

## STRATEGI RISET PEMASARAN PRODUK UMKM KABUPATEN KUNINGAN JAWA BARAT



**Rahayu Tri Utami<sup>1\*</sup>, Deny Sudrajat<sup>2</sup>, Niantoro Sutrisno<sup>3</sup>, Tri Winarto<sup>4</sup>, Taty Noorhayati<sup>5</sup>**

<sup>1,2,3,4,5</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta, Indonesia

ayyu.sam@gmail.com<sup>1\*</sup>, denysudrajat1969@gmail.com<sup>2</sup>, torrosoet@gmail.com<sup>3</sup>,

mastrijogja0274@gmail.com<sup>4</sup>, taty.noorhayati@gmail.com<sup>5</sup>

Submission	2023-11-30
Review	2023-12-24
Publication	2024-01-15

### ABSTRAK

Peran riset pemasaran dalam rencana dan strategi pemasaran sangat penting melaluipenciptaan ide. Adanya riset pasar dapat membantu dalam menciptakan ide usaha bisnis. Terutama bagi yang baru akan memulai bisnis sendiri, hal ini akan memberikan gambaran terkait pasar yang akan dibidik serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil langkah ke depannya. Selain itu variasi pilihan ide tidak hanya satu ide bisnis, dari melakukan riset pasar akan memperoleh beragam variasi ide yang dapat dipilih. Selanjutnya bisa mencatat beberapa variasi ide yang ada sesuai minat untuk selanjutnya dapat menjadi pilihan alternatif. Salah satu kendala yang sering dijumpai dalam mengembangkan bisnis yaitu kesulitan mengembangkan konsep. Dengan adanya riset pemasaran dapat memperoleh beragam informasi dan data yang dapat dijadikan sebuah opsi untuk membuat business plan. Hal lain yang juga tidak kalah penting adalah melalui riset pemasaran akan disuguhkan dengan beragam tren terkini. Hal ini cukup penting mengingat pergerakan kondisi pasar dari waktu ke waktu cukup cepat. Dengan mengikuti tren yang ada, akan memperoleh beragam informasi yang dapat dijadikan pertimbangan dalam menerapkan strategi pemasaran berikutnya. Riset pemasaran juga dapat berperan untuk pengembangan produk, kondisi pasar yang berubah balam hal selera dan trend harus diikuti dengan pengembangan produk melalui riset pasar. Adapun peran riset pasar yang tidak kalah penting adalah untuk test pasar atau riset pasar dapat dijadikan sebuah percobaan untuk melihat apakah hasil dari riset yang ada selaras dengan harapan yang diinginkan sehingga pada akhirnya akan mengarah pada komersialisasi atau terciptanya penjualan. Hal-hal yang diuraikan di atas, saat ini belum dilakukan dengan terstruktur pada UMKM di Kabupaten Kuningan, sehingga produk yang dihasilkan relative tidak mengalami pertumbuhan yang berarti baik dalam hal jumlah penjualan maupun varian produk yang dihasilkan.

Kata Kunci: *Riset Pemasaran; UMKM; Penjualan*



---

## PENDAHULUAN

Pengabdian masyarakat akan dilakukan UMKM Kabupaten Kuningan Secara umum, tujuan dari riset pemasaran adalah untuk mengetahui secara pasti apa kebutuhan pasar. Pasar dimaksudkan adalah kelompok pembeli dari produk UMKM. Secara lebih rinci tujuan riset pemasaran adalah:

### 1. *Evaluating*

Bertujuan untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan sebelumnya. Selain itu *evaluating* juga berfungsi untuk mengevaluasi atau *me-review* brand positioning dengan cara membandingkan produk kita dengan kompetitor. Singkatnya, *evaluating* bertujuan untuk mengetahui apa yang perlu dievaluasi dari strategi pemasaran.

### 2. *Understanding*

Tujuan yang kedua yaitu *understanding*. Hal ini bertujuan untuk memberikan pemahaman bahwa *feedback* atau masukan dari konsumen adalah yang paling penting. Sejatinya, perusahaan perlu mengetahui apa kebutuhan konsumen demi menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan mereka. Pada tahap ini, riset yang dilakukan biasanya berupa kebiasaan konsumen, perilaku, harapan, serta keluhan yang ada terkait produk.

### 3. *Predicting*

yaitu *predicting*, bertujuan untuk memprediksi pasar. Tentunya tahapan yang satu ini tidak bisa dianggap mudah karena dunia ini penuh dengan ketidakpastian. Hal ini menjadikan *predicting* sangat berisiko karena hasil yang ada cenderung relatif. *Predicting* dilakukan ketika perusahaan atau brand ingin menasar target pasar dan menyusun strategi pemasaran yang baru

### 4. *Controlling*

Terakhir yaitu *controlling* yang bertujuan untuk menjaga setiap proses bisnis yang tengah berjalan dan dilakukan secara reguler untuk mengatasi *zero defect*.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah, UMKM membedakan jenis UMKM sebagai berikut:

1. Kategori Usaha Mikro, Klasifikasi ini merupakan usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan dan/atau badan usaha perorangan, dengan karyawan kurang dari 4 orang, aset hingga Rp50 juta, dan omzet penjualan tahunan mencapai Rp300 juta.
2. Kategori Usaha Kecil, Ciri-ciri UMKM yang termasuk kategori usaha kecil adalah memiliki karyawan berkisar 5-19 orang, kekayaan bersih kisaran Rp50 juta-Rp500 juta, dan omzet per tahun berkisar Rp300 juta-Rp2,5 miliar.
3. Kategori Usaha Menengah, Cakupan UMKM usaha menengah semakin lebih besar, dengan karyawan berjumlah antara 20-99 orang, aset antara Rp500 juta-Rp10 miliar, dan omzet penjualan antara Rp2,5-50 miliar.
4. Kategori Usaha Besar, Usaha ekonomi produktif ini memiliki jumlah karyawan lebih dari 100 orang dengan aset lebih dari Rp10 miliar dan omzet tahunan lebih dari Rp50 miliar.

UMKM di Indonesia sekalipun dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan, namun pada umumnya belum dapat mendongkrak perekonomian secara lebih luas karena beberapa permasalahan, diantaranya:

1. Kurangnya inovasi jadi permasalahan UMKM yang tidak bisa terelakkan.

Jumlah UMKM di Tanah Air yang terus bertambah bagai. Di satu sisi, geliat masyarakat Indonesia yang tinggi dalam membuat bisnis sendiri sangat baik dalam membantu mendorong perekonomian nasional. Di sisi lain, banyak juga yang mendirikan usaha hanya karena ikut-ikutan tren atau latak. Alasan terakhir inilah yang membuat banyak pelaku UMKM jalan di tempat dalam mengembangkan usahanya karena minimnya inovasi. Akhirnya banyak usaha yang hanya bertahan selama 1-2 tahun, kemudian bangkrut karena produk atau jasa yang ditawarkan tidak kuat atau kalah bersaing. Banyak pelaku UMKM di Indonesia yang hanya menjalankan bisnis berdasarkan ikut-ikutan tanpa melihat potensi diri yang dimilikinya.

Tidak mengherankan jika produk UMKM lokal yang berhasil menembus pasar internasional terbilang masih sedikit. Jika dibandingkan dengan produk sejenis dari negara luar, produk UMKM Indonesia kalah saing baik dari segi kualitas dan harga. Produk yang lahir dari latak atau ikut-ikutan tren ini tidak muncul dari konsep yang matang dan memiliki kemiripan satu sama lain dengan produk sejenis. Di awal, permintaan dan barang ditawarkan sama-sama banyak, namun lama-kelamaan permintaan menjadi turun karena konsumen yang sudah bosan dengan barang sejenis. Untuk itu, pelaku UMKM diharapkan mampu untuk berpikir kritis sekaligus inovatif dalam memproduksi barang dan jasa. Meski barang yang ditawarkan sejenis, tetapi jika masing-masing memiliki perbedaan yang signifikan membuat konsumen mempunyai banyak pilihan.

Pelaku UMKM dapat melakukan riset terhadap perilaku konsumen sekaligus trial and error untuk mengetahui formula yang tepat bagi produk yang dihasilkan. Perkembangan teknologi yang ada juga membuka peluang bagi Anda untuk mengikuti pelatihan atau workshop yang bermanfaat bagi kelangsungan usaha. Selain memperhatikan kualitas produk, peningkatan layanan juga penting untuk diperhatikan terutama bagi pelaku UMKM di bidang jasa. Karena inovasi justru terlahir tidak dengan sendirinya, melainkan melalui sebuah proses panjang yang membuahkan hasil yang manis.

2. Permasalahan UMKM lain adalah Banyaknya Pelaku UMKM yang Masih Gagap Teknologi (individu yang tidak tahu-menahu tentang kemajuan teknologi serta tidak bisa mengoperasikannya).

Kondisi gagap teknologi ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya kondisi ekonomi, kondisi lingkungan, lokasi wilayah, dan lain sebagainya. Perkembangan teknologi yang terjadi sekarang ini melahirkan geliat ekonomi digital yang justru membawa banyak manfaat bagi pelaku UMKM, tidak hanya dalam memasarkan produknya tetapi juga memudahkan proses produktivitas para pelaku UMKM.

Kehadiran saluran marketplace dan media sosial membuka peluang bagi pelaku UMKM dalam mengenalkan produk mereka ke ranah yang lebih luas. Selain itu, produktivitas pegiat UMKM semakin lebih mudah dan efisien berkat adanya perkembangan teknologi, mulai dari melakukan pembukuan secara digital, membayar pajak melalui sistem aplikasi, dan lain-lain. Kondisi-kondisi di atas ditemui pula pada para pelaku UMKM di Kabupaten Kuningan dan jika ditelisik lebih dalam mengerucut pada permasalahan terkait dengan lemahnya dalam melakukan riset pemasaran.

### Kegunaan Riset Pasar

Kegiatan penelitian sederhana yang dilakukan oleh seorang pelaku usaha untuk mendapat informasi mengenai suatu target pasar. Secara sederhana, riset pasar mencoba mencari data lebih lanjut mengenai kondisi industri, kompetitor dan konsumen dari produk dalam suatu pasar. Data yang sudah didapatkan kemudian disarikan dan diolah untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan oleh usaha. Kegunaan riset pasar antara lain:

1. Mendapatkan informasi pasar yang akurat melalui analisis hasil riset yang telah dilakukan, seperti informasi terkait konsumen potensial, target pasar, lokasi bisnis, jalur distribusi produk, penempatan produk di pasar, dan kompetitor. Dengan mempelajari pasar secara tepat, kita dapat mengambil langkah bisnis yang tepat untuk kedepannya.
2. Menganalisis tanggapan pasar terhadap produk. Ketika melakukan riset (seperti melalui wawancara atau penyebaran kuesioner), kita dapat menanyakan ke konsumen mengenai produk yang ingin kita jual dan meminta tanggapan terkait produk tersebut. Hasil tanggapan ini akan berguna untuk meningkatkan kualitas serta mengembangkan produk.
3. Mempelajari preferensi pasar. Riset pasar membantu kita untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen, sehingga kita dapat menentukan jenis produk yang harus dijual berdasarkan kebutuhan spesifik, kebiasaan pembelian, dan tingkat pendapatan konsumen.
4. Menyusun strategi bisnis. Hasil analisis riset pasar dapat digunakan oleh manajemen sebagai bahan pendukung untuk membuat keputusan bisnis.

### Solusi Permasalahan

Solusi terhadap permasalahan di atas secara umum dijelaskan sebagai berikut:

1. Menambah Wawasan Keilmuan Terkait Riset Pemasaran
2. Memberikan Pemahaman Pentingnya Riset Pemasaran
3. Meningkatkan Keahlian Melakukan Riset Pemasaran
4. Memberikan Pemahaman Banyaknya Peluang Jika Riset Pemasaran Dilakukan.

### METODE

Metode pelaksanaan dalam penyelesaian masalah yang telah diuraikan di atas adalah:



**Gambar 1.** Metode Pelaksanaan

**Peserta Kegiatan**

Program Pengabdian pada Masyarakat (P2M) merupakan kegiatan yang dilakukan oleh Dosen ataupun Mahasiswa Politeknik LP3I Jakarta yang ditujukan pada peserta pengabdian kepada masyarakat sebagai berikut:

Peserta : UMKM Kab Kuningan Berjumlah 50 orang



**Gambar 2.** Peserta UMKM



**Gambar 3.** Pelaksaaan Kegiatan

**Waktu dan Tempat Penyelenggaraan Kegiatan**

**Waktu**

Program pengabdian pada masyarakat (P2M) Politeknik LP3I Jakarta diselenggarakan melalui tiga kegiatan yang akan dijelaskan secara detail sebagai berikut:

**Tabel 1.** Jadwal Kegiatan

<b>Pelaksanaan</b>	<b>Waktu</b>	<b>Penanggung Jawab</b>
Ketua Pelaksana		Rahayu Tri Utami, M.Si.
Pemateri	Sabtu, 2	Deny Sudrajat, S.Sos, M.M
Proposal & Laporan	Desember	Niantoro Sutrisno, SIA., M.M
Moderator	2023	Tri Winarto, M.Pd.
Sekretariat		Taty Noorhayati, S.E., M.M.
Sie Umum		Chintia Susana Tasidjawa Rizky Aoulia Putra

---

**Tempat Kegiatan Penyelenggaraan**

Tempat kegiatan yaitu pada DINAS KOPERASI UKM PERDAGANGAN DAN PERINDUSTRIAN KABUPATEN KUNINGAN Kantor UPTD PLUT Kabupaten Kuningan.  
Alamat : Jl. Baru Cigandamekar Kab. Kuningan

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pengabdian kepada masyarakat adalah usaha untuk menyebarkan ilmu pengetahuan, teknologi, Pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini berlangsung selama satu hari yang dihadiri oleh masyarakat yang terutama para peserta UMKM. Pengabdian kepada Masyarakat (PKM) ini dilaksanakan di Dinas Koperasi UMK Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan.

PKM ini dilaksanakan dalam bentuk kegiatan seminar dengan tujuan untuk memberi sumbangsi pengetahuan dan pemahaman kepada masyarakat setempat terutama peserta UMKM sebanyak 50 orang.

Kegiatan seminar ini di buka oleh Kepala Dinas Koperasi UMK Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan, Bapak Trisman Supriatna, S.Pd., M.Pd yang diwakilkan oleh Bapak Alvin Fitrianda, ST, M.Si selaku Kepala Bidang UMKM Perindustrian. Karena beliau mengalami kecelakaan. Sesi pertama kegiatan ini membahas pentingnya mengetahui riset pemasaran dalam UMKM. Pentingnya Riset pemasaran akan membantu mengidentifikasi peluang pasar baru untuk produk yang sudah ada maupun produk baru. Riset ini akan memberikan informasi tentang pangsa pasar, sifat persaingan, tingkat kepuasan pelanggan, kinerja penjualan, dan saluran distribusi.

Pentingnya studi pemasaran untuk partisipan UMKM dengan tujuan dijalankannya marketing research (studi pemasaran) adalah untuk mengenali serta melaksanakan analisa hal yang diperlukan ataupun dibutuhkan oleh pasar (warga) serta pula untuk mengenali pesaing bisnis. Studi terhadap pasar dicoba dalam rangka menekuni serta menganalisis strategi apa yang digunakan oleh kompetitor dalam menjual produknya. Dengan demikian, pelaku usaha bisa menyusun strategi yang lebih baik dari kompetitornya, sehingga kemampuan serta peluang buat memenangkan kompetisi jadi lebih besar.

Telah banyak dikenal kalau kedudukan serta donasi Usaha Mikro, Kecil, serta Menengah (UMKM) pada perekonomian Indonesia sangatlah besar, bagi informasi dari Departemen Perindustrian serta Perdagangan mengatakan kalau donasi UMKM ini menggapai 60%, tidak hanya itu zona UMKM pula salah satu zona dengan penyerapan tenaga kerja paling tinggi, ialah sebesar 96% dari total angkatan kerja ataupun dekat 116 juta orang. Walaupun UMKM ialah salah satu pilar berarti perekonomian di Indonesia, tetapi UMKM pula sangat rentan terhadap pergantian- pergantian yang terjalin di masyarakat, oleh sebab berarti untuk pelakon UMKM buat membekali diri mereka dengan knowledge serta skills yang lumayan buat bisa membaca kesempatan serta pergantian yang terjalin di Warga, terlebih lagi dikala ini kedudukan teknologi dalam pengembangan bisnis terus menjadi besar serta berarti buat dicermati.

Untuk bisa mengenali kesempatan serta pula pergantian yang terjalin dimasyarakat,

---

pelaku UMKM bisa melaksanakan riset ataupun yang biasa disampaikan dengan studi pasar. Lewat studi pasar yang baik serta benar, kita bisa mengenali kebutuhan pasar, memahami sasaran market kita, mengenali kesempatan yang terdapat dipasar ataupun buat menganalisis hal-hal yang dijalankan oleh para pesaing kita. Berikut ini merupakan sebagian tahapan yang butuh untuk dipertimbangkan dikala para pelaku UMKM melaksanakan studi pasar.

- a. Memastikan tujuan riset serta merumuskan permasalahan,  
Saat sebelum mengawali melaksanakan riset pasar, berarti kita bisa memastikan terlebih dulu perihal apa yang hendak dikenal ataupun tujuan riset yang dicoba, misalkan untuk pengembangan produk ataupun mau membuka cabang.
- b. Memastikan tata cara pengumpulan informasi,  
Sehabis memastikan tujuan, langkah berikutnya merupakan memastikan tata cara pengumpulan informasi. Secara universal ada 2 metode untuk memastikan desain riset, ialah dengan probability sampling ataupun dengan non- probability sampling, sehingga kita bisa memastikan siapakah yang hendak jadi sasaran responden kita dan kebutuhan informasi yang hendak kita perlukan.
- c. Mengumpulkan informasi,  
Sehabis memastikan tata cara pengumpulan informasi, kita bisa mulai untuk mengumpulkan informasi yang terdapat dilapangan. Secara universal, ada 2 tipe informasi, ialah informasi primer serta informasi sekunder. Informasi primer merupakan informasi yang diperoleh langsung serta dicoba sendiri oleh periset, sebaliknya informasi sekunder merupakan informasi yang sudah ada serta diolah oleh orang lain ataupun pihak lain sehingga periset bisa memakainya cocok dengan kebutuhan periset. Dalam perihal pengumpulan informasi, periset wajib bisa memastikan terlebih dulu dengan khusus serta terperinci kriteria orang yang hendak jadi responden setelah itu ditetapkan gimana metode memperoleh ataupun menghubungi calon responden tersebut.
- d. Melaksanakan analisis informasi serta interpretasi informasi,  
Sehabis informasi seluruh sudah dikumpulkan, sesi berikutnya merupakan melaksanakan pengolahan informasi setelah itu informasi tersebut hendak di analisis dan membagikan interpretasi dari analisis informasi tersebut. Saat sebelum dicoba pengolahan informasi, periset terlebih dulu bisa melaksanakan validasi informasi saat sebelum diolah serta dianalisis. Selaku bonus data buat menguatkan hasil analisis, kita pula bisa memakai teknologi semacam google trends, media sosial, maupun sumber- sumber lain yang relevan cocok dengan kebutuhan studi pasar kita.
- e. Membuat laporan riset.  
Tahapan terakhir dari studi riset ini merupakan membuat laporan hasil studi riset dan mempresentasikannya kepada pihak- pihak yang membutuhkan hasil studi pasar tersebut.

Dikala ini sudah banyak sekali para pelaku UMKM yang melaksanakan studi pasar saat sebelum mereka meluncurkan produk baru, ataupun membuka cabang baru, ataupun melaksanakan analisis trend yang terjalin di warga, sehingga bisa dilihat kalau usaha- usaha tersebut bisa tumbuh serta sanggup bersaing di masa saat ini ini.

## Teknis Kegiatan

**SUSUNAN ACARA  
KEGIATAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT UMKM  
KABUPATEN KUNINGAN  
SABTU, 02 DESEMBER 2023**

No	Waktu	Kegiatan	PIC
1	07.30-08.00 WIB	Registrasi	
2	08.00-08.05 WIB	Pembukaan dan Doa	Pak Eko
3	08.05-08.10 WIB	Sambutan dari Kepala Dinas Koperasi UKM, Perdagangan dan Perindustrian Kab. Kuningan Bapak Trisman Supriatna, S.Pd., M.Pd.	Pak Enggun
4	08.10-08.45 WIB	Peningkatan Manajemen Bisnis untuk UMKM ( <i>Business Model Canvas</i> )	Pak Dadang (tim 1)
5	08.45-09.25 WIB	Perpajakan Dasar dan Laporan keuangan sederhana untuk UMKM	Pak Bambang (kel 2)
6	09.25-10.05 WIB	Konsep Digital Marketing pada industri kreatif	Pak Bakri (kel 3)
7	10.05-10.45 WIB	Branding UMKM dan Riset Pasar	Pak Deny (kel 4)
8	10.45-11.10 WIB	Tanya Jawab	Pak Eko Sugiyanto
9	11.10-11.20	Penutup dan Foto Bersama	Pak Eko Sugiyanto

Untuk doorprice

1. Paket bumbu nasi kebuli
2. Kopiah
3. Pouch & mug (untuk dinas) + plakat
4. Jilbab 3 + 3 + 5
5. Ciput 3
6. Rajutan 3

### Gambar 4. Susunan Acara

## KESIMPULAN

Pelatihan yang diberikan kepada UMKM Kabupaten Kuningan diharapkan dapat memberikan pembekalan keterampilan peserta dalam mengembangkan bisnisnya sehingga akan membuat produk UMKM Kabupaten Kuningan menjadi produk yang tidak saja menguasai pangsa pasar di wilayahnya, tetapi juga dapat berekspansi ke wilayah lain, dengan demikian akan berdampak pada pengembangan ekonomi tidak saja ekonomi keluarga, tetapi juga ekonomi Kabupaten Kuningan lebih luas.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih kepada LPPM Politeknik LP3I Jakarta yang telah memberikan perhatian dan motivasinya sehingga terlaksananya kegiatan pengabdian masyarakat dengan baik dan lancar serta ucapan terimakasih kepada Kepala Dinas Koperasi UMK Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Kuningan, Bapak Trisman Supriatna, S.Pd., M.Pd yang diwakilkan oleh Bapak Alvin Fitrianda, ST, M.Si selaku Kepala Bidang UMKM Perindustrian. Serta teman sejawat para dosen Politeknik LP3I Jakarta.

---

**REFERENSI**

- Billy Sandy Fajar. (2023). <https://www.online-pajak.com/seputar-pph-final/permasalahan-umkm>. Diunduh 14 November 2023 Pkl. 10.15
- D. Sunyoto, konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen, 2012 <https://chat.openai.com/share/d142666c-1849-46ce-8de9-e85982b2d3b>
- J. Hendri, Jorunal Article Riset Pemasaran, 2013 Press.
- Nurfalah, F., Fajarianto, O., & Santika, R. N. (2023). Pelatihan Komunikasi Pemasaran E-Commerce Melalui Aplikasi Layanan Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Di Dinas Komunikasi, Informatika dan Statistika Kota Cirebon. *Abdimas Awang Long*, 6(1), 14-20.
- Fajarianto, O., Jubaedah, S., & Erawati, D. (2021). Penerapan Digital Marketing dalam Mendukung Kegiatan Pemasaran Pada Usaha Taniku Cirebon. *JANAKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 63-69.
- Sudirjo Frans, et. al. (2022). Riset Pemasaran. Sumatera Barat: Global Eksekutif
- Sugiono, 2003 Metode Penelitian Bisnis, Alfabeta, Bandung
- Sukei. (2020). Riset Pemasaran Disertai Contoh Kasus dan Studi. Jawa Timur: Unitomo
- Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil Menengah.  
UU RI Nomor 20 Tahun 2016.