1. Ana;isis Sumber Daya Manusia

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah faktor sentral dalam suatu organisasi. Apapun bentuk serta tujuannya, organisasi dibuat berdasarkan berbagai visi untuk kepentingan manusia dan dalam pelaksanaan misinya dikelola dan diurus oleh manusia. Jadi manusia merupakan faktor strategis dalam semua kegiatan institusi/organisasi. Selanjutnya, MSDM berarti mengatur, mengurus SDM berdasarkan visi perusahaan agar tujuan organisasi dapat dicapai secara optimum. Karenanya, MSDM juga menjadi bagian dari Ilmu Manajemen *(Management Science)*yang mengacu kepada fungsi manajemen dalam pelaksanaan proses-proses perencanaan, pengorganisasian,*staffing*, memimpin dan mengendalikan. Manajemen sumber daya manusia adalah suatu proses menangani berbagai masalah pada ruang lingkup karyawan, pegawai, buruh, manajer dan tenaga kerja lainnya untuk dapat menunjang aktifitas organisasi atau perusahaan demi mencapai tujuan yang telah ditentukan.Menurut *A.F. Stoner* Manajemen Sumber Daya Manusia adalah suatu prosedur yang berkelanjutan yang bertujuan untuk memasok suatu organisasi atau perusahaan dengan orang-orang yang tepat untuk ditempatkan pada posisi dan jabatan yang tepat pada saat organisasi memerlukannya. Tidak heran jika sekarang untuk SDM yang handal digunakan terminologi *human capital*yang semakin santer kita dengar. Perubahan teknologi yang sangat cepat, memaksa organisasi untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan usahanya.

Saat ini manajemen SDM berubah dan fungsi spesialisasi yang berdiri sendiri menjadi fungsi yang terintegrasi dengan seluruh fungsi lainnya di dalam organisasi, untuk bersama-sama mencapai sasaran yang sudah ditetapkan serta memiliki fungsi perencanaan yang sangat strategik dalam organisasi, dengan kata lain fungsi SDM lama menjadi lebih bersifat strategik.

Oleh karenanya manajemen SDM mempunyai kewajiban untuk : memahami perubahan yang semakin komplek yang selalu terjadi di lingkungan bisnis, harus mengantisipasi perubahan teknologi, dan memahami dimensi internasional yang mulai memasuki bisnis akibat informasi yang berkembang cepat.

1. Analisis STP
2. Segmentasi

Produk kripik tempe kami mengambil segmentasi pasar pada semua kalangan mulai dari menengah kebawah maupun menengah keatas. Kripik tempe dapat dinikmati semua jenis usia mulai dari anak-anak, remaja, orang tua karena kripik tempe ini selain renyah dan gurih tapi juga empuk

1. Targeting

Target pasar produk kripik tempe kami mengarah pada konsumen yang datang dari luar kota yang dijadikan sebagai oleh-oleh.

1. Positioning

Camilan dengan harga terjangkau sehingga dapat dibeli oleh semua kalangan

1. Analisis Marketing Mix
2. Produk

Produk camilan kami adalah kripik tempe dimana kripik tempe ini terbuat dari kedelai kemudian jadi temped an bahan rempah-rempah lainnya dengan bervariasa rasa . ada yang original dan ada juga yang pedas

1. Harga
2. Saluran distribusi

Saluan distribusi yang kami gunakan yaitu langsung dimana kami berjualan langsung menawarkan produk dan menerima pesenan per kg. focus pemasarannya di pinggir jalan

1. Promosi

Kegiatan promosi kami yaitu dari mulut kemulut agar konsumen lebih tertarik dan dapat merangsang konsumen untuk membeli. Selain itu kami juga mengunakan media online yang berupa Instagram, facebook.