

## ABSTRAK

Banyak strategi yang bisa digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan adalah marketing mix strategy 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan analisis STP. Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran atau *marketing mix* kemudian menganalisis *Segmenting, Targeting, dan Positioning* agar lebih maksimal dalam meningkatkan volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *marketing mix* 4P pada UMKM Kelompok Tani Hutan Samber, Untuk mengetahui strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* UMKM Kelompok Tani Hutan Samber, Untuk mengetahui hasil evaluasi penerapan marketing mix dan STP pada Kelompok Tani Hutan Samber dalam upaya peningkatan volume penjualan. Adapun tujuan penelitian dan jenis data serta analisisnya, maka penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode deskriptif-kualitatif karena aspek-aspek penelitian digambarkan secara sistematis dengan didukung data berupa hasil observasi dan wawancara dengan narasumber bersangkutan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kelompok Tani Hutan Samber sudah cukup baik dalam menjalankan strategi marketing mix 4p yang dihasilkan, penetapan harga, pemilihan jalur distribusi, dan kegiatan promosi yang dilakukan. Begitupun dengan penetapan segmenting, targeting, dan positioningnya. Untuk target market yang disasar sudah sesuai dengan strategi pemasaran yang dijalankan UMKM Kelompok Tani Hutan Samber tetap harus terus melakukan pemngembangan strategi dari seluruh aspek-aspek strategi yang sudah dilakukan agar dapat meningkatkan volume penjualan.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah UMKM Kelompok Tani Hutan Samber menggunakan sistem distribusi langsung dan promosi yang dijalankan perusahaan adalah hanya mengandalkan WoM (*Word of Mouth*) dan beberapa strategi pemasaran langsung seperti event, karena UMKM ini tidak memiliki tim khusus untuk menjalankan promosi. Untuk segmenting, targeting, dan positioning UMKM Kelompok Tani Hutan Samber adalah menargetkan seluruh penduduk Indonesia yang berjenis kelamin pria dan wanita, yang memiliki kelas sosial mulai dari menengah bawah hingga keatas, dengan rentang usia 17-40 tahun.

**Kata Kunci : Kualitatif, Produk, Harga, Tempat, Promosi, STP, Volume Penjualan**