya dan Ransi yang telah memberikan dukungan selama perkuliahan saya.
17. Untuk keluarga besar saya yang selalu mendukung dan memberikan motivasi serta semangat tanpa henti sampai selesainya penelitian ini.
18. Untuk semua teman seperjuangan saya selama di perkuliahan ini, yang merasa selalu mau menemani dan mau direpotkan dan membantu ketika saya membutuhkan. Yang mana tidak bisa saya sebutkan satu persatu namun tidak mengurangi rasa terimakasih saya terhadap mereka.

19. Semua pihak yang telah memberikan dukungan/bantuan secara langsung maupun secara tidak langsung, yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu juga pada tulisan ini.
20. *Last but not least, i wanna thank me, i wanna thank me for believing in me, i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off, i wanna thank me for never quitting, i wanna thank me for always being a giver and trying give more than i receive, i wanna thank me for trying to do more right than wrong, i wanna thank me for just being me at all times.*

Purwokerto, 19 Mei 2025



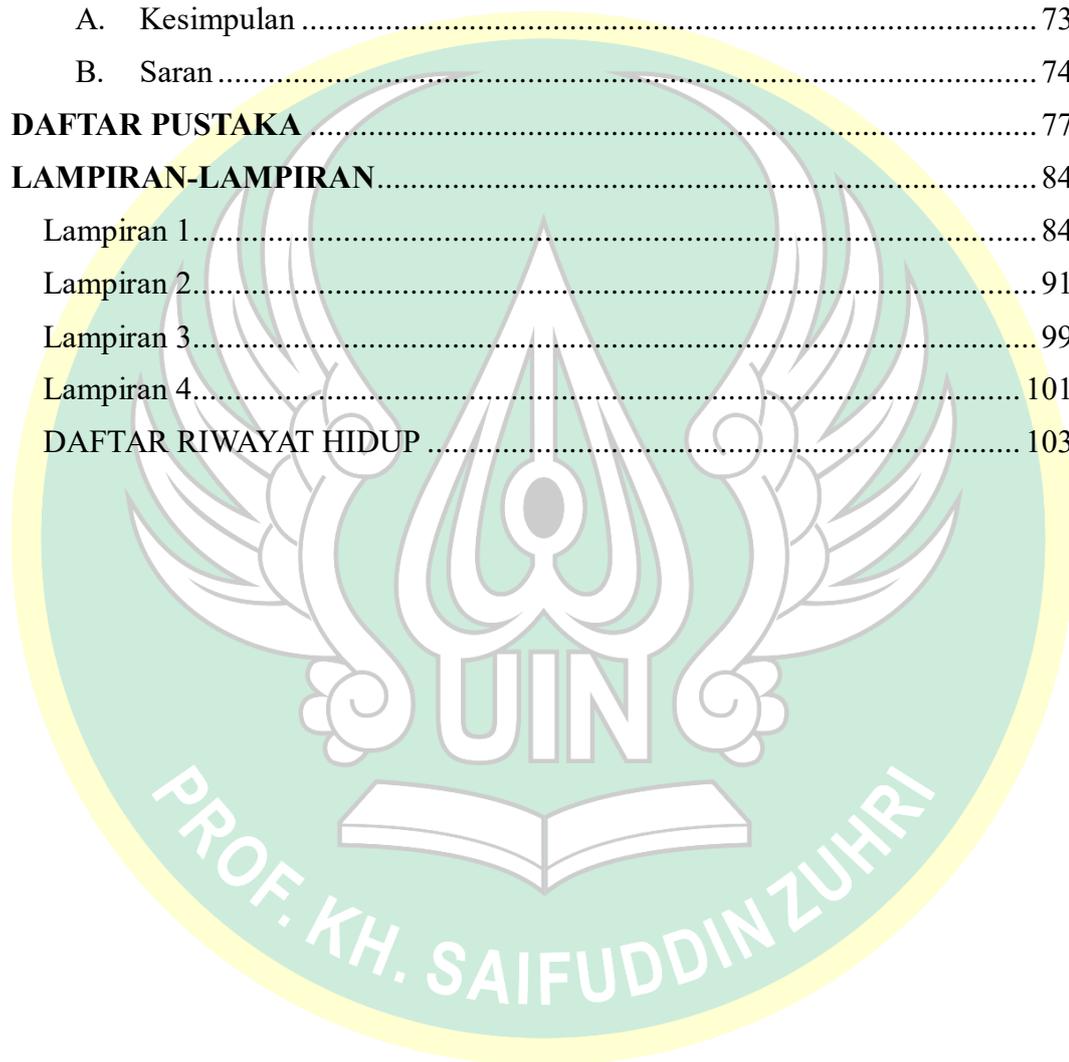
Muhammad Fairuz Aryan Rohimin  
NIM. 214110201116



## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>PEDOMAN TRASLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA</b> .....	viii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Definisi Oprasional .....	11
C. Rumusan Masalah .....	13
D. Tujuan Penelitian .....	14
E. Manfaat Penelitian .....	14
F. Sistematika Pembahasan .....	15
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	16
A. Strategi .....	16
B. Penjualan .....	16
C. STP (Segmenting, Targeting, Positioning) .....	17
D. Minat Beli Konsumen .....	21
E. Usaha Mikro Kecil .....	23
F. Landasan Teologi .....	24
G. Kajian Pustaka .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	35
A. Jenis Penelitian .....	35
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	35
C. Subjek dan Objek Penelitian .....	36
D. Jenis dan Sumber Data .....	36
E. Teknik Pengumpulan Data .....	37
F. Uji Keabsahan Data .....	38

G. Teknik Analisis Data.....	40
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Gambaran Umum Warmindo Serasa .....	42
B. Strategi Yang Diterapkan Oleh Warmindo Serasa.....	47
C. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Penjualan Warmindo Serasa.....	70
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>73</b>
A. Kesimpulan .....	73
B. Saran .....	74
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>	<b>84</b>
Lampiran 1.....	84
Lampiran 2.....	91
Lampiran 3.....	99
Lampiran 4.....	101
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>103</b>



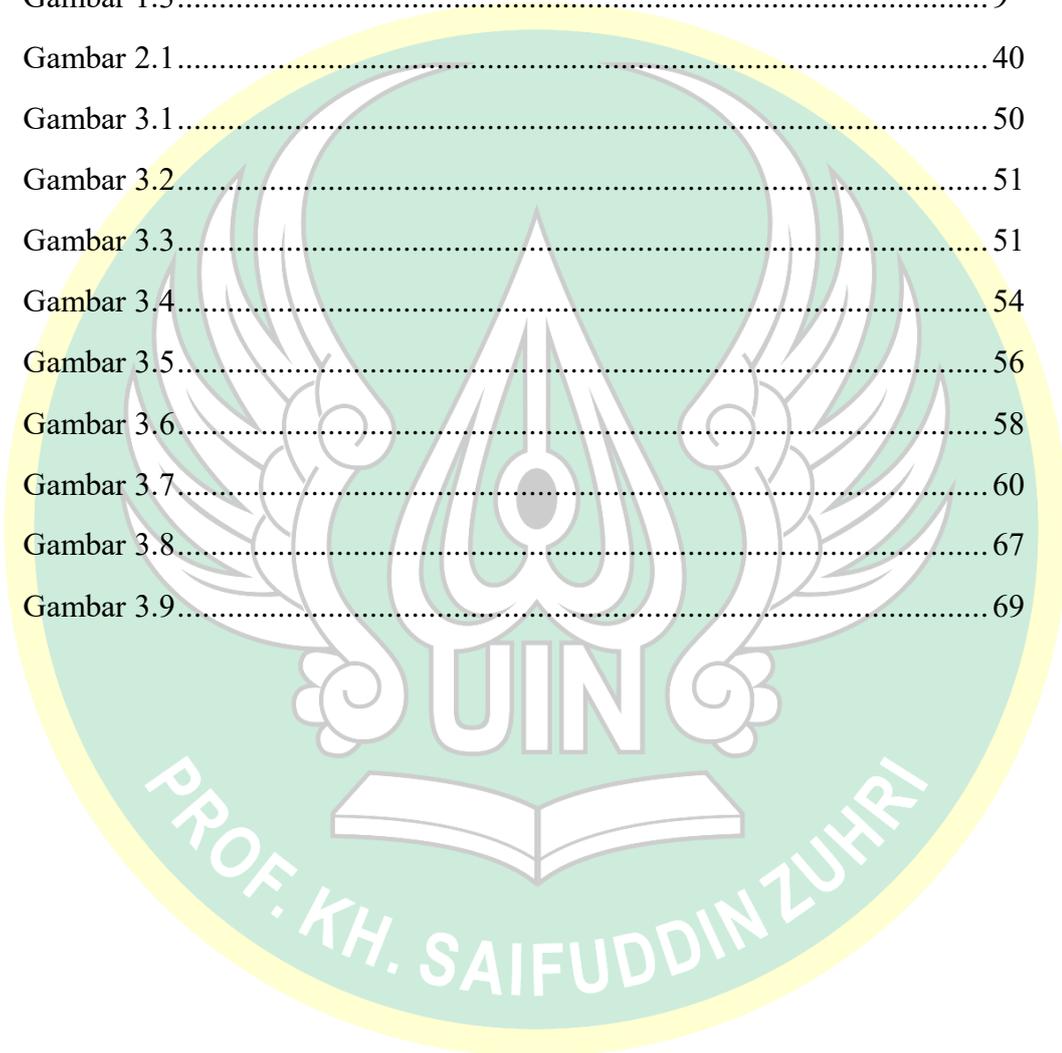
## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 .....	9
Tabel 2.1 .....	27
Tabel 3.1 .....	46
Tabel 3.2 .....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1.....	8
Gambar 1.2.....	8
Gambar 1.3.....	9
Gambar 2.1.....	40
Gambar 3.1.....	50
Gambar 3.2.....	51
Gambar 3.3.....	51
Gambar 3.4.....	54
Gambar 3.5.....	56
Gambar 3.6.....	58
Gambar 3.7.....	60
Gambar 3.8.....	67
Gambar 3.9.....	69



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Di zaman sekarang, golongan muda semakin menyebar secara luas. Perilaku mereka yang konsumtif bukan hanya sekedar untuk berbelanja baju dan barang-barang bermerk saja, akan tetapi perilaku konsumtif untuk kebutuhan membeli makanan. Hanya seperti sekedar membeli makanan di Warmino (Warung makan indomie) dengan pilihan harga yang cukup terjangkau di golongan muda zaman sekarang (Theana, 2024). Sekarang ini makan bagi sebagian orang tidaklah hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan karena lapar, akan tetapi sudah lebih dari itu. Faktor penting seperti gaya hidup bisa menentukan seseorang itu memilih akan makan di mana dan apa yang dimakan (Shafrani, 2022).

Pada zaman sekarang juga, bisnis banyak sekali dilakukan dengan cara yang tidak benar menurut islam, banyak kecurangan terjadi pada dunia bisnis. Contohnya, para pemilik usaha menjual produk mereka dengan iklan yang menipu supaya bisa menarik minat beli. Kegiatan-kegiatan yang katiannya terhubung dengan bisnis juga bisa bertentangan dengan ajaran islam, seperti para pemilik usaha tidak membayar pajak, tetapi membayar kepada oknum yang bekerja di bagian pajak tersebut agar usahanya terbebas dari pajak. Dalam kegiatan berbisnis (perdagangan), pelaku atau pemilik usaha dan konsumen sama-sama memiliki kebutuhan dan kepentingan. Pelaku usaha harus memiliki tanggung jawab terhadap konsumen, karyawan, dan lingkungan dalam segala aspek oprasional usahanya. Untuk itu perlu aturan-aturan yang mengatur kegiatan bisnis supaya tidak ada pihak yang dirugikan. Ada tiga pilar utama dalam ekonomi islam yang bisa dijadikan aturan dasar untuk berbisnis, antara lain zakat, larangan riba, dan larangan atas *maysir* (tidak jelas). Larangan riba contohnya tercermin pada Qur'an Surat Al-Baqrah ayat 275 yang artinya "*Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba*" (Rahman, 2022).

Konsep halal-haram dalam promosi adalah prinsip utama di dalam pemasaran islami yang menuntut segala aktivitas promosi dilakukan secara transparan, jujur, dan tidak mengandung unsur penipuan, informasi berlebih, atau manipulasi. Promosi halal berarti seluruh metode, media, dan pesan yang di gunakan harus sesuai dengan syariat islam, seperti tidak menampilkan unsur yang dilarang agama, menghindari klaim palsu, dan memastikan semua produk yang dipromosikan itu halal dan thayyib (Maulana, 2025). Dengan begitu, promosi dalam penjualan islami tidak hanya mengejar keuntungan materi, akan tetapi juga keberkahan dan kepercayaan konsumen. Strategi pemasaran Islami menekankan kejujuran, tidak berlebihan, dan bebas dari manipulasi dalam seluruh proses STP (segmentasi, penentuan target pasar, dan penetapan posisi produk). Kejujuran ditunjukkan dengan memberikan informasi produk yang akurat, sementara sikap tidak berlebihan berarti tidak membesar-besarkan keunggulan produk atau merendahkan pesaing. Pemasaran Islami juga menolak manipulasi yang menyesatkan konsumen, menciptakan hubungan yang adil dan saling percaya antara produsen dan konsumen (Pokhrel, 2024).

Warung makan indomie, atau yang kita sering dengar dengan sebutan Warmindo, merupakan tempat makan mie yang di zaman sekarang ini bisa dibilang sedang menjamur di beberapa kota di Indonesia (Tiofani, 2021). Warmindo juga telah menjadi salah satu fenomena kuliner yang cukup berkembang dengan pesat di Indonesia, terutama yang sering kita temui di kalangan mahasiswa dan masyarakat urban. Konsep Warmindo yang *iconic* menyajikan menu mi instan dengan berbagai variasi serta menu-menu pendukung lainnya yang menawarkan solusi cepat dan sangat terjangkau di kalangan mahasiswa yang mencari makanan. Menurut Lucy, awal mula bisa munculnya Warmindo ini pun disebabkan oleh rasa inginnya para pelaku bisnis dibidang makanan untuk memberikan berbagai macam rasa pilihan makanan dari Indomie itu sendiri. Warmindo tidak hanya berfungsi sebagai tempat makan, seiring berjalannya waktu Warmindo ini menjadi ruang sosial yang mana orang-orang berkumpul untuk hanya sekedar bersantai dan bersosialisasi (Ira, 2024). Dengan harga yang bisa dibilang relatif murah dan terjangkau,

Warmindo menjadi pilihan yang utama dikalangan anak muda yang mana mereka ingin menikmati makanan dengan cita rasa cukup enak tanpa harus mengeluarkan banyak uang (Candrawardhani, 2024).

Di Purwokerto sendiri keberadaan usaha Warmindo sangat menonjol terutama di sekitar area kos-kosan mahasiswa dan area pendidikan, karena tempat ini sangat populer dan banyak diminati oleh kalangan muda. Adapun jumlah dari Warmindo itu sendiri terdiri dari kurang lebih sebanyak 119 tempat yang berbeda (Google Maps 2024). Akan tetapi, untuk saat ini data spesifik mengenai jumlah Warmindo di Purwokerto belum dicatat secara resmi di dalam laporan Badan Pusat Statistik (BPS).

Strategi penjualan adalah merupakan suatu hal yang sangat penting dan berdampak untuk suatu bisnis atau usaha. Oleh karena itu, tidak heran jika setiap usaha melakukan berbagai macam strategi penjualan supaya dapat mempertahankan dan menarik minat pelanggan. Semakin baik strategi penjualan yang dilakukan oleh suatu usaha, maka akan semakin banyak pula peluang untuk mendapatkan daya tarik untuk pelanggan baru dan mempertahankan minat beli terhadap pelanggan yang sudah pernah berkunjung ke usaha tersebut (Bukhori, 2021).

Pada Warmindo Serasa ini sendiri memiliki beberapa tambahan menu hits anak muda zaman sekarang yakni seperti pancong lumer, roti bakar, dimsum, dan masih banyak lagi. Keberagaman menu ini pula yang menjadi salah satu kunci untuk menarik minatnya pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah lama. Penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa variasi dalam menu bisa mendorong minat beli ulang dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Faktor penting lain yang juga bisa menjadi penyebab tertariknya pelanggan ke Warmindo adalah harga jual. Yang mana Warmindo ini sendiri menawarkan harga jual yang cukup terjangkau untuk berbagai kalangan masyarakat terlebih lagi untuk kalangan mahasiswa (Ira, 2024).

Faktor selanjutnya yang menjadi salah satu peran yang cukup penting yakni fasilitas yang ditawarkan oleh Warmindo terhadap pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Saat ini sudah cukup banyak Warmindo yang dilengkapi

dengan tempat duduk yang nyaman, kebersihan tempat, Wi-Fi gratis, serta jam oprasional 24 jam. Fasilitas ini menjadi salah satu faktor yang membuat meningkatnya kenyamanan pengunjung dan menjadikan Warmindo itu sendiri sebagai tempat yang ideal untuk mengerjakan tugas atau bekerja sambil menikmati menu yang ada. Namun masih banyak juga Warmindo yang belum menyediakan beberapa contoh hal yang telah disebutkan di atas (Sudarso 2016).

Dalam berbisnis tidak harus memulai dengan kategori modal yang besar, akan tetapi bisnis juga bisa dimulai dengan modal kepercayaan terhadap orang lain saja seperti dengan menjualkan barang dagangannya (Sochim, 2021). Sebagai salah satu bentuk usaha kuliner yang saat ini bisa dibilang sedang berkembang pesat di Indonesia, menghadapi tantangan dalam menarik minat beli pelanggan di tengah-tengah persaingan yang cukup ketat. Dalam konteks ini, analisis strategi penjualan melalui pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) menjadi sangat relevan. STP bisa membuat Warmindo untuk mengidentifikasi segmen pasar yang paling potensial, menargetkan kepada konsumen yang sesuai, dan memposisikan produk-produk mereka dengan menggunakan cara yang menarik bagi konsumen tersebut. Dengan melakukan strategi ini, Warmindo bisa meningkatkan daya tarik bagi pelanggan, yang di saat gilirannya berkontribusi pada keberlanjutan usaha mereka (Harini dan Yulianeu, 2018).

Alat analisis strategi yang digunakan selain STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) ialah 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*), akan tetapi pemilihan strategi STP dibandingkan 4P semakin relevan dalam bidang penjualan modern. STP menawarkan pendekatan yang lebih terfokus kepada kebutuhan dari konsumen. Berdasarkan dari penelitian yang dipublikasikan pada *Scopus* tentang *Journal of Retailing and Consumer Services*, strategi melalui STP akan lebih unggul karena mempunyai peluang untuk perusahaan membagi pasar menjadi segmen-segmen homogen, memposisikan produk dengan spesifik di benak konsumen, dan memilih segmen mana yang paling berpotensi. Pendekatan melalui STP ini terbukti bisa lebih efektif dalam membangun rasa puas pelanggan dan menarik minat beli pelanggan

dibandingkan hanya dengan harus mengandalkan bauran pemasaran melalui 4P yang mana bersifat lebih generis dan taktis (Sharp et al, 2024).

STP juga bisa dinilai lebih sesuai dengan perilaku pasar yang mana semakin menuntut relevansi dan personalisasi. Studi empiris membuktikan bahwasannya pasar saat ini tidak akan lagi merespon secara optimal terhadap kampanye strategi penjualan massal seperti yang akan diakomodasi oleh 4P, akan tetapi lebih memilih penawaran dan pesan yang mana disesuaikan melalui kebutuhan yang spesifik bagi mereka. Dengan STP ini, perusahaan bisa mengalokasikan sumber daya dengan cara yang lebih efisien, membangun positioning yang jelas dan berbeda dari para pesaing, dan menyesuaikan pesan penjualan, sehingga nantinya bisa memperkuat daya saing dan brand di pasar kompetitif sejenis (Nabila et al, 2024). Selain itu, STP dipahami dan diakui sebagai pendekatan yang akan lebih strategis, sedangkan lain halnya dengan 4P yang lebih bersifat aktif. STP bisa membantu sebuah perusahaan memahami siapa konsumen yang terbaik untuk mereka dan bagaimana cara yang terbaik untuk menjangkau mereka, sementara pada 4P lebih menekankan kepada elemen-elemen strategi penjualan yang mana harus diatur setelah adanya segmen yang ditentukan. Dengan begitu, STP akan menjadi fondasi utama untuk merancang strategi penjualan yang mana lebih efektif di era digital dan kondisi pasar yang semakin terfragmentasi (Sharp et al, 2024).

Segmenting pasar merupakan langkah yang pertama dalam menggunakan strategi STP. Warmindo harus membagi pasar berdasarkan karakteristik geografis, demografis, dan psikografis. Contohnya, Warmindo dapat menargetkan mahasiswa di sekitar area kampus dengan cara menawarkan menu yang bervariasi tetapi dengan harga yang murah dan terjangkau. Segmentasi ini menyebabkan Warmindo untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih baik, sehingga bisa merancang penawaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini menunjukkan bahwasannya segmentasi yang tepat dapat meningkatkan efektivitas penjualan dan mengoptimalkan sumber daya yang ada (Hasmarini, 2017).

Apabila segmentasi telah dilakukan, maka langkah selanjutnya ialah targeting atau penargetan, yaitu menentukan segmen manakah yang paling layak untuk ditargetkan. Adapun yang perlu Warmindo lakukan dalam hal ini ialah mengevaluasi potensi dari setiap segmen berdasarkan ukuran pasar, daya beli, dan preferensi makanan. Contohnya, Warmindo yang berlokasi di dekat kampus mungkin memiliki fokus pada mahasiswa sebagai target utama mereka dikarenakan segmen ini memiliki potensi yang bisa terbilang tinggi untuk pembelian ulang (Sukhareva, 2023).

Selanjutnya yang merupakan tahap akhir dari STP adalah positioning. Warmindo harus menciptakan citra positif di mata konsumen agar produk mereka bisa terlihat lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor usaha serupa. Hal ini bisa dilakukan dengan menonjolkan keunikan dan keberagaman menu atau memberi suasana tempat makan yang nyaman. Contohnya, Warmindo dapat memposisikan diri sebagai pilihan untuk tempat nongkrong yang mengasyikan bagi mahasiswa dengan menyediakan layanan Wi-Fi gratis dan fasilitas lain yang di butuhkan mahasiswa seperti colokan listrik. Positioning yang kuat bisa membantu Warmindo membedakan diri dari para pesaing dan menciptakan hubungan yang emosional dengan para pelanggan (Pasla, 2023). Penerapan strategi STP dalam penjualan Islami dilakukan dengan tetap berpegang pada prinsip-prinsip halal-haram dan etika syariah. Segmentasi pasar dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan dan karakteristik konsumen secara adil, targeting diarahkan untuk memberikan manfaat sebesar-besarnya kepada segmen yang dipilih, dan positioning dilakukan dengan membangun citra produk yang jujur, etis, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam. Dengan demikian, strategi STP dalam penjualan Islami tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga untuk mewujudkan kemaslahatan, keadilan, dan kesejahteraan bersama di masyarakat (Dhika, 2018).

Di era berkembang pesatnya digital saat ini, dimana perkembangan ini bisa membawakan berbagai macam dampak untuk kehidupan masyarakat (Aisah, 2024). Saat ini juga, media sosial juga bisa memainkan peran yang

penting dalam strategi penjualan STP. Pemilik Warmindo bisa memanfaatkan platform media sosial seperti TikTok, Instagram dan Facebook untuk mengiklankan atau mempromosikan apa saja menu yang mereka miliki, fasilitas apa saja yang mereka sediakan, dan berinteraksi secara tidak langsung dengan pelanggan. Strategi penjualan ini terbukti cukup efektif dalam membangun komunitas loyal di sekitar usaha mereka (Akbar, 2023). Ulasan-ulasan positif di media sosial bisa meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Oleh sebab itu, penting untuk Warmindo agar aktif dalam memanfaatkan media sosial sebagai bagian dari strategi penjualan mereka (Handayani, 2023).

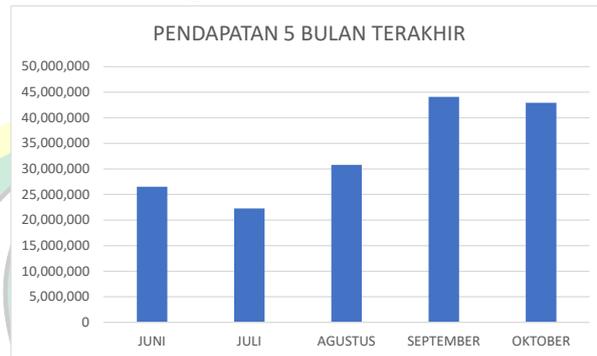
Melalui penerapan strategi STP ini, Warmindo tidak hanya dapat meningkatkan daya tarik dari produk mereka. Akan tetapi mereka juga bisa menciptakan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Dengan memahami segmen pasar secara mendalam dan bisa menyesuaikan penawaran serta melakukan komunikasi penjualan yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, maka Warmindo dapat membangun ketertarikan yang kuat dengan pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwasannya perusahaan yang menerapkan strategi STP secara efektif cenderung mempunyai kinerja penjualan yang lebih baik (Shirley, 2024). Seperti pada penelitian Hasmarini mengatakan bahwa, adanya prosedur strategi penjualan STP yang dilakukan pada usaha Brownies Cinta menunjukkan sangat mempengaruhi peningkatan penjualan pada usaha tersebut (Hasmarini, 2024). Handayani juga mengatakan dalam penelitiannya, bahwa strategi penjualan STP ini sangat cocok untuk digunakan dalam meningkatkan kualitas produk usaha (Handayani, 2023)

Dengan semakin ketatnya persaingan di industri kuliner ini, pemilik Warmindo itu sendiri perlu memahami perilaku konsumen agar dapat bersaing secara efektif. Penelitian tentang faktor-faktor yang berdampak terhadap ketertarikan membeli sangat relevan untuk membantu Warmindo merancang strategi penjualan yang tepat. Memahami preferensi dan harapan konsumen juga akan memberikan wawasan berharga di dalam mengembangkan produk, layanan, dan fasilitas yang lebih baik (Setiawan, 2014). Seperti pada penelitian kali ini, yang mana peneliti akan membahas bagaimana Warmindo Serasa

menjawab dan menangani masalah yang ada, yakni dengan menerapkan strategi pemasaran berdasarkan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dengan tujuan meningkatkan minat beli konsumen.

**Gambar 1.1**

**Pendapatan 5 Bulan Terakhir**



Sumber: Laporan pendapatan bulanan Warmindo Serasa

Berdasarkan dari data laporan hasil pendapatan pada gambar 1.1 Warmindo Serasa mengalami peningkatan jumlah pendapatan yang sangat tinggi selama lima bulan terakhir dari bulan Juni – Oktober 2024. Jika dibandingkan dengan yang dikatakan oleh Rahma (2025), pendapatan Warmindo serupa hanya sekitar 9 – 30 juta per bulan (Rahma, 2025). Hal tersebut membuktikan bahwasannya Warmindo Serasa yang bisa mendapatkan lebih dari 30 juta per bulan, mempunyai solusi supaya penghasilan yang diperoleh lebih besar dibandingkan dengan Warmindo pada umumnya.

**Gambar 1.2**

**Pendapatan Omzet Warmindo Lain di Purwokerto**

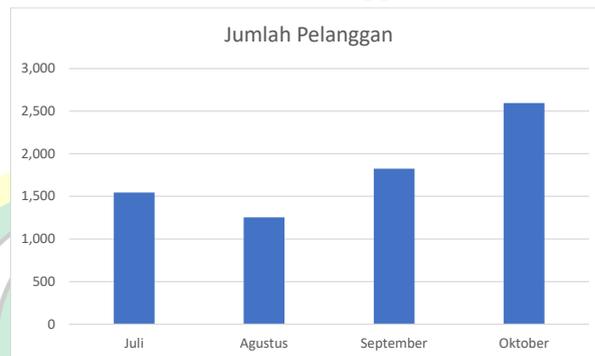
No	Warmindo	Omzet			
		Juli	Agustus	September	Oktober
1	Boga Rasa	Rp.24.775.000	Rp.36.614.000	Rp.24.471.000	Rp.28.731.000
2	Lima Doea	Rp.24.636.000	Rp.26.643.500	Rp.26.052.000	Rp.25.465.000
3	Mirasa Satu Arif	Rp.15.940.500	Rp.17.511.500	Rp.32.588.500	Rp.29.193.000
4	Mang Kumis	Rp.28.386.000	Rp.27.114.000	Rp.26.412.500	Rp.25.542.000

Sumber: Data Observasi Lapangan

Data tabel diatas memperkuat bahwa pendapatan tertinggi Warmindo Serasa memang diatas dari pendapatan beberapa Warmindo lain yang ada di

Purwokerto. Hal tersebut memperkuat alasan mengapa peneliti lebih memilih Warmindo Serasa untuk menjadi objek penelitiannya.

**Gambar 1.3**  
**Jumlah Pelanggan**



Sumber: Data jumlah transaksi pelanggan Warmindo Serasa

Data jumlah pelanggan selama 4 bulan terakhir pada gambar 1.2 juga menunjukkan kenaikan yang cukup tinggi. Dengan bertambahnya pendapatan dan jumlah pelanggan, perkembangan kedua hal tersebut disebabkan dari hasil proses pengembangan usaha dari strategi yang telah diterapkan oleh Warmindo Serasa. Jadi bisa disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Warmindo Serasa ini dikatakan berhasil, karena meningkatnya minat beli dan pendapatan yang dibuktikan oleh data yang telah disebutkan.

Dengan latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, peneliti ingin mengetahui apa saja strategi penjualan yang diterapkan oleh Warmindo Serasa khususnya dengan menggunakan strategi STP yang mana menjadi salah satu upaya untuk menjangkau pasar yang luas dan untuk meningkatkan minat beli pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan kontribusi terhadap pengembangan industri kuliner di Indonesia dan juga membantu pelaku usaha dalam menghadapi tantangan-tantangan pasar yang semakin kompetitif ini.

**Tabel 1.1**  
**Ringkasan Strategi STP Warmindo Serasa dan Indikator Hasilnya**

Aspek STP	Strategi yang Diterapkan Warmindo Serasa	Indikator Hasil
Segmenting	1. Geografis: Area kampus dan kos mahasiswa.	1. Lokasi strategis di dekat kampus.

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Demografis: Mahasiswa, pelajar SMA/SMK, pekerja muda.</li> <li>3. Psikografis: Gaya hidup santai, nongkrong, suka makanan murah.</li> <li>4. Perilaku: Sering makan di luar, loyal pada rasa dan harga.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Menu sesuai selera anak muda.</li> <li>3. Menyediakan WiFi &amp; colokan.</li> </ol>
Targeting	Fokus pada segmen mahasiswa dan pelajar, karena memiliki potensi pembelian ulang tinggi, dan sesuai dengan daya beli mereka.	Jumlah pelanggan dan pendapatan meningkat selama 4 bulan terakhir, lebih besar dari Warmindo lain.
Positioning	Memposisikan diri sebagai tempat makan murah, nyaman, dan kekinian untuk mahasiswa: menu variatif (mie, pancung lumer, dll), tempat nongkrong dengan Wi-Fi gratis dan tempat yang nyaman	Pendapatan per bulan lebih dari Rp30 juta (lebih tinggi dari Warmindo lain).

Tabel di atas menyajikan ringkasan strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) yang diterapkan oleh Warmindo Serasa di Purwokerto. Pada aspek segmenting, terdapat tiga kategori utama: geografis, demografis, dan psikografis. Untuk segmentasi geografis, Warmindo Serasa berfokus pada lokasi strategis yang dekat dengan kampus, sehingga mudah diakses oleh mahasiswa. Dalam segmentasi demografis, usaha ini menargetkan mahasiswa dari berbagai latar belakang pendidikan, termasuk SMK dan perguruan tinggi. Sementara itu, untuk segmentasi psikografis, Warmindo Serasa mempertimbangkan gaya hidup mahasiswa yang cenderung mencari tempat nongkrong yang nyaman dengan fasilitas seperti Wi-Fi dan colokan.

Pada aspek targeting, Warmindo Serasa berupaya menjangkau mahasiswa yang memiliki potensi pembelian tinggi, dengan menyesuaikan penawaran dan promosi yang relevan dengan kebutuhan mereka. Terakhir, dalam positioning, usaha ini memposisikan diri sebagai tempat makan yang

murah, nyaman, dan berkualitas, dengan tempat yang nyaman. Indikator hasil dari strategi ini mencakup keberhasilan dalam menarik pelanggan dan memenuhi kebutuhan mereka, sehingga menciptakan pengalaman positif yang mendorong minat beli konsumen.

## B. Definisi Oprasional

Definisi oprasional akan menjelaskan tentang pengertian-pengertian penting yang akan menjadi fokus pada perhatian penelitian. Dengan adanya definisi oprasional juga agar terhindar dari kemungkinan-kemungkinan terjadinya salah tafsir atau salah persepsi dalam memahami skripsi ini, maka penulis perlu memberikan pengertian-pengertian yang terdapat pada judul skripsi tersebut sebagai berikut:

### 1. Strategi Penjualan Usaha Warmindo

Strategi adalah sebuah rencana yang terarah dan menyeluruh yang dibuat untuk mencapai sebuah tujuan. Strategi biasanya digunakan di bidang bisnis, olahraga, militer, dan kehidupan pribadi. Dengan kata lain, strategi merupakan seni seseorang maupun organisasi memanfaatkan seni, sumber daya dan kemampuan yang dimiliki untuk mencapai sasaran lewat cara-cara yang lebih efisien dan efektif untuk mencapai keuntungan yang diharapkan (Irukawa, 2024).

Secara umum, penjualan ialah suatu proses untuk membangun hubungan yang kuat dan menciptakan nilai bagi target konsumen dengan mereka, sehingga berhasil untuk menarik pelanggan sebagai imbalannya. Dalam konteks bisnis, penjualan secara umum mencakup berbagai macam aktivitas seperti penjualan, pengiklanan, layanan purna jual, dan distribusi. Jadi secara keseluruhan, bisa dikatakan bahwa penjualan bukanlah hanya soal menjual produk, akan tetapi juga bagaimana hal itu bisa menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen (Alnina, 2023)

Menurut W Stanton, penjualan adalah sistem dimana bisnis umum yang ditujukan untuk merancang, mempromosikan, memberi harga,

dan mendistribusikan barang dan jasa yang mana bisa memuaskan kebutuhan pelanggan baru dan pelanggan tetap (Akbar, 2023). Usaha warung makan Indomie (Warmindo) merupakan jenis usaha berbentuk warung makan yang secara khususnya menyajikan berbagai macam varian menu yang menggunakan mie instan bermerek Indomie yang menjadi bahan utamanya. Warmindo ini bisa dibilang cukup populer di Indonesia karena mie instan Indomie adalah merupakan salah satu produk makanan yang sangat disukai dan mudah untuk menemukannya di pasaran (Janardana, 2024).

Istilah usaha Warmindo pada penelitian ini menjadi subjek penelitian yang akan diteliti, tepatnya di tempat Warmindo Serasa yang berada di Purwokerto.

## 2. Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kepada suatu produk atau layanan. Menurut Kuo dan Nakhata (2016), minat beli konsumen bisa diartikan kepada keinginan yang terkait dengan rencana konsumen terhadap ketertarikan untuk membeli produk tertentu. Minat beli ini juga sering sekali dipandang sebagai indikator jangka panjang untuk manajer penjualan, karena dianggap sebagai tanda yang signifikan dari kemungkinan pembelian yang akan datang selanjutnya (Marsudi, 2023).

Pada konteks yang merupakan perilaku konsumen, minat beli ini muncul sebagai respons terhadap rangsangan baik dari dalam diri konsumen itu sendiri maupun dari lingkungan eksternal. Liu dan Juliana (2012) menerangkan bahwa minat beli ini adalah keinginan atau dorongan yang berasal dari dalam diri individu itu sendiri untuk memiliki suatu produk, yang merupakan respons terhadap dampak stimulus dari luar. Hal ini berarti menunjukkan bahwa minat beli tidaklah hanya berdampak dari kebutuhan dasar, akan tetapi juga bisa

terdampak dari faktor-faktor seperti promosi, rekomendasi, dan kualitas produk (Amron, 2018).

### 3. Segmenting, Targeting, Positioning (STP)

Segmenting, Targeting, Positioning atau kita biasa kenal dengan STP merupakan model penjualan yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami audiens yang tepat dan juga menyusun strategi komunikasi yang sesuai yang untuk mencapai tujuan dari penjualan. STP merupakan pendekatan yang memungkinkan pemasar untuk membagi pasar menjadi segmen-segmen yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu, lalu memilih segmen manakah yang ingin ditargetkan, dan akhirnya menempatkan produk atau layanan agar sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari segmen tersebut (Keller, 2016).

Segmenting merupakan strategi yang dipakai dalam penjualan yang bertujuan untuk memahami dan mengelompokkan pasar menjadi beberapa segmen yang lebih kecil. Dalam hal ini, segmen merujuk kepada kelompok pelanggan yang mana mereka memiliki kesamaan secara karakteristik atau kebutuhan tertentu (Adil, 2024).

Targeting atau menentukan target segmen pasar, merupakan evaluasi setiap segmen pasar dan menentukan segmen pasar manakah yang paling besar potensinya sebagai target pasar (Utami, 2021). Positioning merupakan salah satu proses dalam penjualan yang mana dilakukan untuk menentukan posisi suatu merek atau produk di mata konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membedakan merek atau produk dengan kompetitor lainnya, serta menawarkan manfaat yang unik dan berbeda dari kompetitor lainnya (Danusantoso, 2023).

## C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penerapan strategi penjualan pada usaha Warmindo Serasa?

2. Bagaimana strategi penjualan yang diterapkan melalui pendekatan STP mampu meningkatkan minat beli konsumen di Warmindo Serasa?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian memuat jawaban permasalahan penelitian yang terdapat di dalam fokus penelitian. Dalam penelitian ini, tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis bagaimana penerapan strategi penjualan pada usaha Warmindo Serasa melalui pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning).
2. Untuk menganalisis sejauh mana strategi penjualan yang diterapkan melalui pendekatan STP ini mampu meningkatkan minat beli konsumen di Warmindo Serasa.

#### **E. Manfaat Penelitian**

Ada beberapa macam manfaat dari dilakukannya penelitian ini, baik manfaat secara teoritis ataupun manfaat secara praktis. Masing-masing adalah sebagai berikut:

##### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil dari penelitian ini sangat diharapkan bisa memberikan manfaat yang berarti untuk semua pihak, terlebih khususnya untuk pihak-pihak yang mengetahui dengan permasalahan maupun tema yang sesuai dengan penelitian ini. Dan juga, sangat diharapkan juga penelitian ini bisa menjadi salah satu langkah untuk menambah wawasan ilmu pengetahuan tentang strategi penjualan.

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi peneliti**

- 1) Penelitian ini memberikan latihan dan pengalaman untuk peneliti di dalam menuliskan karya ilmiah.

2) Penelitian ini memberikan wawasan ilmu pengetahuan peneliti mengenai strategi penjualan melalui pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning).

b. Bagi UIN Kyai H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

Sebagai sumber informasi untuk penelitian di masa depan, temuan-temuan pada studi ini sangat diharapkan dapat memperluas pemahaman tentang penelitian yang berkaitan dengan analisis strategi penjualan melalui pendekatan STP.

c. Bagi Masyarakat

Sangat diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi yang hangat kepada masyarakat yang terkait dengan analisis strategi penjualan melalui pendekatan STP pada bisnis usaha.

#### **F. Sistematika Pembahasan**

Untuk memberikan gambaran yang ringkas dan meningkatkan pemahaman tentang penelitian ini, maka penulis menyajikan kerangka penelitian secara garis besar. Struktur penelitian ini diuraikan dalam lima bab utama, dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

**BAB I Pendahuluan**, berisi Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, Kajian Pustaka, Sistematika Pembahasan.

**BAB II Landasan Teori**, berisi teori-teori yang relevan dengan penelitian.

**BAB III Metodologi Penelitian**, berisi pendekatan dan jenis penelitian.

**BAB IV Pembahasan Hasil Penelitian**, berisi Penyajian Data dan Pembahasan tentang Analisis Strategi Penjualan Dalam Meningkatkan Minat Beli Melalui Pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) Pada Usaha Warung Makan Indomie (Warmindo) Serasa Purwokerto.

**BAB V Penutup**, yang berisi tentang Kesimpulan dan Saran.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi**

Strategi merupakan sebuah rencana yang mana memiliki arah dan menyeluruh yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan. Strategi ini biasanya digunakan di bidang bisnis, olahraga, militer, dan juga bahkan kehidupan pribadi. Jadi dengan kata lain, strategi ini merupakan seni di mana seseorang maupun organisasi dapat memanfaatkan seni, sumber daya dan bahkan kemampuan yang dimiliki untuk mencapai sebuah sasaran melalui cara-cara yang lebih mudah, efisien dan efektif guna bertujuan untuk mencapai suatu keuntungan yang diharapkan. Adapun pengertian lain dari strategi penjualan itu adalah sebagai analisis terhadap pengembangan, serta juga dilaksanakan dari pemilihan strategi pasar sasaran produk dari tiap-tiap unit bisnis yang berbeda (Rahayu, 2023).

#### **B. Penjualan**

Penjualan merupakan proses penting dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk memindahkan produk atau layanan dari produsen kepada konsumen. Strategi periklanan dan promosi berperan sebagai alat pemasaran yang krusial untuk meningkatkan penjualan, dengan menciptakan kesadaran dan menarik minat konsumen. Dalam konteks ini, analisis matematis dapat digunakan untuk memahami dinamika penjualan dengan lebih baik. Melalui model diferensial dan pengaturan diskrit, kita dapat mengeksplorasi bagaimana strategi promosi yang berbeda memengaruhi perilaku penjualan (Li and Xiao, 2025).

Stabilitas dan keberadaan solusi dalam model ini memberikan wawasan tentang kondisi pasar dan respons konsumen terhadap berbagai strategi promosi. Bifurkasi, yang merujuk pada perubahan mendasar dalam perilaku sistem ketika parameter tertentu diubah, memungkinkan kita untuk menganalisis bagaimana penjualan dapat berfluktuasi antara keadaan stabil dan tidak stabil. Dengan demikian, pemahaman mendalam tentang penjualan tidak

hanya mencakup teknik pemasaran, tetapi juga penerapan ilmu matematika untuk meramalkan dan mengelola perilaku pasar secara efektif. Temuan ini memiliki implikasi penting baik secara teori maupun praktik dalam meningkatkan strategi pemasaran di pasar yang relevan (Li and Xiao, 2025).

### C. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Segmenting, Targeting, Positioning, atau yang lebih dikenal dengan akronim STP, merupakan model penjualan yang fundamental dan sangat penting dalam dunia bisnis modern. STP digunakan untuk mengidentifikasi dan memahami audiens yang tepat, serta menyusun strategi komunikasi yang sesuai untuk mencapai tujuan penjualan secara efektif. Dengan menerapkan model STP secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi penjualan, memaksimalkan dampak komunikasi, dan pada akhirnya, mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif (Keller, 2016).

#### 1. Segmenting

Menurut Tjiptono, segmenting atau segmentasi pasar merupakan proses untuk mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi beberapa kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal perilaku, keinginan dan kebutuhannya (Tjiptono, 2017). Soegoto mengatakan bahwasannya cara untuk membangun citra pada benak konsumen terhadap produk, positioning ialah merupakan cara membangun identitas atau citra di benak konsumen terhadap merek, produk, atau lembaga tertentu dengan membangun persepsi relatif pada suatu produk terhadap produk lain (Karim, 2018).

Menurut (Kotler dan Keller, 2012; Rivai, 2017; Tjiptono, 2008) untuk melakukan proses segmentasi pasar ini, dimensi-dimensi dari konsumen sangat berperan penting untuk menentukan segmentasi apa yang akan digunakan sebagai dasar pengelompokan yang sesuai untuk menciptakan rencana dari strategi penjualan (Hartini, 2023). Adapun variabel-variabel yang termasuk dalam segmentasi diklasifikasikan atau dibagi menjadi beberapa hal antara lain:

a) Segmentasi Geografis

Merupakan pembagian pasar kepada unit-unit geografi yang berbeda berdasarkan atas faktor geografinya seperti, wilayah, atau bahkan daerah tertentu. Seperti contoh, Warmindo memilih wilayah yang aksesnya dekat dengan berbagai kampus. Karena, tujuan utama mereka adalah ingin menjual produk mereka kepada mahasiswa.

b) Segmentasi Demografis

Menggambarkan segmen apa yang akan dituju, dan kepada siapa produk tersebut ditawarkan. Seperti produk dari Warmindo, mereka menyajikan makanan dan minuman dengan harga yang terjangkau oleh mahasiswa tapi tidak mengurangi cita rasa yang mereka sukai.

c) Segmentasi Psikografi

Segmentasi pasar dilakukan dengan cara mengelompokkan konsumen dinilai dari gaya hidup mereka. Seperti Warmindo, mereka memberikan fasilitas yang mana fasilitas tersebut disukai oleh gaya hidup para mahasiswa.

d) Segmentasi Tingkah Laku

Merupakan pengelompokan konsumen atau bisa di sebut juga sebagai membagi target pasar yang mana berdasarkan perilaku tertentu konsumen seperti, ketertarikan terhadap produk, tujuan membeli produk, dan sebagainya. Seperti Warmindo, mereka memang memiliki tujuan utama untuk para mahasiswa. Akan tetapi, di sisi lain muncul segmen yang berbeda seperti pelajar SMP/SMA dan para pekerja yang masih muda. Mereka memiliki tingkah laku dan kriteria masing-masing, sehingga Warmindo membuat strategi untuk menyediakan apa saja yang mereka inginkan sesuai dengan segmen-segmen yang telah dibagi tadi.

2. Targeting

Langkah selanjutnya setelah menentukan segmentasi pasar dengan cara mengelompokkan pasar ke dalam segmen-segmen yang sesuai dengan kriteria tertentu, maka dilakukanlah penentuan target pasar. Penentuan atau targeting pasar sasaran ini merupakan kegiatan di mana penjualan di dalam

mengevaluasi dan memilih pasar mana yang akan dijadikan sasaran atau target untuk menawarkan produk yang ada (Hartini, 2023). Dilakukannya targeting atau penentuan pasar ini juga akan memudahkan perusahaan untuk mengevaluasi apa-apa saja yang menjadi daya tarik dari segmen pasar melewati kriteria yang dibagi menjadi tiga kategori, antara lain:

- a) Penjualan harus menganalisis dan memastikan bahwasanya segmen pasar harus menguntungkan perusahaan melalui segmen yang cukup besar.
- b) Dalam menentukan target, harus berdasarkan keunggulan perusahaan yang kompetitif dengan menggunakan cara mengukur kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan dan disertai dengan segmen pasar yang dipilih.
- c) Target yang akan dijadikan sasaran pasar harus berdasarkan pada situasi persaingan yang mana akan berdampak kepada daya tarik target segmen, mau itu secara langsung ataupun secara tidak langsung.

Menurut Kotler (1997), ada beberapa tahap yang mana harus dilakukan pemasar dalam menentukan sasaran pasar (targeting) yakni dengan cara melakukan penentuan sasaran pasar, menganalisa permintaan konsumen, dan mengembangkan strategi penjualan. Strategi tersebut tidak harus digunakan, hanya saja strategi penjualan akan lebih bagus jika menggunakan salah satunya. Ada tiga strategi yang bisa diterapkan di dalam memilih target pasar (Kotler, 1997), yaitu:

- a) *Mass-Market Strategy*

Setiap perusahaan harus memiliki strategi untuk memasuki pasar massa. Perusahaan harus memiliki desain produk tunggal, program penjualan yang akan melayani konsumen secara mayoritas atau lebih besar, dengan tidak memedulikan dan tidak membedakan setiap segmen yang telah dipilih (Hartini, 2023).

b) *Niche-Market Strategy*

Strategi ini mengikutsertakan satu atau lebih segmen pasar. Tujuan dari strategi ini adalah untuk menghindari kompetitor sejenis yang mana berada pada segmen yang lebih besar (Hartini, 2023).

c) *Single Segment Concentration*

Strategi ini digunakan perusahaan dengan cara memilih satu segmen saja. Strategi ini cocok dan bisa digunakan apabila suatu perusahaan sudah mempunyai posisi yang cukup kuat di dalam segmen tersebut, karena para kompetitor atau pesaing sejenisnya tidak mudah untuk menggeser dan mengambil alih posisinya di mata pelanggan. Akan tetapi, strategi ini memiliki kelemahan, yakni apabila perusahaan tersebut tidak dapat menggunakan produknya untuk segmen lain, maka perusahaan tersebut bisa saja mengalami kerugian (Hartini, 2023).

3. Positioning

Setelah melakukan segmenting dan targeting, kemudian langkah selanjutnya yang harus diambil merupakan pemosisian produk atau positioning. Menurut Kotler dan Amstornrg dalam Romppanen (2021) mengartikan bahwa positioning merupakan bagaimana suatu perusahaan memposisikan produk mereka yang mana nantinya akan tersimpan di benak pelanggan atau konsumen, perusahaan tersebut perlu memahami bagaimana produk dari mereka nantinya akan selalu diposisikan di benak konsumen atau pelanggan (Hartini, 2023). Adapun dasar-dasar untuk positioning menurut Kotler dan Amstrong (2008) antara lain sebagai berikut:

a) Kompetitor

Mencari referensi yang jelas dari kompetitor serupa yang nantinya bisa digunakan untuk strategi positioning yang sangat efektif. Hal ini dikarenakan bisa memperlihatkan perbedaan nantinya yang akan menjadi keunggulan usaha yang ditawarkan dibandingkan dengan yang kompetitor sejenis lain tawarkan (Mauliansyah, 2018).

b) Kualitas dan Harga

Strategi kualitas dan harga dari suatu produk sering juga dikatakan sebagai kualitas dan harga yang tinggi untuk nilai yang bagus (*high quality and high price to good value*). Akan tetapi, untuk menentukan positioning sendiri agar berbeda dengan kompetitor lain maka harus dilakukan strategi yang berbeda, seperti mempertahankan kualitas dengan harga yang terjangkau (Mauliansyah, 2018).

c) Keunikan

Menunjukkan perbedaan yang cukup menonjol antara usaha yang dikelola dengan kompetitor sejenis seperti pada fasilitas dan pelayanan (Mauliansyah, 2018).

#### **D. Minat Beli Konsumen**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2001), menyatakan bahwasannya minat beli merupakan sikap konsumen kepada produk yang berdampak kepada keputusan pembelian (Schiffman, 2001). Dalam minat beli itu sendiri ada yang namanya indikator dan faktor minat beli. Indikator minat beli merupakan tanda-tanda atau ukuran yang mana digunakan untuk menilai atau mengidentifikasi seberapa besarnya kecenderungan dan ketertarikan konsumen atau pelanggan untuk melakukan pembelian dari suatu layanan atau produk. Indikator tersebut membantu para peneliti dan pemasar untuk memahami perilaku-perilaku dan keputusan pelanggan sebelum mereka melakukan dan memutuskan transaksi pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008), minat beli itu mencerminkan tingkat keinginan konsumen yang mana bisa kita amati dari perilaku mereka seperti mempertimbangkan harga, mencari informasi produk, serta juga niat untuk membeli. Indikator minat beli ini biasanya juga diukur dengan aspek-aspek perilaku dan psikologis konsumen yang berkaitan dengan keputusan pembelian (Leon, 2010).

Berikut adalah contoh beberapa indikator-indikator minat beli beserta penjelasannya:

1. Perhatian

Perhatian termasuk kepada tahap awal di mana konsumen mulai menyadari keberadaan dari suatu merek atau produk. Pada tahap ini, konsumen akan mulai berfokus kepada informasi-informasi produk yang mana nantinya berkaitan dengan kebutuhannya. Tanpa adanya perhatian, konsumen tidak akan melanjutkan ke tahap yang berikutnya pada proses pembelian ini (Wildani, 2019).

2. Ketertarikan

Setelah adanya perhatian, konsumen akan menunjukkan rasa ketertarikan dengan mencari informasi-informasi lebih lanjut mengenai produk. Ketertarikan ini juga memungkinkan konsumen untuk mulai mempertimbangkan produk mana yang nantinya menjadi salah satu pilihannya (Stuer, 1986).

3. Keinginan

Tahap ini adalah tahap di mana kondisi konsumen tidak hanya mengalami ketertarikan, tetapi juga mulai timbul rasa menginginkan produk tersebut. Rasa keinginan ini muncul disebabkan karena produk dinilai memenuhi kebutuhan atau bahkan memberikan nilai tambah yang tertentu (Keller, 2016).

4. Perilaku Mencari Informasi

Konsumen yang berminat biasanya akan melakukan pencarian informasi-informasi lebih mendalam untuk membandingkan alternatif dari suatu produk yang mereka butuhkan, menilai harga, dan juga melihat ulasan-ulasan yang ada sebelum akhirnya memutuskan pembelian (Purnama, 2021).

5. Niat Membeli

Niat membeli ini merupakan indikator yang sangat dekat dengan keputusan pembelian. Pada tahap ini, konsumen secara aktif akan berencana untuk membeli produk dalam waktu yang dekat (Manasir, 2015).

Selain indikator-indikator diatas, mereka juga menekankan bahwasanya minat beli ini dapat terdampak dari berbagai faktor, dan berikut merupakan beberapa faktor yang telah diidentifikasi dalam penelitian:

1. Harga: Harga dari produk sangat sering menjadi salah satu faktor utama terhadap dampak keputusan konsumen untuk membeli. Penelitian menunjukkan bahwasanya harga yang terjangkau bisa meningkatkan minat beli konsumen. Sebuah studi juga menemukan bahwasanya harga memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi yang menunjukkan hubungan positif antara keputusan pembelian konsumen dengan harga dari suatu produk (Rohman, 2024).
2. Promosi: Strategi dalam promosi sangatlah efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang menarik bisa membuat konsumen merasa lebih tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian menunjukkan bahwasanya promosi berdampak positif terhadap minat beli, yang mana semakin aktif promosi dilakukan, maka semakin besar juga kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut (Nainggolan 2018).
3. Kualitas produk: Kualitas dari suatu produk juga menjadi faktor penting yang mana berdampak terhadap minat beli konsumen. Konsumen cenderung akan lebih tertarik kepada produk yang mereka anggap berkualitas tinggi (Farisi, 2020).

#### **E. Usaha Mikro Kecil**

Usaha Mikro Kecil adalah bagian dari usaha yang mempunyai peran penting dalam perekonomian nasional. Menurut Tambunan (2019), UMK merupakan unit usaha yang produktif yang mana mereka berdiri sendiri dan dilakukan secara perorangan atau badan usaha di berbagai sektor ekonomi. Usaha mikro diartikan juga sebagai usaha yang produktif milik pribadi atau perorangan yang mana memenuhi kriteria tertentu berdasarkan omset dan aset tahunan yang sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM (Kusdiana dan Gunardi, 2014).

UMK (Usaha Mikro Kecil) mempunyai karakteristik khusus seperti terbatasnya modal, teknologi, dan sumber daya manusia. Adam dkk. (2017) menerangkan bahwasannya aspek keuangan, pemasaran, dan produksi menjadi salah satu fokus yang penting dalam pengelolaan UMK. Aspek keuangan yang mana mencakup pengelolaan sumber pembiayaan dan perencanaan anggaran investasi, sedangkan aspek produksi meliputi penentuan kemampuan kapasitas usaha dan penggunaan teknologi yang ekonomis (Nurmi Laziva, 2024).

#### F. Landasan Teologi

Dalam ekonomi di bidang perdagangan, harus mengandung sikap kejujuran, keadilan, dan integritas. Orang-orang yang melakukan kecurangan dalam perdagangan nantinya mendapat teguran bahkan kutukan dari Allah SWT, orang yang melakukan kecurangan salah satunya seperti tidak jujur dalam menakar dan menimbang, yaitu mereka yang saat menerima haknya menuntut dengan penuh, akan tetapi ketika memberikan hak untuk orang lain justru menguranginya (Sholathiah et al, 2025)

Sikap penjualan yang tercerminkan diatas tertera dalam Al-Quran surat Al-Muthaffifin ayat 1-3 yang berbunyi:

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ﴿٣﴾

*“Celakalah bagi orang yang curang (1) Mereka adalah orang yang apabila menerima takaran dari orang lain, mereka penuhi (2) Sebaliknya, apabila mereka menakar atau menimbang untuk orang lain, mereka kurangi” (Q.S.Al-Muthaffifin : 1-3)*

Ayat diatas memberikan peringatan keras bagi pelaku bisnis yang tidak jujur dalam timbangan mereka. Secara teologis, ayat diatas menjadi bagian dasar yang penting dalam etika bisnis strategi penjualan yang menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan pada setiap transaksi penjualannya.

Sebagai pedoman, pengusaha seperti pemilik dari Warmindo wajib memastikan bahwasannya semua strategi penjualan yang mereka lakukan harus

dilakukan dengan jujur dan adil, tanpa adanya menipu ekspektasi pelanggan. Kesesuaian dengan apa yang di janjikan oleh pemilik Warmindo dan apa yang diberikan merupakan bentuk dari praktik muamalah strategi penjualan yang benar.

Sikap penjualan lain juga menyebutkan pada Al-Qur'an surat An-Nisa ayat 29 yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا  
 أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

*“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (Q.S. An-Nisa : 29)*

Dari ayat di atas dijelaskan bahwa lewat perniagaan juga harus atas dasar suka sama suka atau bisa disebut ke ridhoan. Ayat tersebut juga mengajarkan bahwa penjualan bukan hanya soal menjual produk, tetapi bagian dari interaksi manusia yang harus dijaga etika dan integritasnya. Aktivitas penjualan harus memperkuat kepercayaan antara penjual dan pembeli, bukan merusaknya. Jadi, apabila kita memiliki strategi penjualan yang bisa menentukan apa-apa saja kebutuhan dan keinginan pelanggan maka kita sudah menerapkan isi pada surat An-Nisa ayat 29 tersebut.

### 1. Segementing

Segmentasi pasar merupakan cara membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli berdasarkan dari perbedaan perilaku, karakter, dan kebutuhan. Pada konteks syariah, segmentasi ini bisa dilihat dalam praktik dagang Rasulullah SAW yang mana jadi pembeda antara pasar berdasarkan geografis, demografis, psikografis, dan juga tingkah laku (Nasib, 2017).

لَا يَلْفِ قُرَيْشٌ ۙ الْفَهْمَ رِحْلَةَ الشِّتَاءِ وَالصَّيْفِ ۚ فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ ۚ الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ  
 جُوعٍ ۖ وَأَمَّنَّهُمْ مِنْ خَوْفٍ ۖ ﴿٤﴾

*“Disebabkan oleh kebiasaan orang-orang Qurasy (1) Yaitu kebiasaan mereka yang bepergian pada musim dingin dan musim panas (2) Maka hendaklah mereka menyembah Tuhan pemilik rumah ini (Ka’bah) (3) Yang telah memberi mereka makanan untuk menghilangkan lapar dan mengamankan mereka dari rasa takut (4)” (Q. S. Al-Qurasy : 1-4).*

Surat Al\_Quraisy menggambarkan bahwasannya segmentasi pasar dengan kata *“al-shita’i wa as-saif”* (perdagangan yang berjalan pada waktu musim dingin dan panas), yang mana menunjukkan adanya pembagian pasar berdasarkan waktu dan wilayah. Ayat ini juga mencotohkan bagaimana kaum Quraisy melakukan perdagangan ke daerah-daerah yang berbeda sesuai musim, sehingga mereka bisa mengimbangi pasar secara geografis dan waktu (Aswar, 2024)

## 2. Targeting

Dalam Al-Qur’an, prinsip dari targeting tercermin kepada anjuran untuk memilih tindakan yang paling tepat dan bermanfaat, dan juga menyesuaikan strategi dengan kondisi dan kebutuhan masyarakat (Anggraeni, 2021)

وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ وَزَنُوا بِالْقِسْطِ الْمُسْتَقِيمِ ﴿١٨٢﴾ أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ﴿١٨١﴾  
 أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْثَوْا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ ﴿١٨٣﴾

*“Sempurnakanlah ukuran dan janganlah kamu tergolong orang-orang merugikan; dan timbanglah dengan timbangan yang lurus (181) Dan janganlah kamu membuat rugi manusia atas hak-haknya (182) Dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan (183)” (Q. S. Asy-Syu’ara : 181-183).*

Ayat ini menekankan pentingnya memilih segmen pasar dan melayani mereka secara adil dan juga menjaga hak-hak yang dimiliki konsumen. Dengan begitu, targeting bukanlah soal memilih pasar yang menguntungkan, akan tetapi memastikan pelayanan yang baik, adil, dan etis (Anggraeni, 2021).

### 3. Positioning

Al-Qur'an mengajarkan kita betapa pentingnya membangun identitas dan posisi yang tegas, jelas, dan juga tidak ambigu.

لَكُمْ دِينُكُمْ وَلِيَ دِينِ ﴿٦﴾

“Untukmu agamamu, dan untukku agamaku (6)” (Q. S. Al-Kafirun : 6).

Ayat tersebut mencerminkan pentingnya penegasan posisi dengan tidak ragu, tidak ambigu, dan tegas dalam menghadapi perbedaan. Pada konteks berbisnis, hal ini memiliki arti perusahaan harus mempunyai identitas yang jelas di pasar mereka yang membedakan diri dari pesaing. Selain itu juga, dalam Q. S. Al-Quraisy, kata “*al-bait*” juga di artikan sebagai simbol posisi, yang mana Ka'bah menjadi pusat perhatian dan kepercayaan dari masyarakat, sehingga Quraisy mempunyai posisi yang istimewa di dalam perdagangan dan sosial (Aswar, 2024).

### G. Kajian Pustaka

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	(Maulidiyah and Susanti 2024) Analisis Penerapan Segmenting, Targeting, dan Positioning dalam Kesuksesan Usaha pada Bisnis Franchise Pocong Pancong	Waralaba Pocong Pancong menggunakan taktik segmentasi, penargetan, dan penentuan posisi dengan cara berikut, menurut temuan percakapan dan penelitian yang dilakukan di masa lalu: 1. Menggunakan semua komponen segmentasi—geografis, psikografis, demografis, dan behavioristik—Waralaba Pocong Pancong	Menggunakan alat Segmenting, Targeting, Positioning.	Objek dan wilayah penelitian, Tujuan dari penelitian.

		<p>akan membagi pasarnya menjadi beberapa segmen.</p> <p>2. Fokus Merek Pocong Pancong menggunakan pendekatan ceruk pasar dan pola spesialisasi produk untuk mengidentifikasi target pasarnya. Strategi ini berfokus pada calon mitra yang berani dan senang mencoba hal-hal baru.</p> <p>3. Penempatan Merek Pocong Pancong mendasarkan posisi produknya pada harga dan kualitas; Barang-barangnya dihargai lebih tinggi daripada pesaing yang sebanding, tetapi kualitasnya lebih tinggi. Selain itu, waralaba Pocong Pancong memposisikan dirinya dalam kaitannya dengan saingan. Ada sistem lima kontrol yang dapat membantu mitra menjalankan bisnis dengan lebih mudah karena tidak dikendalikan oleh pesaing yang sebanding.</p>		
2	<p>(Nina Rezeki Amalia, Farida Yulianti, and Abdul Kadir 2023)</p> <p>Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Café Bree Sweerandfreeze Banjarmasin</p>	<p>Berdasarkan hasil penelitian di atas dengan judul penelitian Analisis Strategi Penjualan Dalam Dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan di Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin, temuan berikut dapat dibuat:</p> <p>1. Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin menggunakan sejumlah teknik penjualan, termasuk kemitraan influencer, promosi iklan,</p>	<p>Menganalisis strategi penjualan.</p>	<p>Tempat penelitian, analisis swot, penggunaan alat STP sebagai objek strategi penjuallannya.</p>

		<p>pengembangan produk, dan pembuatan ruang foto Instagrammable. Taktik ini membantu kafe dalam meningkatkan pengenalan merek mereka, membangkitkan minat dari konsumen, dan memperkuat ikatan mereka dengan klien yang sudah ada. Dalam menghadapi persaingan di sektor kafe, Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin mampu menetapkan diri dan menciptakan identitas merek yang kuat dan menarik di pasar Banjarmasin. 2. Tiga teknik penjualan yang digunakan oleh Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin: memperkenalkan barang baru, bekerja dengan influencer, dan kampanye iklan. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan dalam lokasi strategis, desain kafe, dan kualitas produk, sambil menyoroti kekurangan dalam penjualan digital dan pengetahuan preferensi konsumen. Sementara media sosial dan kolaborasi lokal menghadirkan potensi untuk kafe-kafe ini, persaingan yang ketat dan pergeseran preferensi konsumen menimbulkan bahaya. Singkatnya, Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin dapat memanfaatkan kelebihannya, mengatasi</p>		
--	--	---	--	--

		kerugiannya, dan memanfaatkan peluang untuk memperkuat reputasinya dan menumbuhkan pangsa pasarnya.		
3	(Putri dan Hadita 2024) Analisis STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran pada Waroenk Ramen Bekasi	Korporasi Toreco menggunakan strategi penjualan (Segmentasi, Penargetan, Penentuan Posisi) yang berusaha untuk menangkap nilai produk bagi masyarakat, menurut temuan studi tentang perusahaan. Akibatnya, item menjadi lebih kompetitif dan memiliki keunggulan kompetitif. Untuk meningkatkan volume penjualan, The Ramen Company menggunakan pendekatan segmentasi pasar yang dipecah menjadi segmen demografis, psikografis, dan geografis. Daerah penghasil di Jawa dan Jabodetabek menjadi fokus utama pembagian geografis. Dengan mengidentifikasi target pasar—yaitu, dengan memeriksa ukuran atau ruang lingkup segmen yang dipilih—target pasar ini dapat ditemukan. Seluruh warga Jabodetabek yang menikmati ramen menjadi target pasar untuk barang-barang Waroenk Ramen, yang ditargetkan sesuai dengan segmentasi yang telah ditentukan. Untuk mempermudah pelanggan dalam membeli barang-barang Waroenk Ramen, perusahaan menjual barang-	Sama sama menggunakan alat STP	Tujuan untuk menentukan minat beli, objek penelitian

		<p>barangnya di dekat lokasi metropolitan tempat acara komunitas diadakan. Dan dengan membangun citra perusahaan dan merek, perusahaan Waroenk Ramen menempatkan produknya di hati pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan Waroenk Ramen memberikan keuntungan dibandingkan barang saingan. Penjualan perusahaan Waroenk Ramen telah meningkat sebagai hasil dari pendekatan STP, menurut temuan pengamatan dan wawancara.</p>		
4	<p>(Ningrum, Hellena Kusuma dan Hasmarini 2024) Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Strategi STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada PT. Berkah Cinta Ridho Indonesia</p>	<p>Kita dapat menyimpulkan bahwa Brownies Cinta, juga dikenal sebagai PT. Blessings Ridho Cinta Indonesia, menggunakan taktik penjualan STP (Segmenting, Targeting, Positioning). Metodologi Agar Brownies Love menjadi sangat kompetitif dan mendapatkan keunggulan kompetitif yang lebih signifikan, ini berupaya memberikan nilai produk yang baik kepada pelanggan. Perusahaan Brownies Love menggunakan teknik segmentasi pasar yang dipecah menjadi psikografis regional, demografis, dan divisi untuk meningkatkan volume transaksinya. Secara geografis, Love Brownies dipasarkan di wilayah Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa</p>	<p>Menganalisis strategi penjualan, menggunakan STP</p>	<p>Tempat &amp; lokasi penelitian, Tujuan dari penelitian.</p>

		<p>Timur. Fokus utama penjualan Brownies Cinta adalah area residensi Surakarta, karena ada banyak cabang toko Brownies di sana, terutama di daerah Karanganyar dan Surakarta, dan ada peluang untuk bisnis berulang. Dalam penjualan PT, target pasar (targeted). Target pasar untuk barang-barang Brownies Cinta adalah segala usia dan kelompok lokal, termasuk anak-anak, pelajar, ibu rumah tangga, pekerja kantoran, dan mereka yang memiliki kegemaran terhadap makanan dan makanan ringan, terutama kue dan brownies. Berkah Ridho Cinta Indonesia didasarkan pada segmentasi yang telah ditetapkan. Perusahaan Love Brownies dapat membangun citra merek dan citra perusahaan yang positif melalui upaya penentuan posisi karena ini adalah bagaimana bisnis Brownies Cinta dapat menunjukkan keunggulannya dibandingkan barang-barang sebanding yang diproduksi oleh perusahaan saingan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penjualan perusahaan Love Brownies yang lebih tinggi dipengaruhi oleh teknik STP.</p>		
5	(Handayani, Kadang, and	Menurut temuan studi yang dilakukan di Toreko Business, perusahaan	Menganalisis strategi yang sama	Lokasi penelitain, objek usaha

	<p>Syrifuddin (2023) Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko</p>	<p>menggunakan strategi penjualan STP (Segmenting, Targeting, Positioning), yang berupaya menetapkan nilai produknya di mata publik. Akibatnya, produk akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih kuat. Di Perusahaan Toreko menggunakan pendekatan segmentasi pasar yang dipecah menjadi segmentasi regional, demografis, dan psikografis untuk meningkatkan volume penjualannya. Wilayah Sulawesi Tengah, tempat produksi berlangsung, adalah pusat pembagian geografis. Dengan menentukan tujuan pasar—yaitu, dengan memeriksa ukuran atau lebar segmen yang dipilih—pasar ini dapat ditargetkan. Penargetan dalam bisnis Toreko didasarkan pada segmentasi yang telah ditentukan sebelumnya, dan semua warga dan murid Kota Palu akan menjadi sasaran produk Toreko.</p>	<p>yaitu strategi STP</p>	<p>yang diteliti, Tujuan dari penelitian.</p>
--	--	--	---------------------------	---

Berdasarkan studi literatur dan perbandingan lima penelitian terdahulu, dapat ditemukan adanya kesenjangan (research gap) yang menjadi dasar penting dalam penelitian ini. Penelitian-penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Maulidiyah & Susanti (2024), Putri & Hadita (2024), serta Handayani et al. (2023) sama-sama menggunakan pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) untuk menganalisis strategi penjualan pada berbagai jenis usaha, seperti waralaba makanan, restoran ramen, maupun usaha minuman. Namun,

fokus penelitian tersebut lebih mengarah pada pembentukan citra merek dan peningkatan daya saing usaha secara umum, tanpa secara spesifik mengukur pengaruh langsung pendekatan STP terhadap minat beli konsumen secara mendalam.

Selain itu, sebagian penelitian lain, seperti oleh Amalia et al. (2023), menggunakan pendekatan analisis SWOT dan bukan STP sebagai alat utama dalam menganalisis strategi penjualan. Meskipun membahas peningkatan penjualan dan penguatan identitas merek, penelitian tersebut tidak mengaitkannya secara eksplisit dengan bagaimana segmentasi, penargetan, dan positioning berdampak terhadap perilaku konsumen secara khusus. Di sisi lain, penelitian oleh Ningrum et al. (2024) menggunakan STP untuk menganalisis strategi penjualan pada produk kue (Brownies), tetapi dengan fokus pada perluasan pasar dan daya saing regional, bukan pada hubungan langsung dengan peningkatan minat beli konsumen di segmen anak muda atau mahasiswa.

Dengan demikian, novelty (kebaruan) dari penelitian ini terletak pada konteks objek yang dipilih yaitu Warmindo Serasa sebagai usaha kuliner sederhana yang menasar pasar mahasiswa di Purwokerto, serta fokusnya yang lebih tajam pada bagaimana penerapan strategi STP mampu secara langsung menarik minat beli konsumen. Penelitian ini mengisi celah dengan mengkaji secara aplikatif dan spesifik keterkaitan antara segmentasi, penentuan target pasar, serta penempatan posisi merek dengan perilaku minat beli, sehingga memberikan kontribusi praktis dan teoritis dalam pengembangan strategi penjualan di sektor usaha mikro kuliner.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan, tujuan, dan tingkat kealamiahannya obyek yang akan diteliti (Sugiyono, 2016). Adapun metode penelitian itu terdiri dari dua jenis, yakni ada metode penelitian kuantitatif dan metode penelitian kualitatif.

##### **A. Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan kepada filsafat postpositivisme, yang mana digunakan untuk meneliti kepada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti ialah sebagai instrumen kunci, adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat kualitatif/induktif, dan juga hasil penelitian kualitatif akan lebih menekankan makna daripada *generalisasi* (Sugiyono, 2016).

##### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Tempat penelitian akan dilakukan di Warmindo Serasa, tepatnya di kota Purwokerto. Karena dari apa yang telah penulis amati Warmindo Serasa ini memiliki daya tarik tersendiri untuk memikat pelanggan baru dan yang lebih uniknya ada cukup banyak beberapa pelanggan yang mana mereka datang ke tempat itu hampir setiap hari selama beberapa bulan. Oleh karena itu, penulis memilih Warmindo Serasa sebagai tempat penelitian skripsi ini, yang mana memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana cara pengelolaan penjualan dari pemilik usaha Warmindo Serasa itu sendiri. Adapun penelitian ini di mulai dari bulan September 2024 dan direncanakan berakhir pada bulan Maret 2024.

### C. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto, subjek penelitian merupakan batas atau garis dari sebuah penelitian yang mana berguna untuk peneliti dalam menentukan orang atau benda sebagai titik lekatnya. Adapun subjek penelitian pada penelitian ini adalah Warmindo Serasa.

Menurut Supriati, objek penelitian merupakan variabel yang nantinya akan diteliti atau diriset oleh peneliti di tempat penelitian. Adapun objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah strategi penjualan.

### D. Jenis dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang berasal dari sumber asli. Data primer ini tidak tersedia dalam bentuk file-file maupun dalam bentuk terkompilasi. Data ini harus dicari melalui narasumber yang bersangkutan atau dalam istilah teknisnya adalah responden, ialah orang-orang yang akan kita jadikan objek penelitian atau orang yang akan kita jadikan sebagai sarana untuk mendapatkan informasi atau data yang kita perlukan (Bukhori, 2021). Adapun data primer dalam penelitian ini adalah data yang diambil langsung dari Warmindo Serasa. Disini peneliti akan melakukan wawancara kepada objek yang bersangkutan langsung, antara lain pemilik dari Warmindo tersebut, manager, salah satu dari karyawan, dan beberapa pelanggan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi atau data yang di dapatkan secara tidak langsung dai objek penelitian yang bersifat publik, yang terdiri dari: dokumen kearsipan, laporan-laporan serta buku-buku dan yang lainnya yang berkenaan dengan penelitian ini (Bukhori, 2021). Data sekunder ini didapatkan dari laporan-laporan dan pembukuan yang terdapat di Warmindo Serasa.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Hal yang merupakan langkah strategis dalam penelitian karena tujuan utama penelitian ialah mengumpulkan informasi terpercaya yang diperlukan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan peneliti. Adapun penulis akan mengumpulkan data dengan berbagai cara antara lain; observasi, wawancara, dan dokumentasi.

### 1. Observasi

Observasi merupakan salah satu dari banyaknya cara yang mana bertujuan untuk mendapatkan informasi apapun dari suatu peristiwa dengan cara mengamati secara langsung (Prayudistian, 2023). Pada penelitian ini, penting untuk menggunakan metode yang tepat dalam cara mengumpulkan data. Salah satu metode yang efektif ialah observasi secara langsung ini, observasi bisa dilakukan dalam situasi yang menggambarkan kondisi sebenarnya di lapangan secara langsung.

### 2. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik yang mana sering digunakan yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi atau data diri kelompok atau seseorang. Wawancara pada dasarnya bisa dilakukan secara tertulis maupun secara lisan, secara langsung atau tidak langsung, dan juga dapat dilakukan oleh sekelompok atau seseorang yang disebut *interview* (A. K. Putri, 2023). Dalam penelitian ini, wawancara menjadi salah satu hal yang paling penting untuk mengumpulkan data-data yang relevan dan mendalam. Dalam penelitian ini, wawancara bertujuan untuk memahami bagaimana Warmindo Serasa menerapkan strategi penjualannya melalui pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning), adapun nantinya yang akan di wawancarai adalah owner, manager, serta beberapa pelanggan untuk membuktikan apakah strategi yang diterapkan Warmindo Serasa berdampak positif atau negatif.

### 3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan kegiatan sekaligus juga hasil dari sistem yang mengelompokkan, mengumpulkan, dan menyediakan informasi ilmiah.

Definisi dokumentasi juga diperkuat oleh KBBI yang memiliki arti; pengumpulan atau pemberian bukti keterangan (Alnina, 2023). Pada penelitian ini, dokumentasi mencakup seperti data pendapatan, serta data pelanggan yang mana nantinya memperkuat bukti bahwa strategi yang diterapkan Warmindo Serasa berdampak positif atau negatif untuk menarik minat beli pelanggan.

#### **F. Uji Keabsahan Data**

Penelitian ini menggunakan triangulasi data, untuk tujuan akuntabilitas, data penelitian itu harus diuji untuk bisa memastikan validitasnya. Triangulasi merupakan suatu teknik yang menyatukan berbagai metode atau sumber data (wawancara, observasi, dan dokumentasi) untuk memverifikasi dan memvalidasi temuan penelitian (Moleong, 2016). Sedangkan Sugiyono (2016) menyatakan bahwa triangulasi data dapat didefinisikan sebagai pemeriksaan data dari berbagai macam sumber yang diperoleh dengan berbagai cara dan waktu.

Dalam konteks penelitian ini, triangulasi mencakup penggunaan wawancara, observasi, dan analisis dokumen sebagai metode yang saling melengkapi. Dengan menggabungkan ketiga pendekatan ini, peneliti bisa memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti. Misalnya wawancara dengan owner dan manager memberikan pengetahuan langsung mengenai strategi penjualan apa yang mereka gunakan dan bagaimana cara penerapannya melalui alat STP (Segmenting, Targeting, Positioning), wawancara langsung dengan owner dan manager juga bisa memperoleh informasi mengenai pengalaman dan tantangan apa saja yang telah mereka hadapi. Sementara itu, observasi langsung di lapangan memungkinkan peneliti untuk melihat praktik strategi tersebut secara langsung.

Selain itu, analisis melalui dokumen, seperti laporan keuangan dan data beli pelanggan memberikan konteks yang lebih luas dan mendukung temuan-temuan yang diperoleh dari wawancara dan observasi. Dengan melakukan triangulasi data ini, memungkinkan peneliti untuk melihat fenomena dari

berbagai macam sudut pandang, sehingga dapat meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap hasil dari penelitian. Uji keabsahan pada penelitian ini dilakukan dengan melibatkan beberapa informan yaitu owner, manager, serta beberapa pelanggan.

Secara keseluruhan, penggunaan triangulasi pada penelitian ini sangat diharapkan bisa memberikan hasil yang nantinya lebih akurat dan terpercaya, serta bisa memberikan kontribusi yang cukup mengenai pemahaman tentang strategi penjualan melalui alat STP (Segmenting, Targeting, Positioning) untuk meningkatkan minat beli pada usaha.

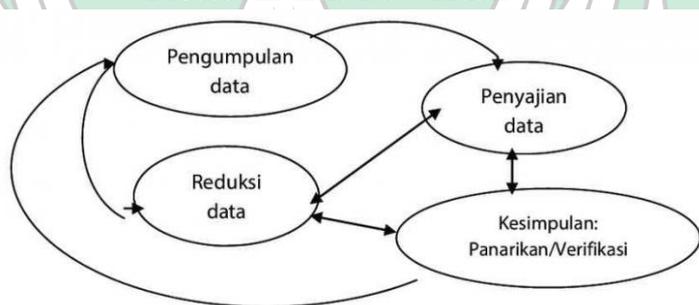
Credibility, atau kredibilitas, merupakan konsep fundamental yang digunakan untuk mengukur kebenaran atau kejujuran data dari sudut pandang informan atau partisipan dalam penelitian. Dalam konteks penelitian kualitatif, terutama dalam studi kasus seperti yang dilakukan di Warmindo Serasa, keabsahan informasi sangat bergantung pada kepercayaan terhadap data yang diperoleh langsung dari narasumber. Ini termasuk wawancara dengan pemilik usaha, manajer, dan pelanggan, yang memberikan perspektif yang beragam dan mendalam mengenai dinamika operasional dan pengalaman konsumen (Lincoln & Guba, 1985).

Kredibilitas ini penting karena mencerminkan sejauh mana informasi yang dikumpulkan dapat diandalkan dan dianggap sah oleh peneliti dan pembaca. Untuk meningkatkan kredibilitas, peneliti dapat menerapkan teknik triangulasi, yaitu dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai sumber atau metode, sehingga meminimalkan bias dan memperkuat temuan. Selain itu, keterlibatan narasumber dalam proses penelitian, seperti dengan meminta mereka untuk memberikan umpan balik terhadap temuan awal, juga dapat meningkatkan rasa memiliki dan kepercayaan terhadap hasil penelitian. Dengan demikian, kredibilitas tidak hanya berfungsi sebagai ukuran kualitas data, tetapi juga sebagai jembatan untuk membangun hubungan yang saling percaya antara peneliti dan informan, yang pada akhirnya memperkaya pemahaman kita tentang fenomena yang diteliti (Mekarisce, 2020).

## G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data kualitatif merupakan proses yang digunakan untuk mengorganisir, menganalisis, dan menginterpretasikan data non-numerik untuk menghasilkan informasi yang bermakna. Data kualitatif dapat berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi (Azeharie dan Khotimah, 2015). Pengumpulan dan analisis data tidak dapat dipisahkan satu sama lain. Keduanya berlangsung secara bersamaan bukan secara linier, prosesnya berbentuk siklus dan interaktif. Analisis data pada penelitian kualitatif ini digambarkan oleh (Huberman & Miles, 1994). Menggambarkan proses analisis data penelitian kualitatif sebagai berikut:

**Gambar 2.1**  
**Proses Analisis Data Kualitatif**



Sumber: <https://nadyaputrinote.blogspot.com/2019/02/pt-1.html>

Gambar di atas menunjukkan bahwasannya pengumpulan data dengan analisis saling berhubungan, keduanya adalah komponen penting dari bagian proses analisis data. Data direduksi dengan menyimpulkan dan memilah-milah dalam satuan kategori, konsep, dan tema tertentu. Dalam melakukan penelitian kualitatif, sangat penting bagi peneliti untuk hendaknya memperhatikan beberapa cara-cara tersebut supaya dapat memperoleh data yang sesuai dan valid yang dapat dipertanggung jawabkan.

Analisis tematik merupakan metode yang digunakan untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan melaporkan pola atau tema yang muncul dalam data kualitatif, terutama dari hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi (Braun and Clarke, 2006). Pada penelitian ini, yang mengadopsi pendekatan kualitatif studi kasus dengan fokus utama pada strategi penjualan

STP, penerapan analisis tematik sangat relevan dan bermanfaat. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali tema-tema utama, seperti halnya strategi segmentasi yang diterapkan oleh Warmindo Serasa, cara penentuan target pasar yang tepat, dan bagaimana posisi usaha tersebut dibentuk di mata konsumen. Analisis tematik digunakan untuk menemukan makna dari data kualitatif berdasarkan tema-tema tertentu yang berkaitan dengan fokus penelitian (Indrawan, 2017).



## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Warmindo Serasa**

##### **1. Sejarah Warmindo Serasa**

Warmindo Serasa berdiri dari sebuah keresahan seorang mahasiswa yang mana ia sering kali kesulitan dalam menemukan warung makan Indomie (Warmindo) yang nyaman dan juga sesuai dengan pribadinya. Nama Serasa dipilih karena terinspirasi dari berbagai macam rasa Warmindo yang pernah di coba oleh mahasiswa tersebut, sebagai mahasiswa yang bisa di bilang cukup sering dalam membeli makan di Warmindo, ia merasa bahwasannya masih cukup banyak tempat yang menurutnya kurang dalam memberikan pengalaman makan yang bisa di bilang optimal, baik dari segi rasa, suasana, maupun kenyamanan dari tempat itu sendiri.

Setelah menyelesaikan jenjang S1 nya, keinginan untuk berwirausaha mahasiswa tersebut semakin kuat. Terinspirasi dari banyaknya pengalaman mencoba Warmindo lain, munculah gagasan – gagasan untuk membangun Warmindo yang mana tidak hanya menawarkan makanan dengan rasa yang lebih enak dan berstandar tinggi, akan tetapi juga memiliki suasana yang lebih nyaman untuk pelanggan. Beruntungnya, mahasiswa tersebut memiliki seorang teman satu kelas yang mana memiliki minat yang sama juga dan tertarik untuk menjalankan bisnis bersama. Pada akhirnya, mereka pun memutuskan untuk membangun usaha milik mereka sendiri secara bersama.

Dalam menjalankan Warmindo serasa, ada tiga pengaruh utama yang mana berperan penting di dalam perjalanan bisnis tersebut:

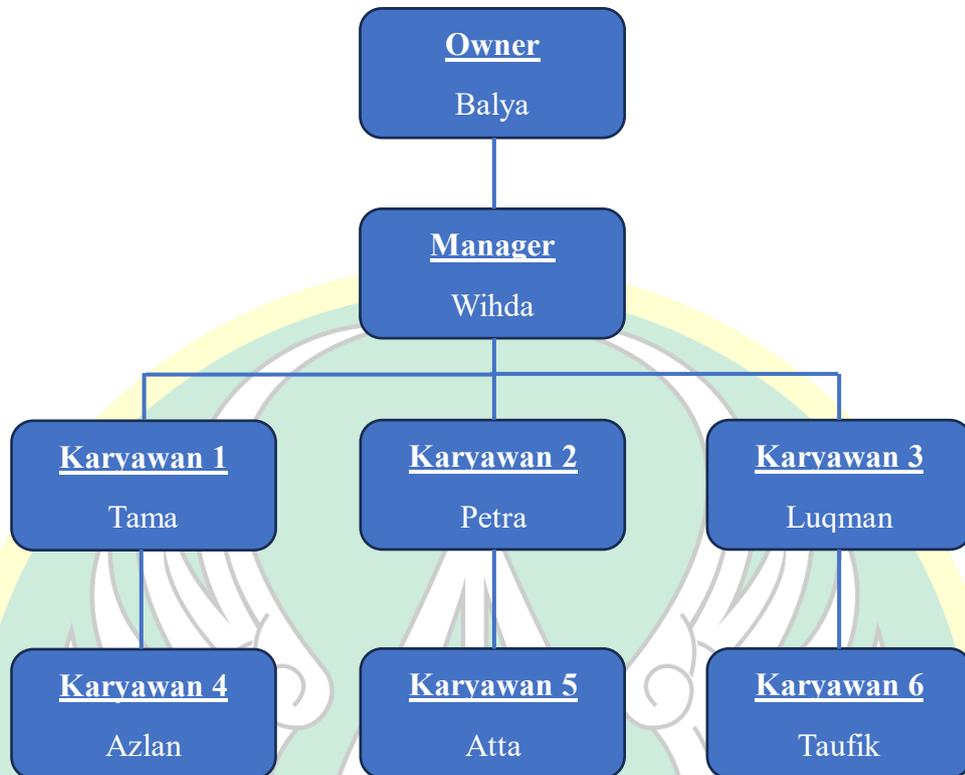
- 1) Pendiri utama (Balya) – Bertanggung jawab untuk ide, strategi, dan eksekusi bisnis.

- 2) Mas Nda – Berperan aktif dalam perencanaan dan pengelolaan operasional dalam usaha, mengatur dan mengawasi bagaimana berjalanya usaha setiap harinya, melaporkan pendapatan harian, bulanan, dan juga tahunan.
- 3) Ibu – Berperan sebagai konsultan yang mana memberikan masukan dan arahan dalam pengelolaan bisnis.

Warmindo Serasa mengambil konsep kehangatan dan kenyamanan dalam setiap aspeknya. Warung ini tidak hanya menyajikan makanan dengan harga yang terjangkau, akan tetapi juga mengutamakan kualitas rasa yang lebih baik dibandingkan dengan kebanyakan Warmindo lainnya. Hal tersebut didasari dari pengalaman pribadi sang pendiri yang mana ia merasa bahwasannya banyak Warmindo yang menyajikan makanan dengan cita rasa seadanya/kurang maksimal.

Sejak berdirinya Warmindo Serasa, tepatnya pada bulan Februari 2024, tempat tersebut terus berkembang dengan tujuan yang utama yaitu mengutamakan kepuasan para pelanggan. Dengan cara pendekatan yang berfokus pada rasa, harga yang bersahabat, dan juga kenyamanan tempat itu sendiri. Warmindo tersebut berhasil menarik banyak perhatian pelanggan, terutama dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda yang mana mereka mencari tempat makan dengan suasana yang nyaman dengan fasilitas yang memadai dan makanan yang lezat tapi terjangkau. Hingga saat ini, Warmindo Serasa terus mengembangkan inovasi – inovasinya untuk mempertahankan kualitas dan menghadirkan pengalaman yang terbaik untuk para pelanggannya.

## 2. Struktur Organisasi



Dalam operasionalnya, Warmindo Serasa memiliki struktur organisasi yang terdiri dari Owner, Manager, dan Karyawan, dimana masing-masing mempunyai tugas dan tanggung jawab yang jelas untuk memastikan bisnis berjalan dengan lancar.

### a. Owner – Balya

Owner bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan pengelolaan keseluruhan usaha, termasuk perencanaan keuangan, pengembangan menu, serta penjualan. Mereka berperan penting dalam menentukan visi dan misi usaha, serta menciptakan budaya kerja yang positif, adapun beberapa contoh peran utamanya meliputi:

- 1) Menentukan visi dan misi usaha untuk memastikan Warmindo Serasa berkembang sesuai dengan konsep dan tujuan awalnya.
- 2) Membuat strategi bisnis jangka panjang termasuk perencanaan ekspansi, inovasi menu, dan peningkatan layanan.

- 3) Mengawasi keuangan dan investasi, termasuk dengan alokasi modal, pengelolaan biaya oprasional, dan perhitungan keuntungan.
- 4) Berkoordinasi dengan Manager, yang mana bertujuan untuk memastikan oprasional bisnis berjalan sesuai dengan standar yang diinginkan.

b. Manager – Mas Nda

Manager memiliki peran yang lebih operasional, bertanggung jawab untuk mengawasi kegiatan sehari-hari di Warmindo Serasa. Tugas mereka meliputi pengelolaan staf, pengaturan jadwal kerja, serta memastikan bahwa standar layanan dan kualitas makanan selalu terpenuhi. Manager juga berfungsi sebagai penghubung antara Owner dan Karyawan, memastikan bahwa komunikasi berjalan dengan baik dan setiap anggota tim memahami peran mereka, adapun beberapa tugas utamanya meliputi:

- 1) Mengawasi dan mengatur jalannya oprasional harian, termasuk stok bahan baku, kebersihan tempat, dan kualitas layanan.
- 2) Membantu rekrutmen dan pelatihan pada karyawan untuk memastikan standar pelayanan dan kualitas makanan tetap terjaga.
- 3) Melakukan kontrol terhadap keuangan yang ada, seperti pencatatan pemasukan, pengeluaran, dan pembukuan sederhana
- 4) Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan dengan cara memastikan kepuasan mereka terhadap layanan dan makanan yang disajikan.
- 5) Melaporkan perkembangan usaha kepada owner, termasuk kendala dan peluang yang mana nantinya bisa dikembangkan.

c. Karyawan

Karyawan merupakan salah satu bagian penting dalam operasional Warmindo Serasa, karena merekalah yang berinteraksi secara langsung

dengan pelanggan dan memastikan layanan yang ada berjalan dengan baik. Tugas mereka antara lain:

- 1) Menyiapkan dan menyajikan makanan dan minuman yang sesuai dengan standar rasa dan kualitas yang telah ditetapkan
- 2) Melayani pelanggan dengan ramah dan profesional, memastikan pengalaman makan yang menyenangkan.
- 3) Menjaga kebersihan area kerja dan area pelanggan agar tetap terasa nyaman.
- 4) Mengelola kasir dan transaksi pelanggan, termasuk dalam mencatat pesanan dan memberikan kembalian dengan akurat.
- 5) Melaporkan stok bahan baku kepada manager untuk memastikan ketersediaan bahan selalu terjaga.

Dengan struktur organisasi tersebut, Warmindo Serasa dapat berjalan dengan efisien, memastikan kepuasan pelanggan, dan juga terus berkembang sebagai bisnis yang berorientasi pada kualitas dan kenyamanan.

### 3. Produk – Produk Warmindo Serasa

**Tabel 3.1**  
**Produk-Produk Warmindo Serasa**

Makanan	Minuman
1. Salted Egg	1. Aneka Good Day
2. Nasi Kulit Telur	2. Aneka Nutrisari
3. Nasi Gila	3. Beng – Beng
4. Nasi Omelet	4. Chokolatos
5. Nasi Telur Orak Arik	(Coklat/Matcha)
6. Nasi Goreng	5. Milo
7. Nasi Telur	6. Dancow (Coklat/Putih)
8. Nasi Ayam Goreng	7. Aneka Kopi
9. Magelangan	8. Susu Jahe
10. Mie Nyemek	9. Teh Tarik

11. Mie Dokdok	10. Teh (Es/Panas)
12. Mie Tektek	11. Wedang Uwuh
13. Indomie Goreng	12. Susu (Coklat/Putih)
14. Indomie Rebus	13. Extra Joss + Susu
15. Pancong Lumer	14. Extra Joss
16. Kentang Goreng	15. Kuku Bima
17. Otak – Otak	
18. Wonton	
19. Pangsit	
20. Dimsum	

*Sumber: Menu-menu Warmindo Serasa*

## **B. Strategi Yang Diterapkan Oleh Warmindo Serasa**

### **1. Analisis Terhadap Fokus Syariah**

Dalam menjalankan usaha Warmindo Serasa, penerapan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan amanah yang diajarkan dalam Islam menjadi prioritas utama. Setiap aspek operasional usaha diupayakan untuk mencerminkan prinsip-prinsip tersebut, sebagaimana tercantum dalam *Standard Operating Procedure* (SOP) yang telah ditetapkan. Untuk memastikan bahwa tidak terjadi penipuan dalam proses jual beli, manajemen selalu menekankan kepada setiap karyawan untuk bersikap jujur dan bertanggung jawab dalam setiap tahap pembuatan produk. Hal ini penting untuk menjaga integritas usaha dan kepercayaan konsumen. Sejauh ini, Warmindo Serasa berkomitmen untuk menyediakan pelayanan terbaik, sehingga keluhan terkait ketidakjujuran atau ketidaksesuaian produk dapat diminimalkan. Ketika ada potensi masalah, tim manajemen dengan sigap menangani situasi tersebut untuk memastikan kepuasan pelanggan, sehingga menciptakan pengalaman positif bagi semua konsumen. Dengan cara ini, Warmindo Serasa tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga pada menciptakan hubungan yang baik dan saling percaya dengan para pelanggan.

“Ya kalau untuk menjalankan usahanya, kita mengusahakan untuk menerapkan nilai jujur, adil, dan amanah yang udah kita terapin di SOP. Biar gk terjadi kecurangan juga kita selalu ngajarin karyawan buat jujur dan tanggung jawab sih” (Wawancara dengan owner & manager Sabtu, 22 Juni 2025).

Prinsip penetapan harga di Warmindo Serasa dilakukan dengan mempertimbangkan biaya bahan baku, biaya tetap, serta persentase keuntungan yang wajar, sehingga tidak memberatkan baik pengelola maupun pelanggan. Meskipun tidak menerapkan mekanisme tawar-menawar dalam penjualan, Warmindo Serasa menawarkan diskon dan promosi untuk pembelian dalam jumlah tertentu, sebagai bentuk fleksibilitas harga yang dapat mengakomodasi konsumen yang mengalami kendala ekonomi. Dalam menjalankan praktik usaha, Warmindo Serasa juga berkomitmen untuk menghindari unsur-unsur yang dilarang dalam Islam, seperti riba, gharar (ketidakjelasan), dan maysir (spekulasi). Untuk itu, setiap transaksi dijelaskan secara transparan, sesuai dengan apa yang dipesan oleh pelanggan, guna memastikan bahwa proses jual beli berlangsung dengan adil dan jelas, menciptakan kepercayaan antara usaha dan konsumen.

”Untuk memastikan tidak ada unsur-unsur seperti riba, ketidakjelasan, dan spekulasi dalam transaksi penjualan. kita selalu memastikan dan menjelaskan setiap transaksi sesuai dengan apa yg dipesan pelanggan” (Wawancara dengan owner & manager Sabtu, 22 Juni 2025)

Di Warmindo Serasa, semua bahan makanan yang digunakan dipastikan halal dan thayyib (baik dan bersih). Setiap bahan, baik makanan maupun minuman, harus memiliki label halal, dan tim juga secara rutin memeriksa tanggal kedaluwarsa untuk memastikan kualitas produk yang digunakan. Selain itu, dalam menjaga kebersihan dan sanitasi makanan serta lingkungan usaha, setiap karyawan memiliki tanggung jawab untuk menjaga kebersihan alat makan dan minum, peralatan masak, serta area makan, kasir, dan dapur. Praktik ini tidak hanya mencerminkan komitmen Warmindo Serasa terhadap kesehatan dan keselamatan konsumen, tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai kebersihan yang diajarkan dalam perspektif

Islam. Dengan demikian, Warmindo Serasa berusaha menciptakan lingkungan yang higienis dan nyaman bagi pelanggan, sekaligus memastikan bahwa semua produk yang disajikan memenuhi standar yang ditetapkan.

Warmindo Serasa berkomitmen untuk memperlakukan karyawan dengan adil, terutama dalam hal upah, waktu kerja, dan suasana kerja, sesuai dengan ajaran Islam. Setiap karyawan berhak mendapatkan gaji yang sesuai dengan kesepakatan dan aturan yang telah disetujui sejak awal mereka bergabung. Pendekatan ini memastikan bahwa karyawan merasa dihargai dan diakui atas kontribusi mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas di tempat kerja. Dengan menciptakan lingkungan kerja yang adil dan transparan, Warmindo Serasa tidak hanya memenuhi kewajiban hukum, tetapi juga mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kesejahteraan yang sejalan dengan prinsip-prinsip Islam.

“untuk sanitasi, setiap karyawan dalam shiftnya bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan alat makan dan minum, alat masak, serta area makan, kasir, dan dapur tentunya. Terus karyawan dalam urusan gajinya berhak mendapatkan gaji sesuai dengan kesepakatan dan aturan yang telah disetujui dari awal mereka bekerja” (Wawancara dengan owner & manager Sabtu, 22 Juni 2025)

## **2. Analisis Segmentasi Pasar (Segmenting)**

Segmentasi pasar yang diterapkan Warmindo Serasa lebih berfokus kepada pelanggan yang mana mereka ingin menikmati suasana yang nyaman akan tetapi tidak perlu mengeluarkan biaya yang banyak, Dari hasil pengamatan dan survei yang telah dilakukan, pelanggan utama yang sering datang dan membeli produk ke lokasi Warmindo Serasa ialah individu yang memiliki usia antara 17 sampai 30 tahun, dengan mayoritas yang berada di usia 20-an.

Dalam aspek segmentasi geografis, letak Warmindo Serasa sangat strategis karena berada di lingkungan kampus dan daerah yang banyak dilalui oleh mahasiswa. Hal ini menjadikan akses ke warung makan ini

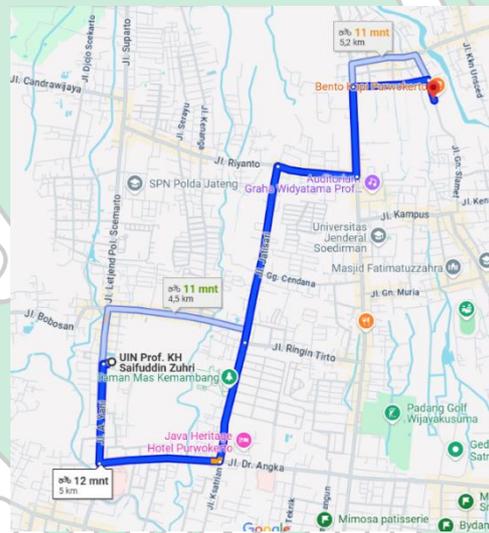
sangat mudah bagi mereka, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan.

“Ya kalo dari letak lokasi kita bisa sama sama liat aja dari google maps untuk jarak dari tiap kampus seperti UIN, UNSOED, dan UMP. Pastinya gk terlalu jauh lah dari kampus mereka” (Wawancara owner & manager Senin, 10 Maret 2025).

“Karena lokasinya dekat, afortabel” (Wawancara dengan salah satu pelanggan).

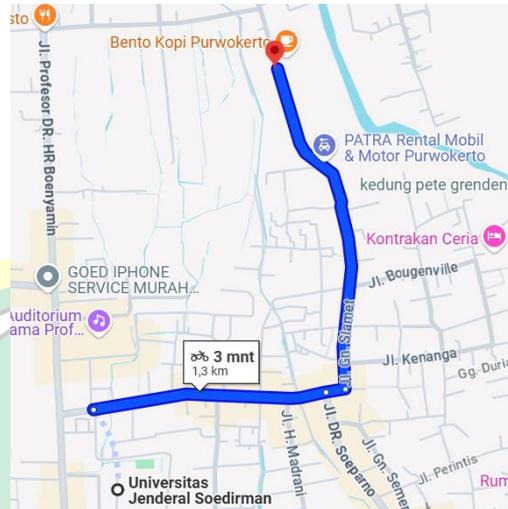
**Gambar 3.1**

**Jarak Antara Kampus UIN SAIZU dengan Warmindo Serasa**



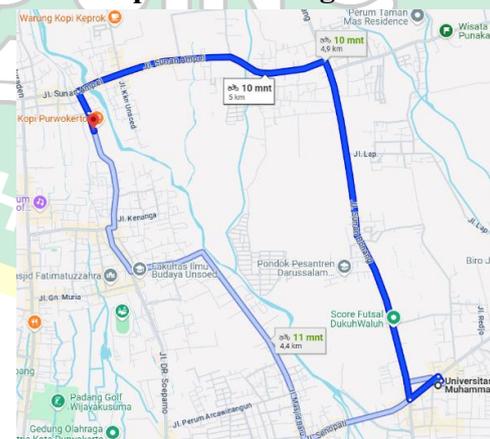
Sumber: Google Maps

Dari gambar di atas menunjukkan letak geografis antara Warmindo Serasa dengan UIN Saizu Purwokerto, pada gambar tersebut ditunjukkan bahwa jarak dari kampus UIN Saizu menuju Warmindo Serasa adalah sekitar 5,2 KM dengan waktu tempuh kurang lebih 11 menit perjalanan menggunakan sepeda motor.

**Gambar 3.2****Jarak Antara Kampus UNSOED dengan Warmindo Serasa**

*Sumber: Google Maps*

Dari gambar di atas menunjukkan letak geografis antara Warmindo Serasa dengan kampus UNSOED, pada gambar tersebut ditunjukkan bahwa jarak dari kampus UNSOED menuju Warmindo Serasa adalah sekitar 1,3 KM dengan waktu tempuh kurang lebih 3 menit perjalanan menggunakan sepeda motor.

**Gambar 3.3****Jarak Antara Kampus UMP dengan Warmindo Serasa**

*Sumber: Google Maps*

Dari gambar di atas menunjukkan letak geografis antara Warmindo Serasa dengan kampus UMP, pada gambar tersebut ditunjukkan bahwa jarak

dari kampus UMP menuju Warmindo Serasa adalah sekitar 5 KM dengan waktu tempuh kurang lebih 10 menit perjalanan menggunakan sepeda motor.

Berdasarkan analisis dan wawancara dari letak geografis Warmindo Serasa, bisa disimpulkan bahwasannya jarak ke beberapa kampus terdekat memberikan keuntungan yang strategis bagi usaha ini. Dengan jarak dan waktu tempuh yang relatif singkat dari tiga kampus besar yang ada di Purwokerto yakni UIN Saizu, UNSOED, dan UMP, Warmindo serasa menjadi pilihan yang mudah diakses bagi mahasiswa. Keberadaan lokasinya yang dekat dengan kampus-kampus tersebut tidaklah hanya meningkatkan potensi minat beli, tetapi juga bisa menciptakan peluang bagi Warmindo Serasa untuk menarik konsumen dari kalangan pelajar yang mencari tempat nyaman untuk berkumpul dan beraktivitas.

“Segmen pasar kita itu adalah anak – anak yang mau nongkrong tapi di mau keluar uang banyak, kalau masalah usia sih antara umur 17 – 30 tahun itu kebanyakan yang datang umur 20-an seperti mahasiswa dan pekerja muda”(Wawancara owner & manager Senin, 10 Maret 2025).

“Karena fasilitas yang ada, makanan minumannya juga murah terus rasanya worth it” (Wawancara dengan salah satu pelanggan).

Dari sisi psikografis, pelanggan yang datang umumnya adalah mahasiswa yang mencari tempat untuk bersantai, berkumpul dengan teman, atau mengerjakan tugas. Mereka cenderung menghargai pengalaman sosial dan kesempatan untuk menikmati makanan yang enak dengan harga terjangkau, serta suasana yang mendukung interaksi.

Sedangkan dalam segi tingkah laku, mahasiswa seringkali memiliki kebiasaan untuk mencari makanan yang praktis dan cepat, terutama di antara jam kuliah atau saat istirahat. Mereka juga cenderung memilih tempat makan yang menawarkan suasana yang *cozy* dan ramah, di mana mereka dapat bersosialisasi sambil menikmati hidangan. Dengan memahami ketiga aspek segmentasi ini, Warmindo Serasa dapat lebih efektif dalam menyesuaikan produk dan layanannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan targetnya.

Karakteristik pelanggan yang ada di Warmindo Serasa cenderung ialah mahasiswa atau pekerja muda yang mana mereka mencari tempat makan dengan harga yang terjangkau dan lingkungan yang terasa nyaman untuk bersosialisasi atau hanya sekedar mengerjakan tugas. Kemudian, faktor dari harga juga menjadi salah satu pertimbangan utama bagi segmen ini, sehingga Warmindo Serasa harus memastikan bahwasannya harga makanan dan minuman yang mereka buat tetap terjangkau terutama untuk kalangan para mahasiswa tanpa harus mengorbankan kualitas rasa dan pelayanan yang ada.

Untuk memahami kebutuhan pelanggan juga, Warmindo Serasa telah melakukan survei secara online dan juga secara langsung melalui kritik dan saran yang telah diberikan oleh pelanggan, seperti yang dikatakan oleh owner Warmindo Serasa:

“Kita pernah dan sampai sekarang juga masih melakukan survei dan riset dari pelanggan melalui online dan offline, mengenai kritik, saran dan kebutuhan apa saja yang mereka inginkan. Dari survei itu juga kita jadi tau sisi psikografi dan tingkah laku pelanggan” (Wawancara owner & manager Senin, 10 Maret 2025).

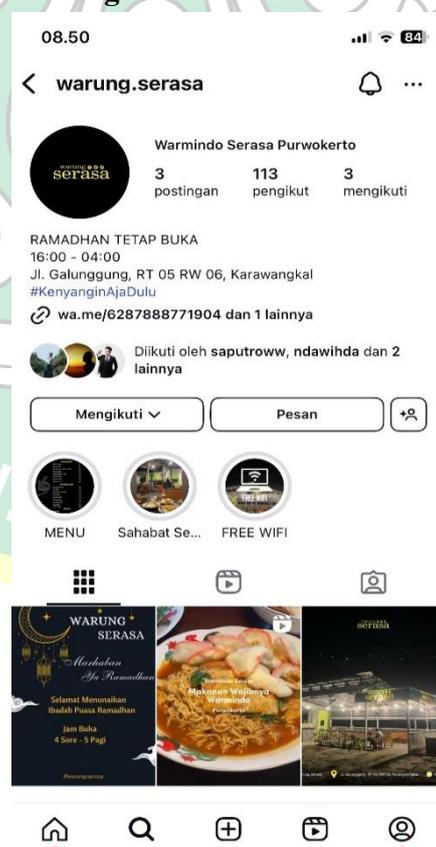
“Tempatnya cozy, cocoklah pokoknya buat nongkrong-nongkrong dan chill” (Wawancara dengan salah satu pelanggan).

Dari hasil survei yang telah dikumpulkan tersebut, ditemukan bahwasannya mayoritas pelanggan tidak memiliki kebutuhan spesifik yang berbeda antara satu segmen dengan segmen yang lainnya, namun mereka memiliki kriteria yang sama yaitu mereka menginginkan kenyamanan, kualitas rasa, kualitas pelayanan, dan juga harga yang sesuai dengan budget yang mereka punya. Oleh karena itu, Warmindo Serasa memilih untuk mengutamakan kenyamanan pelanggan seperti, meningkatkan kualitas pelayanan, menyediakan tempat dan fasilitas yang nyaman, menyajikan menu-menu yang bervariasi dengan harga yang terjangkau tetapi memiliki rasa yang unggul.

### 3. Penentuan Target Pasar (Targeting)

Target pasar yang utama dari Warmindo Serasa adalah mahasiswa. Pemilihan segmen ini didasari pada karakteristik-karakteristik mahasiswa yang mana rata-rata mereka membutuhkan tempat makan dengan harga yang terjangkau, serta memiliki lingkungan yang mana mendukung aktivitas mereka seperti untuk mengerjakan tugas, rapat organisasi, atau bahkan hanya sekedar menghabiskan waktu bersama teman-teman mereka. Warmindo Serasa juga melakukan strategi digital marketing, strategi tersebut nantinya akan menjawab sedikit atau banyaknya masalah, karena dengan melakukan digital marketing yang mana jangkauan dalam dunia digital akan lebih luas dan mendapatkan berbagai macam tanggapan dari target pasar yang diinginkan.

**Gambar 3.4**  
**Pengelolaan Sosial Media**



Sumber: Dokumentasi Pribadi

“Dengan memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan juga konsisten, Warmindo Serasa berharap pelanggan merasa sangat puas dan nantinya kembali berminat untuk membeli” (Wawancara owner & manager Senin, 10 Maret 2025).

Dalam upaya menarik minat beli pelanggan dari segmen yang telah disebutkan, Warmindo Serasa sangat mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai salah satu strategi utama mereka. Dengan cara menyajikan pelayanan yang ramah, cepat, dan konsisten. Selain itu, Warmindo Serasa juga meningkatkan objek lain untuk menarik minat beli pelanggan seperti fasilitas yang nyaman dan memadai, harga menu makanan atau minuman yang terjangkau untuk kalangan mahasiswa akan tetapi tidak mengurangi cita rasa yang akan disajikan. Warmindo Serasa sangat berharap bisa menarik minat beli dari pelanggan dan mengalami kenaikan jumlah pelanggan dan jumlah pendapatan.

Namun, tidaklah sesuatu pasti berjalan dengan mudah seterusnya, salah satu kendala dalam menargetkan pasar ini ialah daya beli mahasiswa yang mana tidak selalu stabil. Banyak dari mereka yang memilih untuk berlama-lama di tempat tanpa melakukan pembelian dalam jumlah yang banyak, Hal itu dapat mengurangi potensi pemasukan. Karena dengan mereka berlama-lama di tempat, otomatis mengurangi fasilitas untuk pelanggan lain nantinya, yang seharusnya tempat tersebut bisa digunakan secara bergantian dengan pelanggan lain yang membeli produk Warmindo Serasa.

“Masalah yang sering kita temuin sih ya seperti itu ya. Contohnya, mereka hanya membeli 1 minuman saja akan tetapi mereka nongkrong dengan waktu yang sangat lama” (Wawancara owner & manager Senin, 10 Maret 2025).

Akan tetapi setiap masalah pasti ada jalan keluarnya, begitu pula dengan masalah yang di alami oleh Warmindo Serasa ini. Untuk mengatasi kendala yang sudah disebutkan di atas, Warmindo Serasa menyediakan menu dengan harga yang lebih murah tetapi tetap bervariasi dan berkualitas. Strategi ini diharapkan mampu menarik pelanggan untuk tetap membeli

produk-produk, walaupun hanya dengan nominal yang lebih kecil, tetapi nantinya akan dilakukan secara berulang.

Selanjutnya, Warmindo Serasa juga sudah membagi kriteria ke dalam tiga bagian untuk mengevaluasi dan menentukan segmen yang di target, antara lain:

- a) Warmindo Serasa sudah memastikan bahwa segmen pasar utama yang telah mereka tentukan yakni mahasiswa memiliki jumlah yang cukup besar.

“Kalau untuk segmen utama yang kita pilih, kita udah liat dari data mahasiswa yang ada di Purwokerto” (Wawancara owner & manager Senin, 10 Maret 2025).

Berikut bukti data jumlah mahasiswa aktif di Purwokerto pada tahun ajaran 2023/2024.

**Gambar 3.5**  
**Data Mahasiswa di Purwokerto**

Perguruan Tinggi Universities	Jumlah / Number of		
	Mahasiswa/ Students	Tenaga Pendidik/ Lecturers	Program Studi/ College Major
1 Universitas Jenderal Soedirman	18 537	976	156
2 Poltekkes Semarang Jurusan Kesehatan Lingkungan	579	33	2
3 Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto	13 753	262	29
4 Universitas Muhammadiyah Purwokerto	14 341	437	49
5 Universitas AMIKOM Purwokerto	3 481	97	5
6 Institut Teknologi Telkom Purwokerto	4 890	175	14
7 Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto	...	...	...
8 Universitas Harapan Bangsa Purwokerto	2 246	110	13
9 Sekolah Tinggi Teknik Wiworotomo	...	...	...
10 Sekolah Tinggi Ilmu Kesehatan Bina Cipta Husada Purwokerto	...	...	...
11 Akademi Farmasi Kusuma Husada Purwokerto	...	...	...
12 Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Yos Sudarso	403	27	4
13 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satria	151	16	2
14 Universitas Nahdlatul Ulama Purwokerto	...	...	...
15 STMIK Widya Utama	664	18	4
16 Politeknik Yakpermas Banyumas	...	...	...
17 Akademi Pertanian HKTI Banyumas	...	...	...

Sumber: <https://dimassatria.banyumaskab.go.id>

Berdasarkan data dari gambar tersebut, dijelaskan keseluruhan jumlah mahasiswa aktif pada tahun ajaran 2023/2024 dari setiap universitas, institut, perguruan tinggi, politeknik, dan akademi yang ada di Purwokerto. Dimulai dari Universitas Jendral Soedirman yang memiliki jumlah mahasiswa aktif sebanyak 18.537 mahasiswa, Poltekkes Semarang Jurusan Kesehatan Lingkungan memiliki mahasiswa aktif sebanyak 579 mahasiswa, Universitas Islam Negeri Prof. K.H Saifuddin

Zuhri Purwokerto memiliki mahasiswa aktif sebanyak 13.753 mahasiswa, Universitas Muhammadiyah Purwokerto memiliki mahasiswa aktif sebanyak 14.341 mahasiswa, Universitas AMIKOM Purwokerto memiliki mahasiswa aktif sebanyak 3.481 mahasiswa, Institut Teknologi Telkom Purwokerto memiliki mahasiswa aktif sebanyak 4.890 mahasiswa, Universitas Harapan Bangsa Purwokerto memiliki mahasiswa aktif sebanyak 2.246 mahasiswa, Sekolah Tinggi Ilmu Komputer Yos Sudarso memiliki mahasiswa aktif sebanyak 403 mahasiswa, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sastra memiliki mahasiswa aktif sebanyak 151 mahasiswa, dan yang terakhir STMIK Widya Utama memiliki mahasiswa aktif sebanyak 664 mahasiswa (Dimas Satria, 2023). Pada data di atas tidak disebutkan berapa jumlah mahasiswa aktif pada Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto, akan tetapi berdasarkan data yang tertulis pada sumber *wikipedia* tentang Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto di sana dituliskan bahwa Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto memiliki mahasiswa aktif sebanyak 6.642 mahasiswa (Wikipedia).

Berdasarkan dari semua jumlah data yang telah disebutkan di atas, disimpulkan bahwa kota Purwokerto memiliki mahasiswa aktif sebanyak 65.687 mahasiswa pada tahun ajaran 2023/2024. Data tersebut berarti membuktikan bahwa popularitas mahasiswa yang berada di Purwokerto itu merupakan 26% dari jumlah total masyarakat Purwokerto yang berjumlah 249.618 jiwa (BPS 2025).

- b) Warmindo Serasa telah mengukur kekuatan mereka untuk memberikan keunggulan yang lebih kompetitif kepada segmen pasar yang telah mereka pilih yakni mahasiswa. Mereka menggunakan keunggulan harga makanan yang terjangkau dengan cita rasa tinggi, pelayanan yang segmen pasar suka, dan fasilitas yang dibutuhkan oleh segmen pasar yang mereka pilih.
- c) Menjadikan segmen pasar tertarik oleh daya tarik yang Warmindo Serasa telah sediakan yang menyebabkan minat beli segmen pasar yang

ditargetkan meningkat, baik itu secara langsung (berminat membeli karena ketertarikannya sendiri ataupun tidak langsung (berminat setelah mendapat rekomendasi dari teman atau orang sekitarnya).

#### 4. Analisis Positioning Warmindo Serasa

Warmindo Serasa memosisikan diri sebagai tempat yang nyaman untuk berbagai aktivitas, baik itu untuk mengerjakan tugas, rapat kelompok, maupun hanya sekedar bersantai menghabiskan waktu dengan teman-teman. Tidak hanya menyediakan menu yang enak tetapi terjangkau, Warmindo Serasa juga menyediakan fasilitas yang mendukung seperti tempat duduk nyaman yang dilengkapi dengan tempat untuk mengisi daya laptop / telepon seluler mereka, serta layanan yang ramah. Warmindo Serasa ingin dikenal sebagai pilihan utama bagi para mahasiswa yang mana mereka mencari tempat makan dengan atmosfer yang mendukung produktivitas dan kebersamaan.

**Gambar 3.6**  
**Melayani Pelanggan**



*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

“Kami sangat mengutamakan kenyamanan dan kebutuhan para mahasiswa” (Wawancara owner & manager. Senin, 10 Maret 2025).

“Kenapa kita sering nongkrong di serasa, soalnya di sana pelayanannya ramah, cepet, terus asik juga. Ya bisa di bilang gen z banget lah karyawannya” (Wawancara dengan pelanggan. Rabu, 16 April 2025).

Posisi tersebut terbukti berjalan efektif menarik minat beli pelanggan. Dengan adanya pelanggan-pelanggan yang memang mengakui dan menginginkan bahwasannya mereka ingin mendapatkan fasilitas dan perlakuan seperti itu dari tempat yang mereka kunjungi. Secara tidak langsung, jika mereka merasa seperti itu, maka mereka juga akan mulai merekomendasikan tempat tersebut kepada teman-teman mereka. Maka dengan demikian Warmindo Serasa akan mendapatkan peluang lebih besar lagi dalam meningkatkan minat beli pelanggan.

Salah satu faktor yang membuat Warmindo Serasa ini berbeda dari kompetitor lain adalah tingkat kenyamanan yang mana dirasa memiliki satu tingkat lebih tinggi dibandingkan dengan warung makan sejenis, Warmindo Serasa melihat peluang ini sebagai keunggulan kompetitif yang mana nantinya dapat menarik pelanggan secara konsisten. Dikarenakan owner atau pemilik dari Warmindo Serasa ini adalah seorang mahasiswa yang merasa kesulitan mencari tempat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa, yang mana mereka mencari tempat yang nyaman, memiliki harga murah akan tetapi dengan harga yang tidak murahan. Jadi dengan semua pengalaman yang owner Warmindo Serasa miliki, owner tersebut jadi lebih bisa memahami dan mengambil semua celah-celah tersebut untuk dijadikan keunggulan dari usaha yang dia bangun yakni Warmindo Serasa.

“Banyak warung makan serupa yang mereka hanya menyediakan tempat makan sederhana dengan tidak terlalu mempertimbangkan aspek kenyamanan pelanggan untuk berlama-lama di tempat tersebut” (Wawancara owner & manager. Senin, 10 Maret 2025).

Fasilitas dan kenyamanan tempat juga menjadi alasan mereka sebagai pelanggan untuk tertarik dan melakukan pembelian, menjadikan Warmindo

Serasa sebagai pilihan utama untuk berbagai macam kegiatan, seperti mengerjakan tugas, rapat kecil, atau bahkan hanya sekadar menghabiskan waktu bersama teman-teman. Dengan luas wilayah sekitar 60 m<sup>2</sup>, Warmindo Serasa menyediakan ruang yang cukup untuk menampung berbagai aktivitas, sehingga pelanggan merasa bahwa tempat ini sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka sebagai mahasiswa.

**Gambar 3.7**  
**Fasilitas Warmindo Serasa**



*Sumber: Dokumentasi Pribadi*

Suasana yang nyaman dan fasilitas yang luas dan memadai semakin memperkuat daya tarik Warmindo Serasa sebagai tempat berkumpul dan berinteraksi.

“Selain karyawannya asik, tempat di serasa tuh enak banget buat nongkrong, nugas, rapat juga kadang kita di sini” (Wawancara dengan pelanggan. Rabu, 16 April 2025).

Untuk memperkuat citra di mata pelanggan, Warmindo Serasa memiliki slogan “Kenyangin Dulu Nyantai Kemudian” yang mana kalimat tersebut mencerminkan fokus utama mereka dalam menyediakan makanan yang lezat dengan porsi yang mengenyangkan akan tetapi dengan harga yang

tidak terlalu mahal. Selain itu juga, Warmindo Serasa terus memperhatikan kenyamanan tempat, terus meningkatkan kualitas layanan terhadap pelanggan dan responsivitas pelayanan.

## 5. Strategi Penjualan yang Diterapkan

Warmindo Serasa melakukan berbagai macam penerapan strategi penjualan yang mana memiliki tujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan juga mempertahankan ketertarikan mereka. Selain dengan mengutamakan kenyamanan pelanggan, mereka adalah menggunakan endorsement dari influencer lokal, terutama mereka yang memang cukup memberikan dampak di kalangan mahasiswa. Dengan adanya promosi yang dilakukan melewati media sosial, Warmindo Serasa mampu menjangkau lebih banyak lagi pelanggan potensial.

“Kami juga melakukan endorsement melalui media sosial agar Warmindo Serasa dikenal lebih luas lagi” (Wawancara owner & manager. Senin, 10 Maret 2025).

Media sosial berfungsi sebagai peran yang cukup penting di dalam strategi penjualan yang dilakukan oleh Warmindo Serasa. Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan untuk melakukan berbagai macam promosi seperti menu baru, mengadakan event tertentu, serta berinteraksi langsung dengan pelanggan. Selain strategi-strategi yang telah disebutkan tadi, Warmindo Serasa juga menerapkan sistem poin untuk pelanggan setia mereka yang mana nantinya poin-poin yang sudah pelanggan kumpulkan dengan cara melakukan transaksi di Warmindo Serasa bisa di tukar dengan salah satu menu makanan/minuman yang ada.

Kemudian Warmindo Serasa juga sering memberikan snack gratis untuk mereka yang sering berkunjung secara beramai-ramai dalam periode tertentu. Strategi tersebut terbukti efektif dalam meningkatkan ketertarikan pelanggan.

“Kita sering ngasih snack gratis kalo misalnya ada satu tongkrongan yang cukup ramai” (Wawancara owner & manager. Senin, 10 Maret 2025).

Evaluasi terhadap strategi penjualan yang dilakukan menunjukkan hasil yang cukup baik. Namun, masih terdapat beberapa peluang yang mana nantinya bisa di kembangkan lebih lanjut oleh Warmindo Serasa, seperti berpartisipasi dalam acara mahasiswa sebagai sponsor atau memperluas kerja sama dengan komunitas-komunitas mahasiswa yang mana bertujuan untuk meningkatkan eksposur bisnis.

#### **6. Pengukuran Efektivitas Strategi STP Terhadap Minat Beli Konsumen**

Minat beli pelanggan yang ada di Warmindo Serasa berdampak dari beberapa faktor utama, yaitu konsistensi dalam pelayanan, efisiensi dalam penyajian makanan, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang ada cenderung merekomendasikan Warmindo Serasa kepada teman-temannya, yang mana pada akhirnya hal tersebut dapat meningkatkan minat beli dan jumlah pelanggan baru.

Efektivitas strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) sangat berperan dalam membentuk faktor-faktor tersebut. Dengan melakukan segmentasi pasar yang tepat, Warmindo Serasa dapat memahami dengan jelas karakteristik dan preferensi pelanggan, terutama di kalangan mahasiswa dan individu muda. Hal ini memungkinkan mereka untuk menyesuaikan pendekatan pelayanan dan menu yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan pelanggan.

Targeting yang fokus pada segmen ini memastikan bahwa Warmindo Serasa dapat menyusun strategi penjualan yang lebih efektif, menggunakan saluran komunikasi yang relevan dan menarik bagi audiens mereka. Misalnya, promosi melalui media sosial yang populer di kalangan mahasiswa dapat meningkatkan visibilitas dan daya tarik.

Positioning yang jelas sebagai tempat makan yang nyaman dan terjangkau dengan kualitas layanan yang baik, akan semakin memperkuat persepsi positif di benak konsumen. Dengan demikian, ketika pelanggan

merasa puas dengan pengalaman mereka di Warmindo Serasa, mereka tidak hanya akan kembali untuk membeli, tetapi juga menjadi duta merek yang secara aktif merekomendasikan kepada orang lain. Hal ini menciptakan efek bola salju yang dapat memperluas basis pelanggan dan meningkatkan minat beli secara keseluruhan. Melalui penerapan strategi STP yang efektif, Warmindo Serasa dapat terus meningkatkan daya saingnya di pasar yang dinamis.

“Kita kenapa sering ke sini juga soalnya liat menu sama harga sih, di sini menunya banyak, enak, tapi harganya masih bersahabat banget lah di kantong mahasiswa” (Wawancara dengan pelanggan. Rabu, 16 April 2025).

Untuk menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan, Warmindo Serasa berfokus kepada layanan pelanggan yang ramah dan responsif. Pelanggan-pelanggan yang merasa diperhatikan dan mendapatkan pelayanan yang baik akan lebih cenderung untuk memilih kembali berkunjung ke Warmindo Serasa.

“Ya jadi intinya kalo ditanya kenapa kita pilih Warmindo Serasa, jawabannya karena harga, rasa, tempat, dan pelayanan mereka semua enak dan asik” (Wawancara dengan pelanggan. Rabu, 16 April 2025).

Dari hasil wawancara terhadap beberapa pelanggan yang sudah penulis rangkum di atas, menunjukkan bahwasannya strategi penjualan Warmindo Serasa dengan menggunakan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) ini dikatakan efektif. Karena pelanggan merasa minat beli mereka muncul berdasarkan dengan faktor-faktor yang sudah Warmindo Serasa terapkan melalui Strategi STP tersebut.

**Tabel 3.2**  
**Pengukuran Efektifitas STP Terhadap Minat Beli**

Aspek STP		Implementasi di Warmindo Serasa	Keterangan Hasil
Segmenting	Geografis	Dekat dengan berbagai kampus dengan kondisi jalan yang mudah diakses	Efektif. Konsumen merasa bahwa lokasi Warmindo Serasa ini dekat dan sangat mudah diakses

			sehingga meningkatkan minat beli mereka.
	Psikografis	Gaya hidup: suka nongkrong, mencari tempat nyaman dan cocok untuk berbagai macam kegiatan (mengapa seseorang bertindak)	Efektif. Konsumen merasa Warmindo Serasa cocok untuk mereka yang memiliki gaya hidup tinggi maupun gaya hidup yang apa adanya saja, hal itu membuat minat beli meningkat.
	Tingkah Laku	Sering mencari makan di luar, mencari harga yang terjangkau dengan kualitas rasa yang baik, dan suka berkumpul dengan teman (apa tujuan seseorang)	Efektif. Tiap segmen yang berbeda merasa kebutuhan mereka terpenuhi seperti, mahasiswa: membeli untuk mengisi perut dan menghabiskan waktu dengan teman, pekerja muda: membeli hanya sekedar untuk menghilangkan lapar dan dahaga, pelajar sekolah: membeli hanya untuk sekedar bersantai sambil bermain bersama teman. Semua hal yang disebutkan membuat minat beli dari tiap segmen meningkat.
Targeting	Menganalisis dan memastikan target pasar	Melakukan survei dan observasi perilaku konsumen di sekitar lokasi Warmindo Serasa	Efektif. Ketika pelanggan merasa bahwa Warmindo Serasa memahami kebutuhan dan preferensi mereka, mereka cenderung merasa lebih tertarik. Dengan penawaran yang sesuai dengan potensi mereka,

			pelanggan dapat merasakan nilai lebih dari pengalaman yang ditawarkan, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli mereka.
	Menentukan target	Memfokuskan promosi dan penawaran kepada mahasiswa dan anak muda yang aktif dengan sosial media	Efektif. Ketika pelanggan melihat bahwa promosi dan penawaran Warmindo Serasa relevan dengan kebutuhan dan minat mereka, mereka merasa lebih terhubung dan tertarik untuk berkunjung. Hal ini membuat minat beli mereka meningkat.
Positioning	Perbedaan dengan kompetitor sejenis	Suasana yang lebih modern dan nyaman, menu yang lebih variatif dari Warmindo kebanyakan	Efektif. Konsumen merasa bahwa Warmindo Serasa menawarkan dan memberikan kesan yang berbeda dengan Warmindo lain, sehingga hal tersebut membuat minat beli mereka meningkat.
	Kualitas & harga	Kualitas dan bahan baku terjaga, harga bersaing sesuai dengan kantong mahasiswa	Efektif. Konsumen merasa bahwa produk Warmindo Serasa memiliki harga yang terjangkau dengan cita rasa yang tinggi, hal tersebut membuat minat beli konsumen meningkat.
	Keunikan (fasilitas & pelayanan)	Area luas, Wi-Fi gratis, colokan listrik yang banyak, pelayanan yang ramah, area indoor	Efektif. Fasilitas dan pelayanan unik yang menciptakan pengalaman berkesan bagi

		& outdoor, lahan parkir luas	pelanggan, membuat pelanggan merasa dihargai, dan merasa bahwa tempat seperti itulah yang mereka inginkan dan butuhkan sehingga hal-hal tersebut meningkatkan minat beli mereka.
--	--	------------------------------	--

Berdasarkan tabel efektivitas strategi penjualan melalui pendekatan STP (Segmenting, Targeting, dan Positioning) pada Warmindo Serasa, dapat dijelaskan bahwa setiap aspek strategi tersebut telah dijalankan dengan baik dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Dari sisi Segmenting, Warmindo Serasa berhasil melakukan segmentasi pasar berdasarkan tiga pendekatan, yaitu geografis, psikografis, dan tingkah laku. Segmentasi geografis ditunjukkan dengan pemilihan lokasi usaha yang dekat dengan berbagai kampus dan mudah diakses, sehingga meningkatkan kemudahan konsumen dalam menjangkau tempat tersebut. Psikografis diarahkan pada konsumen yang memiliki gaya hidup aktif dan senang nongkrong di tempat yang nyaman, menjadikan Warmindo Serasa relevan dengan gaya hidup mahasiswa dan anak muda masa kini. Sementara itu, segmentasi berdasarkan tingkah laku menunjukkan bahwa Warmindo Serasa memahami berbagai tujuan konsumen, baik untuk mengisi perut, berkumpul, bersantai, atau sekadar menghilangkan lapar, yang semuanya mampu diakomodasi oleh produk dan suasana tempat, sehingga meningkatkan kepuasan dan minat beli.

Dalam aspek Targeting, Warmindo Serasa secara aktif menganalisis dan memahami perilaku konsumen melalui survei dan observasi langsung. Target utama diarahkan pada mahasiswa dan anak muda yang aktif di media sosial, yang kemudian ditindaklanjuti dengan promosi dan penawaran yang sesuai dengan preferensi mereka. Ketepatan dalam targeting ini membuat

konsumen merasa diperhatikan, sehingga mereka lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian.

Selanjutnya, pada aspek Positioning, Warmindo Serasa mampu membedakan dirinya dari kompetitor sejenis melalui penciptaan suasana tempat yang lebih modern, menu yang lebih variatif, serta pelayanan yang lebih ramah. Selain itu, penawaran kualitas makanan dengan harga yang terjangkau menjadi nilai tambah tersendiri. Keunikan dalam fasilitas seperti Wi-Fi gratis, area indoor dan outdoor, colokan listrik yang banyak, serta lahan parkir luas semakin memperkuat posisi Warmindo Serasa sebagai tempat makan yang bukan hanya mengenyangkan, tetapi juga nyaman dan menyenangkan untuk berbagai aktivitas. Seluruh elemen ini berperan penting dalam membentuk pengalaman positif bagi pelanggan yang secara langsung mendorong peningkatan minat beli.

Dengan demikian, tabel tersebut menunjukkan bahwa strategi STP yang diterapkan oleh Warmindo Serasa secara keseluruhan berjalan efektif, karena mampu menarik dan meningkatkan minat beli pelanggan.

## 7. Data Penjualan dan Pendapatan

**Gambar 3.8**

**Pendapatan 5 Bulan Terakhir**



*Sumber: Laporan pendapatan bulanan Warmindo Serasa*

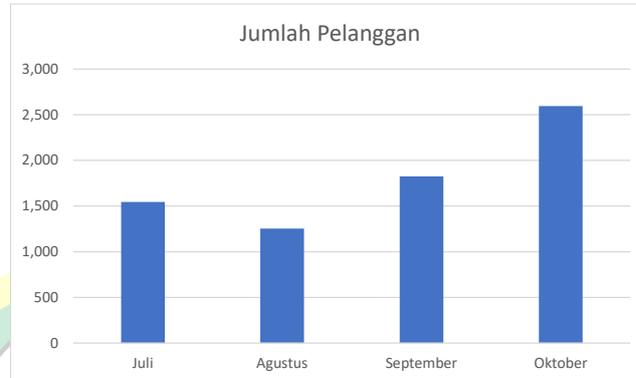
Berdasarkan dari data laporan hasil pendapatan pada gambar 3.8, Warmindo Serasa mengalami peningkatan jumlah pendapatan yang sangat tinggi, meski ada penurunan di bulan Juli seperti data di atas. Akan tetapi

pada tiga bulan selanjutnya yaitu bulan Agustus – September. Warmindo Serasa mengalami kenaikan jumlah pendapatan yang melonjak tinggi.

Terhitung pada bulan Juni hasil pendapatan berjumlah kurang lebih sebesar Rp.25.000.000 (Dua Puluh Lima Juta Rupiah), kemudian pada bulan setelahnya yakni bulan Juli, pendapatan menurun sekitar kurang lebih Rp.20.000.000 (Dua Puluh Juta Rupiah), yang berarti mengalami selisih penurunan pendapatan kurang lebih sebesar Rp.5.000.000 (Lima Juta Rupiah). Akan tetapi, pada bulan Agustus pendapatan Warmindo Serasa mengalami peningkatan yang cukup tinggi yakni mendapat penghasilan sebesar kurang lebih Rp.30.000.000 (Tiga Puluh Juta Rupiah), yang berarti mengalami selisih peningkatan pendapatan dari bulan sebelumnya yakni bulan Juli sebesar Rp.10.000.000 (Sepuluh Juta Rupiah). Pada bulan September, pendapatan kembali meningkat yakni kurang lebih sebesar Rp.45.000.000 (Empat Puluh Lima Juta Rupiah), yang berarti mendapat selisih peningkatan dari bulan sebelumnya kurang lebih sebesar Rp.15.000.000 (Lima Belas Juta Rupiah). Kemudian, pada bulan Oktober Warmindo Serasa kembali mengalami penurunan pendapatan yakni kurang lebih sebesar Rp.43.000.000 (Empat Puluh Tiga Juta Rupiah), yang berarti mengalami selisih penurunan pendapatan dari bulan sebelumnya sebesar kurang lebih Rp.2.000.000 (Dua Juta Rupiah).

Dari ringkasan hasil pendapatan Warmindo Serasa pada 5 bulan terakhir kemarin, memang Warmindo Serasa sempat mengalami beberapa kali penurunan akan tetapi, dibandingkan dengan selisih kenaikan pendapatan yang ada, Warmindo Serasa mengalami peningkatan penjualan jauh lebih besar dibandingkan dengan penurunannya. Itu berarti, strategi penjualan yang mereka lakukan berlaku efektif untuk tujuan menarik minat beli pelanggan.

**Gambar 3.9**  
**Jumlah Pelanggan**



*Sumber: Data jumlah transaksi pelanggan Warmindo Serasa*

Data jumlah pelanggan selama 4 bulan terakhir pada gambar 3.9 juga menunjukkan kenaikan yang cukup tinggi, walaupun sempat mengalami penurunan juga pada jumlah pelanggan. Seperti yang bisa kita lihat pada bulan Agustus, terjadi penurunan pelanggan dari bulan sebelumnya yakni bulan Juli. Akan tetapi, jika dibandingkan dengan bulan-bulan lain yang mengalami kenaikan, perbandingan antara penurunan dan kenaikan sangat jauh.

Dengan meningkatnya pendapatan dan jumlah pelanggan, peningkatan kedua hal tersebut disebabkan dari hasil proses pengembangan usaha dari strategi yang telah diterapkan oleh Warmindo Serasa. Jadi bisa disimpulkan bahwa strategi yang dilakukan oleh Warmindo Serasa ini dikatakan berhasil, karena meningkatnya minat beli yang diukur dari lebih banyaknya peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan dibandingkan dengan penurunannya yang telah dibuktikan oleh data yang disebutkan.

Tren pada penjualan Warmindo Serasa mengalami peningkatan sejak awal berdiri. Namun terdapat fluktuasi jumlah data pelanggan yang mana terdampak oleh berbagai faktor, seperti libur kampus, hari libur nasional, serta meningkatnya jumlah kompetitor di sekitar area bisnis. Strategi penjualan yang sudah diterapkan terbukti memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan jumlah penjualan. Menu yang menjadi

paling diminati oleh pelanggan meliputi magelangan, mie nyemek, serta nasi kulit telur dan salted egg. Selain itu juga, promosi yang diberikan juga sangat berdampak terhadap peningkatan minat beli pelanggan.

Kemudian ada dampak juga dari promosi melalui media sosial terhadap penjualan, dengan kontribusi mencapai 50%. Warmindo Serasa selalu mengevaluasi efektivitas strategi penjualan dengan cara mengukur peningkatan penjualan dalam tujuh hari setelah konten penjualan dipublikasikan. Target penjualan bulanan pada Warmindo Serasa juga umumnya tercapai dalam beberapa bulan terakhir. Jika saja target tidak tercapai, Warmindo Serasa melakukan evaluasi untuk menemukan celah dan strategi yang mana nantinya lebih efektif guna meningkatkan penjualan kembali.

Selain dari faktor-faktor yang telah disediakan oleh Warmindo Serasa yang mana menyebabkan naiknya minat pembeli, ada hal lain yang menyebabkan minat beli pelanggan atau konsumen itu meningkat yaitu indikator dari minat beli pelanggan itu sendiri. Dengan strategi penjualan yang telah Warmindo Serasa tetapkan, strategi tersebut memicu indikator minat beli pelanggan menjadi lebih positif lagi terhadap Warmindo Serasa itu sendiri, yang menyebabkan terjadilah peningkatan minat beli terhadap produk dari Warmindo Serasa tersebut.

## **C. Kelebihan dan Kekurangan Strategi Penjualan Warmindo Serasa**

### **1. Kelebihan**

#### **a) Pemanfaatan Media Sosial yang Efektif**

Warmindo Serasa menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk mempromosikan produknya. Hal ini bisa dibilang sangat efektif dalam menarik perhatian dan ketertarikan mahasiswa-mahasiswa yang mana merupakan target utama mereka. Kemudian, penjualan digital juga berdampak sangat besar, bahkan seperti data yang telah dituliskan di atas, penjualan digital menyumbang sekitar 50% dari total penjualan.

b) Strategi Endorsement Influencer Lokal

Menggunakan influencer lokal yang relevan dengan target pasar (mahasiswa) dapat meningkatkan brand awareness dengan cepat. Strategi ini juga membantu menjangkau lebih banyak lagi calon pelanggan tanpa biaya iklan yang terlalu besar

c) Ketertarikan Pelanggan Melalui Program Reward

Sistem poin yang dikumpulkan dari melakukan transaksi dan pemberian snack gratis bagi pelanggan yang sering berkunjung dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan. Strategi ini juga mendorong pelanggan untuk mendapatkan ketertarikan membeli.

d) Positioning yang Kuat sebagai Tempat Nyaman

Warmindo Serasa sangat menonjolkan kenyamanan tempat sebagai keunggulan utama mereka dibandingkan dengan kompetitor sejenis. Dengan menyediakan lingkungan yang mendukung mahasiswa untuk menghabiskan waktu dan mengerjakan tugas, pelanggan cenderung akan memilih Warmindo Serasa dibandingkan tempat lain.

e) Strategi Harga yang Kompetitif

Warmindo Serasa menawarkan harga makanan yang sesuai dengan daya beli mahasiswa tanpa mengurangi kualitas rasa dan pelayanan. Mereka juga menyediakan variasi menu dengan harga yang murah untuk mengatasi keterbatasan daya beli pelanggan.

f) Evaluasi dan Adaptasi Terhadap Tren Pasar

Warmindo Serasa aktif melakukan evaluasi terhadap efektivitas strategi penjualan yang ada dengan melihat tren penjualan setelah penjualan dilakukan. Mereka juga menggunakan kritik dan saran dari pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas layanan dan strategi penjualan.

## 2. Kekurangan

### a) Tidak Ada Diferenisasi dalam Strategi untuk Segmen Berbeda

Warmindo Serasa belum menerapkan strategi penjualan yang berbeda untuk berbagai macam segmen pelanggan yang berbeda. Hal ini bisa menjadi kendala nantinya dalam menjangkau pelanggan potensial di luar mahasiswa, seperti pekerja kantoran dan keluarga.

### b) Kendala dalam Order

Beberapa pelanggan menghabiskan waktu lama di tempat dengan hanya melakukan order yang sedikit seperti hanya membeli minum saja, sehingga hal tersebut berdampak pada perputaran meja dan omzet.

### c) Minimnya Keterlibatan dalam Acara atau Sponsorship

Warmindo Serasa belum secara maksimal terlibat dalam acara-acara kampus atau komunitas mahasiswa yang mana bisa meningkatkan eksposur merek. Mengikuti event kampus atau hanya sekedar menjadi sponsor di acara mahasiswa dapat meningkatkan brand awareness secara lebih luas.

### d) Promosi Diskon

Warmindo Serasa belum pernah menerapkan sistem promosi diskon, perlu inovasi lebih dalam strategi promosi diskon seperti, paket hemat saat jam tertentu, promo bundling, atau diskon untuk pelanggan yang datang berkelompok.

### e) Dampak Musiman Terhadap Penjualan

Saat libur kampus atau libur nasional, terjadi penurunan jumlah pelanggan. Warmindo Serasa perlu mencari strategi alternatif seperti layanan pemesanan online melalui aplikasi pihak ke-3 seperti go food / shopee food atau promosi khusus di periode sepi pelanggan.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil wawancara dan hasil penelitian yang mana telah penulis lakukan dan analisa dalam bab IV, maka bisa disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Penerapan Strategi Penjualan melalui Pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Warmindo Serasa

Warmindo Serasa telah menerapkan strategi penjualan berbasis STP dengan cukup efektif. Pada segi segmenting, Warmindo Serasa melakukan segmentasi pasar berdasarkan pada faktor demografis (usia 17-30 tahun), psikografis (gaya hidup siswa sekolah, mahasiswa, dan pekerja muda yang gemar nongkrong) dan diperkuat dengan faktor geografis (memilih lokasi tempat yang mudah diakses dan dekat). Segmentasi ini dilakukan melalui pengamatan langsung, kritik dan saran pelanggan, serta penyesuaian terhadap preferensi pasar lokal.

Pada segi targeting, fokus utama ditujukan kepada mahasiswa yang mana sebagai kelompok paling dominan yang membutuhkan tempat nyaman dengan harga terjangkau untuk makan, mengerjakan tugas, atau hanya sekedar bersosialisasi. Target ini dinilai potensial karena memiliki frekuensi minat beli yang tinggi walaupun dengan daya beli yang terbatas.

Pada segi positioning, Warmindo Serasa memposisikan dirinya sebagai tempat makan yang nyaman, santai, dan bersahabat dengan kantong mahasiswa. Konsep branding yang dibawakan dan slogan “Kenyangin Dulu Nyantai Kemudian”, serta juga penekanan pada kenyamanan dan pelayanan yang maksimal memperkuat citra positif usaha ini di benak konsumen/pelanggan.

2. Strategi Penjualan STP dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Warmindo Serasa

Penerapan pendekatan STP terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen di Warmindo Serasa. Hal ini tercermin dari tren peningkatan jumlah pelanggan dan pendapatan selama beberapa bulan terakhir. Segmentasi yang tepat memungkinkan penyesuaian produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Targeting yang berfokus menciptakan strategi komunikasi yang efisien dan tepat sasaran. Positioning yang kuat dan konsisten menciptakan pengalaman yang positif yang mendorong minat beli konsumen/pelanggan.

Terutama pada bagian positioning, karena kebanyakan minat beli konsumen meningkat disebabkan oleh positioning Warmindo Serasa yang menyediakan fasilitas modern dan *cozy*, dimana semua fasilitas yang disediakan sangat disukai dan memang dibutuhkan oleh konsumen yang mayoritas adalah mahasiswa. Bukti efektifnya penerapan strategi STP ini juga diperkuat dengan meningkatnya penjualan pada bulan Agustus – September, Warmindo Serasa mengalami peningkatan pendapatan sebesar Rp.15.000.000 (lima belas juta rupiah).

Dengan demikian, strategi STP yang diterapkan oleh Warmindo Serasa telah menunjukkan efektivitasnya dalam meningkatkan minat beli konsumen, serta memperkuat daya saing usaha di tengah ketatnya persaingan di industri kuliner mahasiswa di Purwokerto.

## **B. Saran**

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, penulis ingin memberikan beberapa saran yang mana diharapkan kedepannya dapat menjadi masukan untuk pengembangan strategi penjualan Warmindo Serasa:

### **1. Meningkatkan Diversifikasi Strategi Penjualan**

Warmindo Serasa disarankan untuk tidak hanya bergantung kepada media sosial sebagai media utama promosi, melainkan mereka juga harus mulai menjajaki strategi offline seperti kerja sama dengan komunitas kampus, menjadi sponsor pada acara mahasiswa, atau bahkan mengadakan

event sendiri di lokasi usaha. Strategi ini akan memperluas jangkauan dan memperkuat kehadiran merek di kalangan target pasar.

## 2. Pengembangan Program Ketertarikan Pelanggan

Sistem poin dan pemberian bonus snack memang telah memberikan dampak yang positif terhadap minat beli. Ke depannya, Warmindo Serasa dapat mengembangkan program ini menjadi lebih menarik lagi, misalnya dengan sistem membership, diskon khusus untuk pelanggan tetap (member), atau promo-promo spesial lainnya seperti hari ulang tahun pelanggan dan sebagainya.

## 3. Optimalisasi Segmentasi Pasar Lanjutan

Walaupun fokus utama segmen pasar Warmindo Serasa pada mahasiswa sudah bisa dibilang tepat, Warmindo Serasa juga dapat mulai mempertimbangkan segmen pelanggan yang lainnya, seperti pekerja lepas, ojek online, atau bahkan warga sekitar, dengan menggunakan strategi penjualan yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Hal ini penting dalam menjaga kestabilan pendapatan terutama saat masa libur kampus atau libur hari nasional.

## 4. Manajemen Waktu Nongkrong Pelanggan

Untuk mengatasi permasalahan pelanggan yang nongkrong dengan waktu lama akan tetapi tidak melakukan pembelian tambahan, disarankan adanya regulasi halus seperti minimal pembelian per jam, atau bisa dengan menawarkan paket-paket yang mendorong pembelian berkala selama berada di tempat.

## 5. Inovasi Produk dan Menu Musiman

Menghadirkan varian menu baru atau menu musiman yang dapat meningkatkan rasa penasaran pelanggan serta memperpanjang siklus pembelian pelanggan. Menu-menu unik yang mana hanya tersedia saat waktu atau event tertentu bisa menciptakan urgensi untuk membeli lebih cepat.

#### 6. Evaluasi Strategi Secara Berkala dan Terukur

Penting bagi Warmindo Serasa untuk terus mengevaluasi efektivitas strategi penjualan yang ada berdasarkan data penjualan dan respon dari para pelanggan. Evaluasi ini bisa dilakukan secara bulanan atau per kampanye promosi, dengan tujuan mengetahui strategi manakah yang berhasil dan yang perlu disesuaikan.

Dengan menerapkan saran-saran yang diberikan di atas, besar harapannya Warmindo Serasa dapat semakin berkembang dan mempertahankan eksistensinya sebagai usaha kuliner yang diminati oleh para konsumen, khususnya mahasiswa, serta diharapkan mampu bersaing dengan kompetitor-kompetitor sejenis di kawasan sekitarnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Karim. 2018. "PENGARUH STRATEGI POSITIONING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JASA ASURANSI PADAPT. JIWASRAYADI TANGERANG" 7. <https://jurnal.umt.ac.id/index.php/jmb/article/viewFile/1569/1009>.
- Adil. 2024. "Cari Tahu Apa Itu Segmenting Dan Manfaatnya Dalam Strategi Marketing Brand." Bith Our Production. 2024.
- Aisah, Siti, Yoiz Shofwa Shafrani, and Ida Apriliana. 2024. "Analisis Strategi Membangun Brand Image Melalui Konten Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Minat Investasi Tabungan Emas Di Pegadaian Syariah Purwokerto" 3 (1): 1–13. <https://ejournal.mediapenamandiri.com/index.php/jomi/article/view/40>.
- Akbar, Ahmad Choirul. 2023. "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA PEDAGANG WARUNG MIE INDOMIE (WARMINDO) KECAMATAN KALIWATES KABUPATEN JEMBER."
- Alnina, Dian Rahma Fika. 2023. "Dokumentasi Adalah: Pengertian, Fungsi, Manfaat, Dan Contohnya." Idntimes.Com. 2023. <https://www.idntimes.com/life/education/dian-rahma-fika-alnina-1/dokumentasi-adalah-pengertian-fungsi-manfaat-dan-contoh>.
- Amron, Amron. 2018. "The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars." *European Scientific Journal, ESJ* 14 (13): 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>.
- Anggraeni, Ayu. 2021. "Analisis Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Pada Cafe Berkonsep One Step Service (Studi Kasus Pada Sena Cafe Kroya)," 131. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/11827/>.
- Aswar Anas, Halimah Basri, Abdul Wahid Haddade3. 2024. "Entrepreneurship Dan Strategi Bisnis Dalam Islam (Overview QS. Quraisy: 1-4)." *Jurnal Busines and Management* 2 (2): 7–17. <https://jurnal.kalimasadagroup.com/index.php/bisma/article/view/920>.
- Azharie, Suzy, and Nurul Khotimah. 2015. "The Patterns of Interpersonal Communication between Teachers and Students in Children Daycare 'Melati' in Bengkulu." *Jurnal Pekommas* 18 (3): 213–24.
- BPS. 2025. "Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan Dan Jenis Kelamin (Jiwa), 2023-2024." BADAN PUSAT STATISTIK KABUPATEN BANYUMAS.

2025. <https://banyumaskab.bps.go.id/statistics-table/2/MzMjMg==/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>.
- Braun, Virginia, and Victoria Clarke. 2006. "Using Thematic Analysis in Psychology." *Qualitative Research in Psychology* 3 (2): 77–101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.
- Bukhori, M. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Toko Mebel Farid Rohman Ponorogo." *Skripsi*, 1–97.
- Candrawardhani, Shirley. 2024. "6 Cara Memulai Usaha Warmindo Dengan Modal Terjangkau!" *Kitalulus.Com*. 2024. <https://www.kitalulus.com/blog/bisnis/cara-memulai-usaha-warung-indomie-warmindo/>.
- Dhika Amalia Kurniawan, Muhammad Zaenal Abidin. 2018. *Pengantar Pemasaran Islam (Konsep, Etika, Strategi Dan Implementasi)*.
- Farisi, Salman Al. 2020. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA E-COMMERCE LAZADA" 9. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/viewFile/8611/7164>.
- Handayani, Fitri, Juliana Kadang, and Ihksan Syrifuddin. 2023. "Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Usaha Toreko." *Empiricism Journal*. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>.
- Harini, Cicik, and Yulianeu Yulianeu. 2018. "Strategi Penetrasi Pasar UMKM Kota Semarang Menghadapi Era Pasar Global MEA." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 21 (2): 361–81. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1967>.
- Hartini, Acai Sudirman, Aditya Wardhana. 2023. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Edited by Rintho R Rerung. 1st ed. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Huberman, Mathhew B. Miles & A. Michael. 1994. *Qualitative Data Analysis*. 2nd ed. Sage Publications, Inc. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U4IU\\_wJ5QEC&oi=fnd&pg=PR12&dq=miles+and+huberman+1992&ots=kGWG5KMYYN&sig=mVwh6gg6uMCYA2Fh3glrIOBoN5Q&redir\\_esc=y#v=onepage&q=miles and huberman 1992&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=U4IU_wJ5QEC&oi=fnd&pg=PR12&dq=miles+and+huberman+1992&ots=kGWG5KMYYN&sig=mVwh6gg6uMCYA2Fh3glrIOBoN5Q&redir_esc=y#v=onepage&q=miles and huberman 1992&f=false).
- Indrawan, Asep, and Yaniawati. 2017. *Metodologi Penelitian: Kuantitatif Dan Kualitatif. Pustaka Cendekia*.
- Ira, Laila. 2024. "Cara Buka Usaha Warmindo Dan Kelebihanya." *Tempo*. 2024. <https://satu.tempo.co/ekonomi/cara-buka-usaha-warmindo-dan-kelebihannya-142898>.

- Janardana, Diptyarsa. 2024. "Cara Buka Usaha Warmindo Dan Modal Awalnya." *Bizhare*. <https://www.bizhare.id/media/bisnis/usaha-warmindo>.
- Keller, Phillip Kotler & Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson.
- Kotler, Donald Phillip. 1997. "Hypothesis Concerning the U-Shaped Relation between Body Mass Index and Mortality" 146. <https://academic.oup.com/aje/article-abstract/146/4/339/60691>.
- Kusdiana, Dikdik, and Ardi Gunardi. 2014. "Pengembangan Produk Unggulan UMKM Kabupaten Sukabumi." *Trikonomika* 13 (2): 153. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v13i2.611>.
- Leon G. Schiffman. 2001. *Consumer Behaviour*. 9th ed. Harlow: Pearson.
- Leon G. Schiffman • Leslie Lazar Kanuk. 2010. *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Pearson.
- Li, You, and Yueming Xiao. 2025. "Dynamic Analysis of Differential Advertising Model Based on Single Parameter Sales Promotion Strategy." *Advances in Continuous and Discrete Models* 2025 (1). <https://doi.org/10.1186/s13662-025-03864-5>.
- Lincoln & Guba. 1985. "Naturalistic Inquiry." In *E Book*, 105–17. Sage Publications, Inc.
- Manasir, Ahmad, Mohd Salleh Hj Din, and Suberi Ab Halim. 2015. "Licensed under Creative Common ON STOCK MARKET PRICES AND THE CAPITAL STRUCTURE OF INDUSTRIAL SECTOR ON THE JORDANIAN CAPITAL MARKET." *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom III* (5): 312–24. <http://ijecm.co.uk/>.
- Marsudi, and Fika Fitriasari. 2023. "Buy Now or Buy Later: Mediating Role of Buying Interest in Purchasing Decisions." *Manajemen Bisnis* 13 (02): 01–08. <https://doi.org/10.22219/mb.v13i02.31504>.
- Maulana, Nurul Iman. 2025. "Etika Bisnis Islam Dalam Pemasaran : Konsep Dan Implikasi Dalam Praktik Pemasaran" 6 (1): 9–27.
- Mauliansyah, Roni. 2018. "Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 6 (2): 818–26. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.687>.
- Maulidiyah, Mumtaza Rifda, and Ety Dwi Susanti. 2024. "Analisis Penerapan Segmenting , Targeting , Dan Positioning Dalam Kesuksesan Usaha Pada Bisnis Franchise Pocong Pancong." *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis*

*Islam* 5 (6): 3251–61.

Mekarisce, Arnild Augina. 2020. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif Di Bidang Kesehatan Masyarakat.” *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat* 12 (3): 145–51. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>.

Moleong Lexy J. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nabila, Aisyah Putri, Narandita Zahra, Ratisya Karina Gumanti Peyoh, Satrio Utomo, Rosyda Dianah, and Vieta Annisa Nurhidayati. 2024. “Analisis Strategi Pemasaran Stp Dan 4P Pada Usaha Wonton.” *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* 3 (April): 371–77. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.241>.

Nainggolan, Nora Pitri. 2018. “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DALAM MEMBELI RUMAH DI KOTA BATAM” 2. <https://ejournal-medan.uph.edu/jam/article/download/195/79>.

Nasib, Amelia, and Lestari. 2017. “Dasar Pemasaran Syariah.” *Mitra Wacana Media* 4 (1): 29–37.

Nina Rezeki Amalia, Farida Yulianti, and Abdul Kadir. 2023. “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Bree Sweetandfreeze Banjarmasin (Menggunakan Analisis SWOT).” *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 1 (3): 41–48. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.85>.

Ningrum, Hellena Kusuma dan Hasmarini, Maulidiyah Indira. 2017. “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Strategi Stp (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Pt. Berkah Ridho Cinta Indonesia.” *Universitas Muhammadiyah Surakarta* 01:1–7.

Dimas Satria. 2023. <https://dimassatria.banyumaskab.go.id/gerbangdata/statictable/28/pendidikan/517/perguruan-tinggi-jumlah-mahasiswa-dan-tenaga-pendidik-dan-program-studi-negeri-dan-swasta-di-bawah-kementerian-pendidikan-kebudayaan-riset-dan-teknologi-di-kabupaten-banyumas->

Nurmi Laziva, Muhammad Qoes Atieq. 2024. “Studi Literatur Digitalisasi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah) Di EraMasyarakat 5.0: Strategi Dan Faktor.” *UNTAN*. <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/MBIC/index>.

Pasla, Bambang Niko. 2023. “Apa Itu STP Marketing?: Penerapan, Manfaat, Metode, Dan Contoh.” *Bams Education*. 2023.

<https://pasla.jambiprov.go.id/apa-itu-stp-marketing-penerapan-manfaat-metode-dan-contoh/>.

- Pokhrel, Sakinah. 2024. "ANALISIS ETIKA BISNIS ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DI TOKO HOME CAKE SOREANG KOTA PAREPARE." *Ayan* 15 (1): 37–48.
- Prayudistian, Fadia Anggraini, Sofia Nur Isma, Moch Syahri, and Moh Fikri Zulfikar. 2023. "Wartawan Profesional Dan Gratifikasi: Antara Hukum Dan Realitas Sosial." *Jurnal Studi Journalistik* 5 (1): 23–30. <https://doi.org/10.15408/jsj.v5i1.31477>.
- Purnama, Rendi. 2021. "Model Perilaku Pencarian Informasi (Analisis Teori Perilaku Pencarian Informasi Menurut David Ellis)." *Pustaka Karya : Jurnal Ilmiah Ilmu Perpustakaan Dan Informasi* 9 (1): 10. <https://doi.org/10.18592/pk.v9i1.5158>.
- Putri, Ayuga Kencono, Nuria Astagini, and Muh. Ruslan Ramli. 2023. "Strategi Produksi Televisi Palang Merah Indonesia Tentang Edukasi Kesehatan Pada Masa Pandemi COVID-19 Melalui Media Sosial Youtube." *Jurnal Studi Journalistik* 5 (1): 40–49. <https://doi.org/10.15408/jsj.v5i1.31707>.
- Putri, F C, and Hadita. 2024. "Analisis STP (Segmenting, Targeting Dan Positioning) Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran Pada Waroenk Ramen Bekasi." *Madani : Jurnal Ilmiah Multidisiplin* 1 (12): 461–65. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10449272>.
- Rahayu, Helena Putri, Muhammad Alhada, and Fuadilah Habib. 2023. "Strategi Pemasaran Novi Ulvia Mua Dalam Meningkatkan Omset Penjualan." *Edunomika* 8 (1): 2023.
- Rahma, Maya. 2025. "Cara Buka Usaha Warmindo: Modal Dan Estimasi Keuntungan." *Nutapos.Com*. 2025. <https://nutapos.com/post/usaha-warmindo/>.
- Rahman, Supandi. 2022. "Bisnis Dalam Islam." *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)* 1 (1): 54–62. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v1i1.104>.
- Rohman. 2024. "ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA WARUNG KELONTONG MADURA" 13. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/jbk/article/view/4798/2724>.
- Setiawan, Nisa Amalina, and Farid Hamid U. 2014. "Strategi Promosi Dalam Pengembangan Pariwisata Lokal Di Desa Wisata Jelekong." *Trikonomika* 13 (2): 184. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v13i2.613>.
- Shafrani, Yoiz Shofwa, and Sochimim Sochimim. 2022. "Perceptual Mapping Warung Makan Upnormal Dalam Pasar Warung Makan Kekinian Di

- Purwokerto.” *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah* 4 (1): 1–16. <https://doi.org/10.24090/mabsya.v4i1.6376>.
- Sharp, B. Dawes, J. Victory, K. 2024. “Journal of Retailing and Consumer Services.” *Scopus*. [www.elsevier.com/locet/jretconser](http://www.elsevier.com/locet/jretconser).
- Shirley Candrawardhani. 2024. “Apa Itu STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Dalam Bisnis? Ini Contoh Dan Cara Analisisnya.” *Kitalulus.Com*.
- Sholathiah, Niswa Mawaddah, Nurul Khodifa Yasmin, Khairil Azhar, Mahathir Muhammad. 2025. “Journal of Islamic Thought and Muslim Culture (JITMC) 3 (1) 2025 | 1” 3 (1): 1–11.
- Sochimin, Sochimin. 2021. “Epistemologi Filsafat Kewirausahaan: Membaca Konsep Entrepreneurship Musa Asy’arie.” *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 9 (2): 143–55. <https://doi.org/10.24090/ej.v9i2.5518>.
- Stuer, Ralph E. 1986. “ADBASE: A Program for Analyzing Multiple Objective Linear Programming Problems.” <https://www.jstor.org/stable/3151094>.
- Sudarso, Erik. 2016. “Kualitas Layanan, Nilai Fungsional, Nilai Emosional, Dan Kepuasan Konsumen: Sebuah Studi Kasus.” *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan* 5 (3): 165. <https://doi.org/10.26418/jebik.v5i3.19079>.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukhareva, Anastasia. 2023. “STP Marketing Segmentation Targeting and Positioning Process.” *Dashly Blog*. 2023. <https://www.dashly.io/blog/stp-marketing/>.
- Theana GitaReta. 2024. “PENGARUH HARGA MAKANAN DAN LOKASI WARUNG TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA WARMINDO RIVERSIDE.” *JURNAL BINA BANGSA EKONOMIKA* 18.
- Tiofani, Krisda. 2021. “Kenapa Warmindo Banyak Digemari Anak Muda?” *Kompas*. 2021. <https://www.kompas.com/food/read/2021/12/04/131430975/kenapa-warmindo-banyak-digemari-anak-muda#:~:text=Lucy%20menyampaikan%20alasan%20kuat%20warmindo,lagi%20menunya%20juga%20berbagai%20macam>.
- Tjiptono. 2017. *Pemasaran Strategik: Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga e-Marketing*. 3rd ed. Yogyakarta.
- Utami, Silmi Nurul. 2021. “Mengenal Segmenting, Targeting, Dan Positioning (STP) Dalam Pemasaran.” *Kompas*. 2021.

Wikipedia. n.d. “Universitas Wijaya Kusuma Purwokerto.” Wikipedia.  
[https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas\\_Wijayakusuma\\_Purwokerto](https://id.wikipedia.org/wiki/Universitas_Wijayakusuma_Purwokerto).

Wildani, Ayuli. 2019. “Hubungan Antara Efikasi Diri Perawat Dengan Profesionalisme Perawat Di Ruang IGD Rumah Sakit Di Kabupaten Jember,” no. Profesionalisme,Perawat,Self Efficacy, 93.



## LAMPIRAN-LAMPIRAN

### Lampiran 1

#### Daftar Pertanyaan Wawancara

##### A. Pertanyaan Wawancara Owner dan Manager

1. Nama : Balya  
Usia : 25  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Status : Owner
1. Nama : Enda Wihda  
Usia : 25  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Status : Manager

##### Identitas Responden

1. Bisa diperkenalkan diri Anda? (Nama, jabatan, dan peran dalam usaha Warmindo Serasa)

##### Sejarah WARMINDO

1. Apa yang melatar belakangi pendirian Warmindo Serasa di Purwokerto?
2. Kapan dan bagaimana ide awal untuk membuka Warmindo Serasa muncul?
3. Siapa saja pihak yang terlibat dalam pendirian Warmindo Serasa, dan bagaimana peran masing-masing?
4. Apa filosofi atau nilai inti yang ingin disampaikan melalui Warmindo Serasa?
5. Mengapa memilih nama "Serasa"? Apakah ada makna khusus di baliknya?

##### Segmentasi Pasar (Segmenting)

1. Bagaimana Anda mengidentifikasi segmen pasar yang potensial untuk Warmindo Serasa?
2. Apa saja karakteristik pelanggan yang sering datang (usia, pekerjaan, preferensi)?
3. Apakah ada perbedaan minat dan kebutuhan pelanggan berdasarkan segmen tertentu?

4. Apakah Warmindo Serasa pernah melakukan survei atau riset pasar untuk memahami segmen pelanggan?

### **Penentuan Target Pasar (Targeting)**

1. Dari segmen yang ada, kelompok mana yang menjadi fokus utama penjualan Warmindo Serasa?
2. Mengapa segmen tersebut dipilih sebagai target utama?
3. Bagaimana strategi Warmindo Serasa dalam menarik pelanggan dari target pasar tersebut?
4. Apakah ada perbedaan strategi penjualan untuk target pelanggan yang berbeda?
5. Apakah ada kendala dalam menargetkan pasar tertentu?

### **Positioning**

1. Bagaimana Warmindo Serasa ingin dikenal oleh pelanggan?
2. Apa yang membedakan Warmindo Serasa dari kompetitor sejenis?
3. Apakah ada slogan, logo, atau konsep branding yang digunakan untuk memperkuat positioning?
4. Bagaimana cara Warmindo Serasa membangun citra di mata pelanggan?
5. Apakah letak Warmindo Serasa ini sudah strategis diantara kampus besar yang ada di Purwokerto?

### **Strategi Penjualan yang Diterapkan**

1. Apa saja strategi penjualan yang saat ini digunakan Warmindo Serasa?
2. Bagaimana peran media sosial dalam strategi penjualan usaha ini?
3. Apakah Warmindo Serasa pernah menggunakan promosi atau diskon untuk menarik pelanggan?
4. Bagaimana evaluasi terhadap strategi penjualan yang telah diterapkan?
5. Apakah ada rencana pengembangan strategi penjualan ke depan?

### **Minat Beli Konsumen**

1. Faktor apa saja yang menurut Anda berdampak terhadap minat beli pelanggan di Warmindo Serasa?
2. Bagaimana cara Warmindo Serasa menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan?

3. Apakah ada upaya untuk meningkatkan kualitas layanan demi meningkatkan minat beli?
4. Apakah ada dampak dari ulasan atau rekomendasi pelanggan terhadap minat beli lainnya?

### **Data Penjualan dan Pendapatan**

1. Bagaimana tren penjualan Warmindo Serasa dalam beberapa bulan/tahun terakhir?
2. Apakah ada peningkatan atau penurunan jumlah pelanggan dalam kurun waktu tertentu? Jika iya, apa penyebabnya?
3. Bagaimana kontribusi strategi penjualan terhadap peningkatan penjualan?
4. Apakah ada produk atau menu tertentu yang paling diminati pelanggan?
5. Bagaimana dampak promosi atau diskon terhadap peningkatan penjualan?
6. Apakah ada periode tertentu (misalnya, akhir bulan, musim hujan, atau liburan) yang menunjukkan peningkatan atau penurunan pendapatan?
7. Seberapa besar dampak media sosial dan penjualan digital terhadap penjualan Warmindo Serasa?
8. Bagaimana cara Warmindo Serasa mengevaluasi keberhasilan strategi penjualan dari segi pendapatan?
9. Apakah Warmindo Serasa memiliki target penjualan bulanan atau tahunan? Jika iya, apakah target tersebut tercapai?
10. Apa langkah yang diambil jika target penjualan tidak tercapai?

### **Perspektif Ekonomi Islam**

1. Apakah dalam menjalankan usaha Warmindo Serasa, Anda menerapkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan amanah sebagaimana yang diajarkan dalam Islam?
2. Bagaimana Anda memastikan bahwa tidak terjadi penipuan dalam proses jual beli (misalnya: ukuran porsi, kualitas bahan, atau informasi produk)?
3. Apakah Anda pernah mendapatkan keluhan konsumen terkait ketidakjujuran atau ketidaksesuaian produk? Bagaimana cara Anda menanggapi?

## B. Pedoman Wawancara Konsumen

1. Nama : Afghani  
No Telpn : 087878806898  
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 24 September 2004  
Jenis Kelamin : Laki - Laki  
Status : Mahasiswa  
Alamat Domisili : Sumampir  
Jumlah Datang : Lebih dari 3 kali
2. Nama : Siti Mukaromah  
No Telpn : 082327696123  
Tempat, tanggal lahir : Banyumas, 16 Mei 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Mahasiswa  
Alamat Domisili : Sokaraja  
Jumlah Datang : 3 kali
3. Nama : Lestari  
No Telpn : 085842620642  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 05 Juni 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Mahasiswa  
Alamat Domisili : Watumas  
Jumlah Datang : Lebih dari 10 kali
4. Nama : Temon  
No Telpn : 085732825299  
Tempat, tanggal lahir : Tegal, 08 Maret 2004  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Status : Mahasiswa  
Alamat Domisili : Purwanegara  
Jumlah Datang : Sering
5. Nama : Abdan Zulfa  
No Telpn : 085810637198

- Tempat, tanggal lahir : Tangerang, 17 Juni 2003  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Status : Mahasiswa  
Alamat Domisili : Baturraden  
Jumlah Datang : 2 kali
6. Nama : Taufik  
No Telpn : 085923272483  
Tempat, tanggal lahir : Banyumas, 30 Desember 2004  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Status : Mahasiswa  
Alamat Domisili : Tanjung  
Jumlah Datang : Lumayan sering
7. Nama : Atta  
No Telpn : 082132533527  
Tempat, tanggal lahir : Cirebon, 27 November 2004  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Status : Mahasiswa  
Alamat Domisili : Bobosan  
Jumlah Datang : 4 kali
8. Nama : Riky Harun  
No Telpn : 082113654416  
Tempat, tanggal lahir : Bogor, 21 September 2002  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Status : Pekerja Muda  
Alamat Domisili : Grendeng  
Jumlah Datang : Lebih dari 5 kali
9. Nama : Putra  
No Telpn : 089619522960  
Tempat, tanggal lahir : Sukabumi, 5 Maret 2002  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Status : Pekerja dan mahasiswa

- Alamat Domisili : Purwokerto  
Jumlah Datang : 5 kali
10. Nama : Arsen  
No Telpon : 085624279505  
Tempat, tanggal lahir : Solo, 27 Mei 2001  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Status : Driver Ojol  
Alamat Domisili : Sumampir Purwokerto  
Jumlah Datang : 7
11. Nama : Haikal  
No Telpon : 081315926466  
Tempat, tanggal lahir : Jakarta, 16 Oktober 2002  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Status : Pekerja dan mahasiswa  
Alamat Domisili : Ponpes Darussalam  
Jumlah Datang : 3 kali atau lebih
12. Nama : Najmah  
No Telpon : 089504409852  
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 01 April 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Pekerja  
Alamat Domisili : Sumampir, Purwokerto  
Jumlah Datang : 6
13. Nama : Shamira Febiola  
No Telpon : 085773615993  
Tempat, tanggal lahir : Bekasi, 30 Januari 2004  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Mahasiswa  
Alamat Domisili : Sumampir, perumahan griya satria indah  
Jumlah Datang : 7
14. Nama : Husnaa

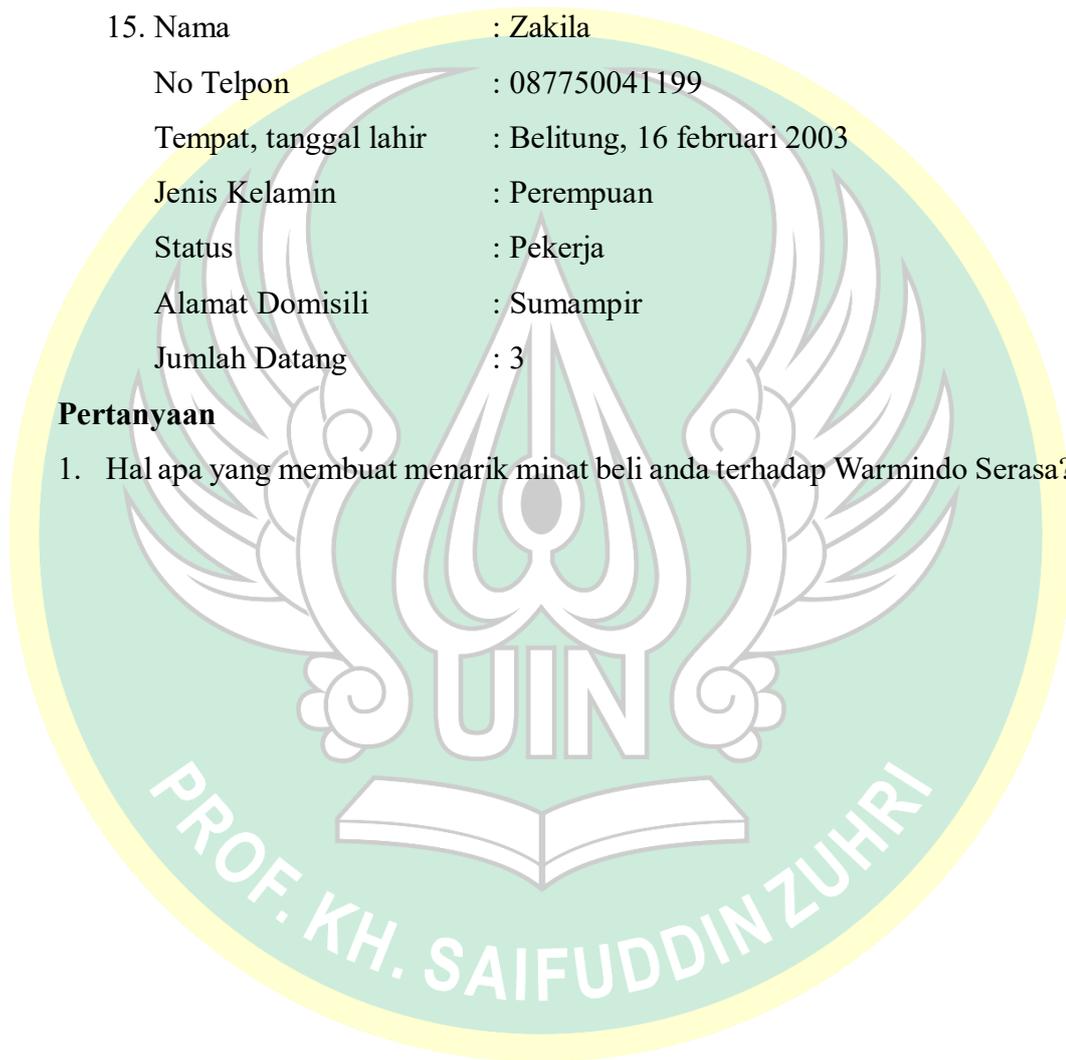
No Telpon : 082312353740  
Tempat, tanggal lahir : Banyumas, 08 september 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Pekerja  
Alamat Domisili : Watumas  
Jumlah Datang : 3 kali

15. Nama : Zakila

No Telpon : 087750041199  
Tempat, tanggal lahir : Belitung, 16 februari 2003  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Status : Pekerja  
Alamat Domisili : Sumampir  
Jumlah Datang : 3

**Pertanyaan**

1. Hal apa yang membuat menarik minat beli anda terhadap Warmindo Serasa?



**Lampiran 2**  
**Transkrip Hasil Wawancara**

**A. Wawancara dengan Owner dan Manager**

Ket:

P : Peneliti

N : Narasumber

Narasumber : Balya & Enda Wihda

Waktu : 10 maret 2025

**Narasi Wawancara**

P : Bisa diperkenalkan diri Anda?

N : Aku Balya, di Warmindo Serasa sebagai owner. Terus ini partner aku, namanya Enda atau biasa dipanggil Nda, dia sebagai Manager

P : Apa yang melatar belakangi pendirian Warmindo Serasa di Purwokerto?

N : Keresahan kita sebagai mahasiswa yg mencari tempat warmindo yg nyaman sesuai standart kita

P : Kapan dan bagaimana ide awal untuk membuka Warmindo Serasa muncul?

N : Saat lulus kuliah dan ber ide mau mencoba menjalani bisnis. untungnya ada temen satu kelas yang tertarik juga dalam ide bisnis warmindo jadi decide buat ngelakuin itu bareng-bareng.

P : Siapa saja pihak yang terlibat dalam pendirian Warmindo Serasa, dan bagaimana peran masing-masing?

N : Aku, mas Nda, mama aku. masing masing ada perannya sendiri jelasnya tapi secara garis besar untuk ide dan eksekusi semuanya dari aku sama mas nda. mamaku bantu sebagai konsultan.

P : Apa filosofi atau nilai inti yang ingin disampaikan melalui Warmindo Serasa?

N : Kehangatan dan kenyamanan. harga terjangkau dengan rasa yang berkualitas.

P : Mengapa memilih nama "Serasa"? Apakah ada makna khusus di baliknya?

N : Karena terinspirasi dari rasa-rasa makanan dari warmindo lain yg aku cobain kurang ber rasa atau enak menurut standar aku.

P : Sejak kapan usaha Warmindo Serasa berdiri?

N : 2024 februari

P : Siapa target utama konsumen Warmindo Serasa?

N : Buat mahasiswa

P : Bagaimana Anda mengidentifikasi segmen pasar yang potensial untuk Warmindo Serasa?

N : Utamanya untuk mahasiswa yg mau nongkrong tapi gk mau keluar uang banyak, karena di Purwokerto sendiri jumlah mahasiswa terbilang sangat banyak. Selain mahasiswa kita juga ngebagi segmen lain yaitu ada siswa sekolah dan para pekerja muda.

P : Apa saja karakteristik pelanggan yang sering datang (usia, pekerjaan, preferensi)?

N : Kalo tentang usia dari umur 17 sampai 30 tahun, tapi paling banyaknya umur 20 an

P : Apakah ada perbedaan minat dan kebutuhan pelanggan berdasarkan segmen tertentu?

N : Untuk spesifik perbedaan tidak ada

P : Apakah Warmindo Serasa pernah melakukan survei atau riset pasar untuk memahami segmen pelanggan?

N : Pernah, melewati kritik dan saran melalui online dan terkadang melakukannya secara langsung

P : Dari segmen yang ada, kelompok mana yang menjadi fokus utama penjualan Warmindo Serasa?

N : Mahasiswa

P : Mengapa segmen tersebut dipilih sebagai target utama?

N : Karena berdasarkan karakteristik mahasiswa, mereka butuh tempat untuk menyelesaikan tugas, berkumpul, dan nongkrong bersama teman – teman. karena mereka yang lebih banyak menghabiskan waktu di tempat seperti ini.

P : Bagaimana strategi Warmindo Serasa dalam menarik pelanggan dari target pasar tersebut?

N : Mengutamakan kepuasan pelanggan, memberikan fasilitas yang berbeda, sampai akhirnya akan meningkatkan minat beli mereka

P : Apakah ada perbedaan strategi penjualan untuk target pelanggan yang berbeda?

N : Tidak ada

P : Apakah ada kendala dalam menargetkan pasar tertentu?

N : Buying power mereka terkadang tidak melakukan order dalam jumlah yang banyak tapi nongkrongnya lama. Solusinya warmindo serasa menyediakan menu dari segi harga lebih murah tapi lebih variatif, dan dari segi rasa yang maksimal.

P : Bagaimana Warmindo Serasa ingin dikenal oleh pelanggan?

N : Tempat yang nyaman dan *cozy* untuk melakukan aktifitas seperti nugas, rapat, dan untuk nongkrong.

P : Apa yang membedakan Warmindo Serasa dari kompetitor sejenis?

N : Tingkat kenyamanan, pelayanan, dan fasilitas yang kami sediakan.

P : Apakah ada slogan, logo, atau konsep branding yang digunakan untuk memperkuat positioning?

N : “Kenyangin dulu, nyantai kemudian”

P : Bagaimana cara Warmindo Serasa membangun citra di mata pelanggan?

N : Meningkatkan kenyamanan, meningkatkan pelayanan, dan kualitas produk

P : Apakah letak Warmindo Serasa ini sudah strategis diantara kampus besar yang ada di Purwokerto?

N : Ya kalau untuk letak mungkin bisa di lihat langsung dari google maps.

P : Apa saja strategi penjualan yang saat ini digunakan Warmindo Serasa?

N : Endorsement influencer yang ada.

P : Bagaimana peran media sosial dalam strategi penjualan usaha ini?

N : Berperan cukup penting

P : Apakah Warmindo Serasa pernah menggunakan promosi atau diskon untuk menarik pelanggan?

N : Pernah malukakan system point untuk pelanggan, dan memberikan snack gratis untuk pelanggan yang melakukan pembelian dengan terus menerus dalam waktu yang sama

P : Bagaimana evaluasi terhadap strategi penjualan yang telah diterapkan?

N : Sejauh ini baik, tapi mungkin masih memiliki potensi lain yang belum dilakukan seperti masuk ke event acara yang ada di purwokerto (menjadi sponsor)

P : Apakah ada rencana pengembangan strategi penjualan ke depan?

N : Mulai dari memaksimalkan potensi relasi mahasiswa yang berpengaruh

P : Faktor apa saja yang menurut Anda berdampak untuk minat beli pelanggan di Warmindo Serasa?

N : Konsistensi dan efisiensi dari segi service, fasilitas yang disediakan.

P : Bagaimana cara Warmindo Serasa menciptakan pengalaman yang menarik bagi pelanggan?

N : Fasilitas, pelayanan, kualitas produk. Tapi untuk yang paling menarik ada di bagian fasilitas.

P : Apakah ada upaya untuk meningkatkan kualitas layanan demi meningkatkan minat beli?

N : Ya ada

P : Apakah ada dampak dari ulasan atau rekomendasi pelanggan terhadap minat beli lainnya?

N : Ada dampaknya, contoh experience 1 pelanggan bagus

P : Bagaimana tren penjualan Warmindo Serasa dalam beberapa bulan/tahun terakhir?

N : Penjualan naik

P : Apakah ada peningkatan atau penurunan jumlah pelanggan dalam kurun waktu tertentu? Jika iya, apa penyebabnya?

N : Saat libur kampus, saat libur nasional, kompetitor semakin kesini semakin banyak

P : Bagaimana kontribusi strategi penjualan terhadap peningkatan penjualan?

N : Sangat membantu

- P : Apakah ada produk atau menu tertentu yang paling diminati pelanggan?
- N : Untuk menu warmindo itu ada magelangan, mie nyemek dan untuk menu di luar warmindo itu ada salted egg dan nasi kulit + telur
- P : Bagaimana dampak promosi atau diskon terhadap peningkatan penjualan?
- N : Sangat berdampak
- P : Apakah ada periode tertentu (misalnya, akhir bulan, musim hujan, atau liburan) yang menunjukkan peningkatan atau penurunan pendapatan?
- N : Ada, saat libur kampus atau libur nasional
- P : Seberapa besar dampak media sosial dan penjualan digital terhadap penjualan Warmindo Serasa?
- N : Sangat besar, bisa di bilang sampai 50%
- P : Bagaimana cara Warmindo Serasa mengevaluasi keberhasilan strategi penjualan dari segi pendapatan?
- N : Di hitung dari hari terakhir konten penjualan itu di up, dan dilihat secara 7 hari kedepannya
- P : Apakah Warmindo Serasa memiliki target penjualan bulanan atau tahunan? Jika iya, apakah target tersebut tercapai?
- N : Ada secara bulanan, untuk beberapa bulan terakhir ini tercapai
- P : Apa langkah yang diambil jika target penjualan tidak tercapai?
- N : Evaluasi, cari celah yang memungkinkan untuk mengembalikan target penjualan, efektivitas cara atau step yang akan di ambil.
- P : Apakah dalam menjalankan usaha Warmindo Serasa, Anda menerapkan nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan amanah sebagaimana yang diajarkan dalam Islam?
- N : Dalam menjalankan usaha kita, sepenuhnya kita mengusahakan untuk menerapkan nilai<sup>2</sup> jujur, adil, dan amanah yang sudah tertera dalam SOP.
- P : Bagaimana Anda memastikan bahwa tidak terjadi penipuan dalam proses jual beli (misalnya: ukuran porsi, kualitas bahan, atau informasi produk)?
- N : Untuk memastikan tidak terjadi kecurangan dalam proses jual beli, kita selalu memastikan setiap karyawan untuk bersikap jujur dan tanggung jawab setiap pembuatan produk.

P : Apakah Anda pernah mendapatkan keluhan konsumen terkait ketidakjujuran atau ketidaksesuaian produk? Bagaimana cara Anda menanggapi?

N : Untuk sejauh ini, kita selalu menyediakan pelayanan terbaik agar tidak terjadi kesalahan atau ketidaksesuaian dalam proses pembuatan produk untuk pelanggan.

## **B. Wawancara dengan Pelanggan**

Ket:

- P : Peneliti
- N1 : Afghani
- N2 : Siti Mukaromah
- N3 : Lestari
- N4 : Temon
- N5 : Abdan Zulfa
- N6 : Taufik
- N7 : Atta
- N8 : Riky Harun
- N9 : Putra
- N10 : Arsen
- N11 : Haikal
- N12 : Najmah
- N13 : Shamira Febiola
- N14 : Husnaa
- N15 : Zakila

### **Narasi Wawancara**

P : Hal apa yang membuat tertarik minat beli anda terhadap Warmindo Serasa?

N1 : Karena fasilitas yang sangat memadai sehingga nyaman ketika di pake buat melakukan sesuatu dan sangat bervariasi dari tersedianya wifi, colokan, toilet dan tempat parkir yang cukup luas jadi

sangat meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pelanggan terutama yang ingin bersantai sambil menikmati berbagai menu yg tersedia.

N2 : Tempatnya enak buat nongkrong, Rasa dari makanannya juga enak.

N3 : Karena fasilitas yang sangat bervariasi dari adanya wifi, colokan, toilet dan tempat parkir yg luas sehingga nyaman di gunakan untuk berbagai aktifitas sambil menikmati menu yang beragam.

N4 : Dari segi fasilitas yang disediakan.

N5 : Fasilitas yang disediakan di warnindo serasa cukup bagus dan lengkap.

N6 : Karena tempatnya nyaman, dan makanannya recomend, cocok juga buat nongkrong-nongkrong

N7 : Karena saya tertarik dengan konten yang ada di akun sosial media warnindo serasa dan akhirnya saya memutuskan untuk berkunjung kesana untuk merasakan cita rasa dari masakan warnindo serasa ini. Dan setelah saya berkunjung ke warnindo serasa, ternyata disana menyajikan tempat yang luas bagi para pelanggan, pelayanannya pun juga sangat bagus dan ramah serta diberikannya fasilitas yang memadai untuk para pelanggan seperti, stopkontak di setiap sudut meja, serta jaringan wifi gratis untuk setiap pelanggan yang datang ke warnindo serasa ini.

N8 : tempatnya enak buat chill santai sambil melihat senja sambil mendengarkan lagu mangu-fourtwenty.

N9 : Karena tempatnya cozy, nyaman, serta makanannya enak.

N10 : Karena warung serasa tempatnya nyaman dan fasilitas wifiannya memadai, juga menu makanannya enak enak untuk dinikmati.

N11 : Karena fasilitas yang ada, makanan minumannya juga murah terus rasanya worth it.

N12 : Karna makanannya affordable.

N13 : Karena dekat, trs banyak pilihan minum, trs wifi nya lancar.

N14 : Makanan nya enak dan murah.

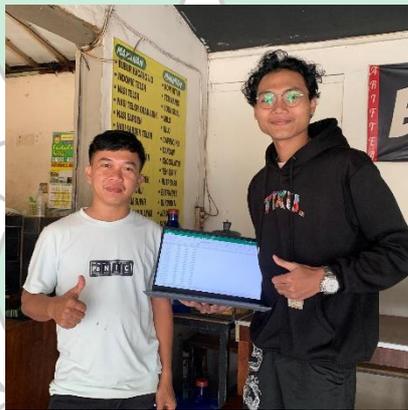
N15 : Tempat nya enak, harga juga murah worth it bgt buat ngerjain tugas dan nongkrong, pelayanan nya juga ramah bgt oke lah.



### Lampiran 3 Dokumentasi



Observasi & Wawancara dengan Owner & Manager Serasa



Observasi & Wawancara Warmindo Mas Satu Arif



Observasi & Wawancara Warmindo Boga Rasa



Observasi & Wawancara Warmindo Mang Kumis



Observasi & Wawancara Warmindo Lima Doea

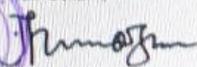
Timestamp	Nama pelanggan	Tempat, tanggal lahir	Alamat Domisili	No Telepon	Usia	Status	Tujuan pelanggan	udah berapa kali mengunjungi Warmindo Seras
16/05/2025 6:24:28	Afghani	Bekasi, 24 September 2000	Sumampir	087878806898	21	Mahasiswa	Nongkrong	lebih dari 3x
16/05/2025 6:32:31	Siti Mukaromah	Banyumas, 16 Mei 2003	Sokaraja	082327696123	22	Mahasiswa	Nongkrong dan nugas	3 kali
16/05/2025 7:02:08	lestari	Jakarta, 05 Juni 2003	Watumas	085842620642	22	Mahasiswa	Nugas	lebih dari 10x
16/05/2025 7:35:05	Temon	Tegal, 08 Maret 2004	Purwanegara	085732825299	21	Mahasiswa	Nongkrong	sering
16/05/2025 8:46:49	Abdan zulfa	Tangerang, 17 Juni 2003	Baturraden	085810637198	22	Mahasiswa	Nongkrong	2x
16/05/2025 19:13:52	Taufik	Banyumas, 30 Desember 2002	Tanjung	085923272483	20	Mahasiswa	Rapat organisasi	lumayan sering
16/05/2025 21:10:09	Atta	Cirebon, 27 November 2000	Bobosan	082132533527	20	Mahasiswa	Makan	4x
17/05/2025 13:51:59	Riky Harun	Bogor, 21 September 2002	Grendeng	082113654416	23	Pekerja Muda	Nongkrong	lebih dari 5 kali
21/06/2025 20:20:48	Putra	Sukabumi, 5 Maret 2002	Purwokerto	089619522960	23	pekerja dan mahasiswa	Nongkrong	5 kali
21/06/2025 20:25:47	Arsen	Solo, 27 Mei 2001	Sumampir Purwokerto	085624279505	24	Driver Ojol	Makan	7
22/06/2025 20:16:54	Haikal	Jakarta, 16 Oktober 2002	Ponpes Darus Salam	081315926466	22	Pekerja dan mahasiswa	Makan	3x atau lebih (lupa)
22/06/2025 20:19:28	Najmah	01 April 2003	Sumampir, Purwokerto	089504409852	22	Mahasiswa	ngegalau	
22/06/2025 20:19:50	Shamira Febiola	Bekasi, 30 Januari 2004	sumampir, perumahan g	085773615993	21 thn	Mahasiswa	Mengerjakan Tugas	
22/06/2025 20:21:25	Husnaa	Banyumas, 08 september	watumas	082312353740	22tahun	Pekerja	Makan	3 kali
22/06/2025 20:23:05	zakila	belitung, 16 februari 2003	sumampir	087750041199	22	Pekerja	Nongkrong	

### Wawancara dengan Pelanggan

## Lampiran 4

### Surat Menyurat

### Surat Izin Observasi

	<b>KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA</b> <b>UNIVERSITAS ISLAM NEGERI</b> <b>PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO</b> <b>FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM</b> <small>Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53125 Telp. 0281-835824, Fax. 0281-836653, Website: <a href="http://www.uin-pw.ac.id">uin-pw.ac.id</a></small>
Nomor : 793/Un.19/WD.1.FEBI/PP.009/4.2025	16 April 2025
Lampiran : -	
Hal : Permohonan Izin Riset Individual	
Kepada Yth. Bapak/Ibu Pimpinan WARMINDO SERASA Di Purwokerto	
Assalamu'alaikum Wr. Wb.	
Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI MELALUI PENDEKATAN STP (Segmenting, Targeting, Positioning) PADA USAHA WARMINDO SERASA PURWOKERTO.	
Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:	
Nama :	MUHAMMAD FAIRUZ ABYAN ROHIMIN
NIM :	214110201116
Prodi / Semester :	S-1 Ekonomi Syariah / VIII
Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:	
Objek Penelitian :	Strategi Pemasaran
Tempat Penelitian :	WARMINDO SERASA
Waktu Penelitian :	1 Desember 2024 s/d 30 April 2025
Metode Penelitian :	Kualitatif
Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.	
Wa'alaikumsalam Wr. Wb.	
	an Dekan, Wakil Dekan I,  Dr. H. Akhmad Fauzan, Lc., M.Ag.

## SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

### SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : WILHA SILMANI  
Jabatan : Manager

Menerangkan dengan sesungguhnya bahwa:

Nama : Muhammad Fairuz Abyan Rohimin  
NIM : 214110201116  
Asal Perguruan Tinggi : UIN K. H. Saifuddin Zuhri Purwokerto  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah melaksanakan penelitian di Warung Serasa untuk memperoleh data guna penyusunan Tugas Akhir Skripsi dengan judul "**Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Beli Melalui Pendekatan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) Pada Usaha Mikro Kecil (Studi Kasus Warung Serasa Purwokerto)**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Purwokerto, 25 Juni 2025

  
warung serasa  
(.....)  
WILHA SILMANI

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

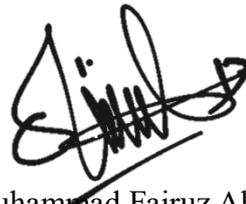
### A. Identitas Diri

1. Nama Lengkap : Muhammad Fairuz Abyan Rohimin
2. NIM : 214110201116
3. Tempat/Tanggal Lahir : Jakarta, 17 Desember 2001
4. Alamat Rumah : Jl. Akmaliah 5 Blok D3D No. 55 Rt  
09 Rw 10 Pengasinan, Sawangan,  
Depok
5. Nama Orang Tua  
Nama Ayah : Enuh Rohimin  
Nama Ibu : Sari Lestari

### B. Riwayat Pendidikan

1. Pendidikan Formal
  - a. TK/PAUD : TK Baiturrahim
  - b. SD/MI : MIT. Raudlatul Ulum
  - c. SMP/MTS : MTs. Miftaahush Shuduur
  - d. SMA/MA : SMK Miftaahush Shuddur
  - e. S.1 tahun masuk : UIN Prof. K,H, Saifuddin Zuhri Purwokerto,  
Tahun Masuk 2021
2. Prestasi Akademik
  - a. Pasukan inti pengibar bendera 17 Agustus tingkat Kecamatan 2018
3. Pengalaman Organisasi
  - a. CO. Media Komunikasi Ikatan Mahasiswa JABODETABEK
  - b. Anggota muda Dema FEBI tahun 2022

Purwokerto, 19 Mei 2025



Muhammad Fairuz Abyan Rohimin  
NIM. 214110201116