



SKRIPSI

**STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA UMKM RAHMA PUTRI**

Oleh:

**NAMA : DWI FEPDILA
NIM : 20070009
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN**

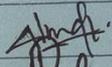
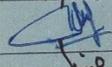
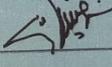
**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
2024**

PENGESAHAN

Dinyatakan Lulus Setelah Dipertahankan Didepan Tim Penguji Skripsi
Pada Tanggal 17 Juli 2024

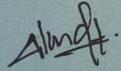
Judul : Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan
UMKM Rahma Putri
Nama : Dwi Fepdila
Nim : 20070009
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi

TIM PENGUJI

No	NAMA	JABATAN	TANDA TANGAN
1	Nurhaida, SE, MM	Ketua	
2	Raftul Fedri, SE, MM	Anggota	
3	Dr. Tri Irfa Indrayani, M.Pd	Anggota	
4	Usmiar, SE, M.Si	Anggota	

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Nurhaida, SE, MM
NIDN : 1027097502

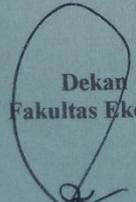
Pembimbing II



Raftul Fedri, SE, MM
NIDN: 1010038302

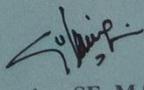
Diketahui Oleh:

Dekan
Fakultas Ekonomi



Imma Puteri Sari, SE, M.Si
NIDN : 1019098502

Ketua
Prodi Manajemen



Usmiar, SE, M.Si
NIDN : 1023076701

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Fepdila

NIM : 20070009

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali sebagai acuan ataupun kutipan dengan mengikuti karya ilmiah yang lazim.

Padang, 17 Juli 2024

Yang menyatakan



Dwi Fepdila
20070009

HAK CIPTA

Hak cipta milik **DWI FEPDILA** tahun 2024, dilindungi oleh undang-undang, yaitu dilarang mengutip atau memperbanyak tanpa izin tertulis dari Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat, sebagian atau keseluruhannya dalam bentuk apapun, baik cetak, copy atau micro film dan lain sebagainya.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT, yang senantiasa melimpahkan dan mencurahkan nikmat, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, terutama nikmat ilmu, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Rahma Putri”**. Penulisan skripsi ini dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi materi maupun pembahasan. Hal ini disebabkan karena keterbatasan pengalaman dan kemampuan serta pengetahuan yang penulis miliki. Disamping itu juga, penulis menyadari bahwa terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, nasehat, motivasi dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan yang baik ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

Penyusunan skripsi ini dapat penulis selesaikan berkat kerjasama, doa, bimbingan serta bantuan pihak, yaitu:

1. Allah SWT, atas segala anugrah yang diberikan dalam berbagai bentuk dari bentuk kesehatan, kemudahan dan kelancaran yang diberikan-Nya. Serta Nabi Muhammad SAW yang telah menjadi pedoman hidup bagi setiap umatnya.
2. Skripsi ini saya persembahkan sepenuhnya kepada dua orang hebat dalam hidup saya, Bapak Jaelani dan Mamak Kusnia tercinta. Keduanya lah yang telah membuat segalanya menjadi mungkin, sehingga saya bisa sampai pada tahap di mana skripsi ini akhirnya selesai. Teimakasih atas segala pengorbanan, nasihat dan doa terbaik yang tidak pernah berhenti kalian berikan kepadaku.
3. Ibu Nurhaida, SE, MM Dosen pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penyusunan skripsi ini dengan sabar dan penuh kesabaran.

4. Bapak Raftul, SE, MM Dosen pembimbing II yang memberikan petunjuk, masukan dan saran serta dorongan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Tri Irfa Indrayani, M,Pd dan ibu Usmiar, S.E, M.Si selaku penguji yang telah memberikan masukan, pertanyaan-pertanyaan yang membuat penulis semakin menyempurnakan skripsi ini.
6. Ibu Usmiar, S.E, M.Si selaku Kaprodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
7. Ibu Immu Puteri Sari, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat.
8. Seluruh Dosen dan Staf Fakultas ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat yang telah memberikan ilmu bermanfaat, motivasi, informasi dan membantu dalam proses perkuliahan.
9. Kepada saudara ku Mas Randi Hidayat S.Pd dan Kakakku Evi Suryani S.Pdi terimakasih atas segala doa, usaha, motivasi yang telah diberikan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Kepada keponakanku tersayang Nafisah Qisthi Munifah dan Muhammad Syafiq Alhaziq
11. Ibu Priyanti selaku pemilik UMKM Rahma Putri Kayu Aro yang telah membantu dalam pemberian data untuk skripsi.
12. Terimakasih kepada teman seperjuanganku senang mengenal kalian yaitu Afita Jannah, Eca Noprianti S. Farm, Cristia Ananda, Desi Ariska, Mayochi Azzahra dan Nikma Hijriani yang selalu membantu penulis dan selalu mendengarkan curhatan penulis selama membuat skripsi
13. Terimakasih kepada teman-teman seperjuangan Manajemen angkatan 20 atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
14. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungan dan doa yang telah diberikan.
15. Terimakasih Dwi Fepdila, *last but not least*, ya! diri saya sendiri. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah,

serta senantiasa menikmati prosesnya yang bisa dibilang tidak mudah. Terimakasih sudah bertahan.

Pada dasarnya skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dengan itu penulis harap kritik dan saran yang membangun untuk hasil yang lebih baik. Akhir kata penulis harap skripsi ini bermanfaat untuk ilmu manajemen dan bagi pembacanya.

Padang, 16 Mei 2024
Yang menyatakan

DWI FEPDILA
20070009

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN UMKM RAHMA PUTRI

DWI FEPDILA

NIM : 20070009

Program Studi : Manajemen

Email : dwifebdila@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari Produk (*produc*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*) dan Promosi (*Promotion*) untuk meningkatkan penjualan UMKM Rahma Putri. Penelitian ini merupakan penelitian Deskriptif Kualitatif yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan). Data diperoleh dengan melalui daftar pertanyaan dalam survei (wawancara) dan dokumentasi.

Dari hasil penelitian yang didapatkan UMKM Rahma Putri menggunakan matriks ifas dan efas, matriks internal faktor evaluasi 1,6 dan matriks eksternal faktor evaluasi 0.96 mengungkapkan bahwa UMKM Rahma Putri berada pada posisi kuadran 1 yang merupakan situasi menguntungkan. Sehingga strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif yaitu dengan memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki UMKM Rahma Putri. UMKM Rahma Putri memiliki kekuatan dalam kualitas produk yang unggul, terdaftar BPOM, dan sudah bersertifikat halal dengan harga produk yang masih sangat terjangkau oleh konsumen. Kelemahan meliputi keterbatasan lokasi produksi, dan promosi yang masih kurang efektif. Peluang yang dapat dimanfaatkan mencakup perluasan target pasar dan melakukan inovasi produk. Ancaman utama meliputi persaingan dengan pesaing sejenis, dan fluktuasi harga bahan baku.

Kata Kunci : Strategi Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat dan Promosi)

MARKETING MIX STRATEGY IN INCREASING SALES OF UMKM RAHMA PUTRI

DWI FEPDILA

NIM : 20070009

Study Program : Management

[Email : dwifebdila@gmail.com](mailto:dwifebdila@gmail.com)

ABSTRAK

The purpose of this study is to find out how the marketing mix strategy consisting of Product (Product), Price (Price), Place (Place) and Promotion (Promotion) to increase sales of UMKM Rahma Putri. This research is a Qualitative Descriptive research used to obtain data from certain places that are natural (not artificial). Data is obtained through a list of questions in surveys (interviews) and documentation.

From the results of the research obtained by Rahma Putri UMKM using ifas and efas matrices, the internal matrix of evaluation factor 1.6 and the external matrix of evaluation factor 0.96 revealed that Rahma Putri UMKM are in the position of quadrant I which is a favorable situation. So that the strategy that must be implemented in this condition is to support aggressive growth policies, namely by taking advantage of the opportunities and strengths that Rahma Putri UMKM have. Rahma Putri UMKM have strength in superior product quality, registered with BPOM, and have been halal certified with product prices that are still very affordable for consumers. Weaknesses include limited production locations, and promotions that are still ineffective. Opportunities that can be taken advantage of include expanding the target market and innovating products. The main threats include competition with similar competitors, and fluctuations in the price of raw materials.

Keywords: Marketing Mix Strategy (Product, Price, Place and Promotion)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Konsep Teoritis	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran	9
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	16
2.1.3 Strategi Bauran Pemasaran	23
2.1.4 Penjualan.....	32
2.1.5 Analisis SWOT	34
2.2 Peneliti Terdahulu	41
2.3 Desain Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Tempat dan waktu penelitian	44
3.2 Jenis Penelitian.....	44
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.4 Jenis dan Sumber Data.....	45
3.5 Teknik Analisis Data	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil	48
4.1.1 Sejarah Berdiri UMKM Rahma Putri	48

4.1.2 Visi dan Misi	49
4.1.3 Profil Perusahaan	49
4.1.4 Sumber Daya Manusia UMKM Rahma Putri	50
4.1.5 Sumber Bahan Baku UMKM Rahma Putri.....	52
4.2 Pembahasan.....	53
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Jenis produk pada UMKM Rahma Putri	6
Tabel 1. 2 Data penjualan UMKM Rahma Putri.....	6
Tabel 2. 1 Analisis SWOT.....	39
Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu.....	41
Tabel 4. 1 Matriks SWOT Analysis	56
Tabel 4. 2 Daftar Internal Strength (kekuatan).....	74
Tabel 4. 3 Daftar internal weakness (kelemahan)	75
Tabel 4. 4 Daftar Eksternal Opportunities (peluang) produk.....	75
Tabel 4. 5 Tabel daftar eksternal treath (ancaman)	76
Tabel 4. 6 Matriks IFAS	76
Tabel 4. 7 Matriks EFAS	77
Tabel 4. 8 Analisis SWOT.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Desain Penelitian.....	43
Gambar 4. 1 Peta Lokasi UMKM Rahma Putri	49
Gambar 4. 2 Produk UMKM Rahma Putri	50
Gambar 4. 3 Proses Produksi Keripik UMKM Rahma Putri.....	50
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi UMKM Rahma Putri.....	51
Gambar 4. 5 Bahan Baku Keripik	52
Gambar 4. 6 label merek usaha	71
Gambar 4. 7 Diagram Analisis SWOT UMKM Rahma Putri.....	78

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan bagian penting dalam perekonomian negara maupun daerah termasuk Indonesia. Sektor usaha pengembangan UMKM telah memberikan makna tersendiri dalam usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta menekan angka kemiskinan suatu negara. Menerapkan pengelolaan manajemen yang baik dalam sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) akan mampu bertahan dan bersaing. Pengelolaan manajemen secara umum mencakup bidang pemasaran, produksi, sumber daya manusia (SDM) dan keuangan. Konsep perancangan tertentu ditingkat strategi merupakan faktor kunci keberhasilan, analisis mengenai pasar, pelanggan dan produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam dunia usaha. (Sahidayani, 2021)

Analisis strategi meliputi segitiga strategi, yaitu pelanggan, pesaing, dan perusahaan. Kebanyakan perusahaan/unit usaha melakukan kegiatan produksi dan operasinya hanya sampai berkonsentrasi hanya sampai berkonsentrasi pada pembuatan produk saja, termasuk perusahaan berskala kecil hingga menengah. Perusahaan seharusnya juga memperhatikan strategi usaha guna mempertahankan dan mengembangkan usaha yang sudah ada, agar tetap dapat bersaing (Purwanto, 2009).

Perkembangan persaingan ekonomi dan usaha pada saat ini dalam dunia bisnis semakin bertambah ketat, persaingan yang semakin ketat ini menuntut para perilaku bisnis mampu memaksimalkan kinerja perusahaan agar dapat bersaing

dipasar. Kegiatan ekonomi seperti halnya produksi, distribusi, dan konsumsipun semakin berkembang. Sumber daya manusia, teknologi, dan mesin industri pun semakin marak dijual belikan. Oleh sebab itu semakin bertambah tahun di dunia ini maka semakin maju dan berkembang pula perekonomian di dunia ini.

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan. Perusahaan dengan penjualan yang banyak pasti memiliki pemasaran yang hebat dan terencana. Pemasaran juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, untuk itu kegiatan pemasaran harus memberi kepuasan kepada konsumen.

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai dengan pihak lain (Amstrong, 2004).

Pemasaran sangatlah penting dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk atau jasa. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi para pesaing yang waktu kewaktu semakin banyak, kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya perusahaan untuk merebut persaingan dan jangka panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap dikenal di pasaran. (kasmir, 2004)

Tujuan konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau penghasilan dengan biaya layak. Dalam memuaskan konsumen dan terjadinya penjualan dan permintaan perusahaan harus memiliki strategi pemasaran. Untuk mencapai pasar target pasar yang diinginkan, perusahaan menggunakan strategi marketing mix (bauran pemasaran). Marketing mix merupakan strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi sasaran dengan beberapa strategi terhadap masing-masing komponen yang terdiri dari 4p yaitu:

- a. Produk (*Product*)
- b. Harga (*Price*)
- c. Tempat (*Place*)
- d. Promosi (*Promotion*)

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang

kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran.

Dalam melakukan kegiatan pemasaran ada beberapa tujuan yang akan di capai baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya untuk menarik konsumen terutama untuk produk baru diluncurkan, sedangkan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis. Guna mencapai tujuan tersebut perusahaan harus bisa menarik perhatian para konsumennya melalui produk yang ditawarkannya. Ini dapat dilakukan dengan cara promosi. Promosi bisa dilakukan dengan mengikuti pameran dan melalui media seperti majalah, koran, tv, radio, dan internet.

Kegiatan pemasaran umumnya memfokuskan diri pada produk, penetapan harga, kebijakan distribusi, dan cara promosi yang dalam hal ini dikenal sebagai bauran pemasaran. Aktivitas bauran pemasaran memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Penggunaan konsep pemasaran yang baik dapat menyebabkan berhasilnya bisnis yang dilakukan perusahaan, yaitu hasil produksi dapat diterima dengan baik oleh konsumen sehingga hasil penjualan produk perusahaan dapat meningkat. Konsep pemasaran menyatakan bahwa konsumen berbeda kebutuhannya dan program pemasaran akan lebih efektif bila dirancang untuk tiap kelompok pelanggan sasaran.

Salah satu industri yang menjalankan strategi pemasaran produk di kabupaten Kerinci khususnya di kecamatan Kayu Aro adalah Rahma Putri Snack.

Usaha ini memproduksi Keripik Kentang yang menjadi salah satu makanan oleh-oleh khas Kerinci. Banyak konsumen yang melakukan pembelian kembali produk tersebut, hal ini tidak terlepas dari metode yang digunakan. Selain harga yang ramah dikantong, pelayanan juga membuat para konsumen nyaman dan ingin untuk mengkonsumsi Keripik Kentang. Permintaan pasar produk ini sudah cukup besar, permintaan tidak hanya di dalam provinsi tetapi sampai luar provinsi seperti Jakarta dan Sumatera Barat. Adapun salah satu industri yang di produksi oleh UMKM “Rahma Putri” yang berupa Keripik Kentang yang memiliki bahan baku dari Kentang.

Permasalahan yang terjadi di usaha keripik “Rahma Putri” pada umumnya masih memiliki beberapa kendala. Usaha kecil sejenis dengan modal kuat masih mendominasi dalam proses pemasaran dan proses produksi, persaingan usaha yang ketat, serta penggunaan tenaga kerja belum optimal, sangat berpengaruh terhadap kapasitas produksi serta masalah pemasaran yang seringkali menjadi kendala. Munculnya inisiatif pengembangan peningkatan penjualan usaha keripik, timbul karena melihat adanya permintaan terselubung maupun pengembangan usaha yang telah ada. Ide pemasaran peningkatan penjualan usaha keripik perlu diikuti dengan proses penelitian yang seksama, disebabkan banyaknya usaha yang gagal karena tidak didukung penelitian dan persiapan yang matang.

Selain itu dalam pemasaran usahanya perlu memahami pesaingnya. Apa yang ditawarkan oleh pesaing terhadap pelanggan, pada tingkat harga berapa, serta kelebihan apa yang dimiliki pesaing dibanding bisnis kita. Begitu pula dengan usaha industri makanan. (Kusumawaty, 2018), keripik adalah makanan ringan jenis

crackers yang bersifat kering, renyah (crispy) dan kandungan lemaknya relatif tinggi. Produk keripik digemari karena teksturnya yang khas, cita rasanya lezat, tahan lama, praktis dibawa dan disimpan. Maka dari itu dalam usaha keripik banyak menghadirkan pesaing yang harus mendorong pengusaha keripik untuk mempertahankan rasa dan lebih memperbaiki kualitasnya dari waktu ke waktu sehingga dapat diterima dan menarik minat pelanggan guna untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan usaha. Berikut jenis produk pada UMKM Rahma Putri:

Tabel 1. 1 Jenis produk pada UMKM Rahma Putri

No	Jenis produk	Harga
1	Keripik Kentang Merah	Rp. 10.000
2	Keripik Kentang Granola	Rp. 10.000
3	Keripik Kulit Kentang Merah	Rp. 10.000
4	Keripik Kulit Kentang Granola	Rp. 10.000

Sumber: Pemilik usaha UMKM Rahma Putri

UMKM Rahma Putri memiliki produk unggulan yaitu keripik kentang merah, keripik kentang granola, keripik kulit kentang merah, dan keripik kulit kentang granola dengan dua varian rasa yaitu original dan pedas. Produk ini dijual dengan harga Rp. 10.000 per pack yang sangat terjangkau oleh masyarakat.

Tabel 1. 2 Data penjualan UMKM Rahma Putri

No	Tahun	Penjualan
1	2019	Rp. 100.000.000
2	2020	Rp. 85.000.000
3	2021	Rp. 130.000.000
4	2022	Rp. 170.000.000
5	2023	Rp. 150.000.000

Sumber: Pemilik usaha UMKM Rahma Putri

Berdasarkan data yang penulis peroleh dari hasil survey awal bahwa penjualan keripik yang ada pada usaha UMKM Rahma Putri tiap tahunnya belum stabil. Pada tahun 2019 penjualan sebesar Rp. 100.000.000, kemudian pada tahun 2020 penjualan sebesar Rp. 85.000.000, penjualan menurun karena terjadi covid 19. Pada tahun 2021 penjualan sebesar Rp. 130.000.000, tahun 2022 penjualan sebesar Rp. 170.000.000, dan tahun 2023 penjualan sebesar Rp. 150.000.000.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan tersebut kedalam penelitian skripsi dengan judul **“Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Rahma Putri”**

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Rahma Putri?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Rahma Putri

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi UKM :

- a. Sebagai sumbangan pemikiran bagi pemilik usaha untuk dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan secara efektif.
- b. Berguna bagi manajer pemasaran untuk melakukan strategi pemasaran produk untuk meningkatkan pendapatan

2. Bagi Peneliti

- a. Memperoleh gambaran secara langsung tentang dunia usaha dan bisnis.
- b. Dapat menerapkan ilmu yang diperoleh dan dapat memberikan pengetahuan dan pemahaman mengenai strategi pemasaran.
- c. Memperoleh informasi-informasi apa saja yang akan dialami dunia kerja dan kaitannya dengan teori-teori yang telah dipelajari.

3. Bagi pihak lain

- a. Dapat menjadikan referensi untuk kajian topik yang berkaitan dengan masalah yang sama dengan penulis.
- b. Dapat menambah pengetahuan dan pemahaman bagi pembaca

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep Teoritis

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran sebagai fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholder*-nya (*American Marketing Association (AMA)* dalam strategi Pemasaran Fandy Tjiptono, 2015).

Dalam manajemen pemasaran modern, pemasaran adalah keseluruhan sistem yang berhubungan sistem dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual dan potensial (Dharmmesta, 2010). Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan perjalanan konsep harga, promosi, dan sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi Hair Lamb dan MC Daniel (2007).

Kotler mendefinisikan bahwa pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan

Masyarakat. Pemasaran melibatkan semua orang dalam Perusahaan yang bekerja untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, orientasi ini semakin disadari sebagai kunci peningkatan manajemen pemasaran untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuannya.

Pemasaran merupakan kegiatan mengandalkan, menjajakan, mempromosikan, mempresentasikan suatu produk berupa barang atau jasa kepada khalayak umum dengan tujuan untuk memperoleh respon masyarakat agar membeli produk yang di jual oleh suatu perusahaan atau perorangan. Kegiatan ini bisa disebut juga salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam Upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan atau perorangan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar.

Dari beberapa penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah bagaimana cara untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Jika pemasaran memahami kebutuhan pelanggan dengan baik, mengembangkan produk yang mempunyai nilai superior dan menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan produknya secara efektif, maka produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

a. Prinsip- Prinsip Pemasaran

Manajemen tidak dapat dipisahkan dengan pemasaran yang membahas prinsip-prinsip pemasaran dengan macam kegiatannya. Didalam prinsip pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling berinteraksi satu sama lainnya (Kotler, 2009).

Adapun faktor prinsip pemasaran tersebut:

1. Organisasi yang melakukan tugas atau kegiatan pemasaran
2. Barang-barang dan jasa yang dipasarkan
3. Pasar yang akan dituju
4. Perantara yang membantu dalam pertukaran barang dan jasa
5. Elemen lingkungan lainnya

Elemen-elemen dalam prinsip pemasaran yang berorientasi kepada konsumen harus dapat menentukan keinginan dan kebutuhan konsumen, memilih sasaran kelompok tertentu sebagai sasaran penjualan, menentukan program pemasaran yang baik, mengadakan penelitian pada konsumen tentang karakter dan sikapnya, menentukan dan melaksanakan strategi pemasaran (Assauri, 2007).

b. Peranan Pemasaran

Hampir semua organisasi atau perusahaan yang beroperasi, baik berorientasi *profit* ataupun *non profit* adalah berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Peran pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen, akan tetapi lebih dari itu, dia dapat juga memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan sehingga dapat menarik pelanggan. Secara spesifik peranan pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Merubah (*Conversional Marketing*). Seorang pemasar dapat berperan merubah sikap orang-orang yang semula tidak menyukai, tidak berminat sesuatu produk/jasa, berubah menjadi menyukai dan berminat.
- 2) Mendorong (*Stimulation Marketing*). Pemasar dapat berperan sebagai pendorong utuhan orang-orang yang semula tidak mengetahui suatu produk atau jasa, terdorong atau terangsang menjadi tahu.
- 3) Mengaktifkan kembali (*remarketing*). Konsumen yang telah menurun minatnya bahkan ada yang telah berpindah ke produk atau jasa lain, dapat diaktifkan kembali dengan peran serta seorang pemasar sehingga konsumen tersebut dapat mempergunakan kembali jasa atau membeli kembali produknya.
- 4) Merintang (*Counter Marketing*). Dengan peran pemasaran pula, dapat merintang atau menghalangi permintaan atau keinginan orang pada produk atau jasa lainnya.
- 5) Menyelaraskan (*Synchromarketing*). Pemasaran dapat pula berperan sebagai penyaluran antara pola permintaan dapat selaras dengan pola penawaran, sehingga produksi tidak terlalu over jika diketahui permintaan sudah berkurang.
- 6) Mengembangkan (*Development Marketing*). Pemasaran adalah ujung tombak perusahaan, karena dia berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Karenanya apa-apa yang menjadi kebutuhan konsumen, pemasar dapat mengetahuinya lebih dulu, dan menyarankan kepada atasannya untuk segera dilakukan pengembangan produk baru.
- 7) Memelihara (*Maintenance*). Peran pemasaran pula untuk memelihara para langganannya apakah dengan memberi ucapan selamat ulang tahun, menelpon

atau menanyakan kabar, dan sebagainya. Apalagi dia bekerja sebagai perusahaan jasa seperti perusahaan jasa asuransi, nasabah rawatannya harus dapat dipelihara dengan baik. (Suhardi, 2018: 277-278)

c. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah untuk mengenal dan memahami pelanggan agar produk atau jasa layanan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan atau kebutuhan pelanggan. Jika tujuan pemasaran jelas dan dipahami dengan baik, maka strategi dapat diaplikasikan secara tepat dan memaksimalkan pengeluaran dengan efisien dan efektif. Menurut Granroos (2016), tujuan pemasaran adalah untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak.

Berdasarkan pendapat tersebut, pada dasarnya bahwa tujuan pemasaran yaitu meningkatkan keuntungan atau pendapatan penjualan, meningkatkan *Brand awerness*, mempromosikan produk atau jasa layanan, mengetahui kepuasan pelanggan, dan bersaing dengan kompetitor. Untuk lebih jelasnya diuraikan sebagai berikut:

1) Meningkatkan keuntungan atau pendapatan penjualan

Penerapan konsep pemasaran secara baik memungkinkan bisnis meraih keuntungan atau pendapatan lebih baik. Dimana pemasaran dapat membuat pelanggan melakukan pembelian produk atau jasa layanan secara berulang.

2) Meningkatkan *Brand Awerness*

Pemasaran juga bertujuan untuk meningkatkan *brand awerness* yaitu pengenalan terhadap suatu produk atau jasa layanan kepada konsumen atau calon konsumen. Peran *Brand Awerness* bagi suatu bisnis menghasilkan produk atau jasa layanan adalah membantu membedakan suatu produk atau jasa layanan dengan lainnya, dapat mempengaruhi tingkat penjualan, dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen terhadap suatu produk atau jasa layanan.

3) Mempromosikan produk atau jasa layanan

Tujuan pemasaran ini adalah untuk membuat orang sadar, menarik, dan membujuk agar membeli produk atau jasa layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam promosi harus melibatkan seluruh aktivitas yang berkaitan dengan pengenalan produk, merk, atau jasa layanan kepada konsumen. Promosi ini juga dimaksudkan untuk meningkatkan literasi konsumen, meningkatkan permintaan, dan membedakan mereka terhadap produk atau jasa layanan.

4) Mengetahui kepuasan konsumen

Target utama pemasaran adalah kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen diartikan sebagai perasaan konsumen terhadap produk atau jasa layanan, baik perasaan senang maupun kecewa yang muncul setelah memperoleh produk atau jasa layanan tersebut.

5) Bersaing dengan kompetitor

Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa layanan yang ditawarkan sehingga dikenal dan melekat dalam pikiran dan hati konsumen. Dengan demikian, konsumen lebih mengingat produk atau jasa layanan yang ditawarkan dibanding dengan kompetitor (Rakib, dkk, 2022:11-13).

Menurut Kasmir secara khusus dalam aspek pasar dan pemasaran bahwa tujuan perusahaan untuk memproduksi atau memasarkan produknya dapat dikategorikan sebagai berikut:

1) Untuk meningkatkan penjualan dan laba

Artinya tujuan perusahaan dalam hal ini adalah bagaimana caranya memperbesar omset penjualan dari waktu ke waktu dengan meningkatkan omset penjualan, maka diharapkan keuntungan atau laba juga dapat meningkat sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

2) Untuk menguasai pasar

Untuk perusahaan sejenis ini jelas tujuannya bagaimana caranya menguasai pasar yang ada dengan cara memperbesar market sharenya untuk wilayah-wilayah tertentu. Peningkatan market share dapat dilakukan dengan cara, baik dengan cara mencari atau merebut market share persaingan yang ada.

3) Untuk mengurangi saingan

Tujuan perusahaan model ini adalah dengan cara menciptakan produk sejenis dengan mutu yang sama tetapi harga lebih rendah dari produk utama.

Tujuannya adalah untuk mengurangi saingan dan antisipasi terhadap kemungkinan pesaing yang akan masuk ke dalam persaingan produk tersebut.

4) Untuk menaikkan prestise produk tertentu di pasaran

Dalam hal produk tertentu, terutama untuk produk kelas tinggi. Maka tujuan perusahaan memasarkan adalah untuk meningkatkan prestise produk di depan pelanggannya dengan cara promosi atau cara lainnya. Cara lainnya juga dilakukan dengan meningkatkan mutu, selera yang sesuai dengan keinginan konsumen.

5) Untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu

Tujuan ini biasanya lebih diarahkan untuk memenuhi permintaan pihak-pihak tertentu dengan jumlah yang biasanya terbatas, misalnya permintaan atau lembaga tertentu (Hasibuan, 2018: 17-18).

2.1.2 Strategi Pemasaran

Istilah strategi berasal dari Bahasa Yunani *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Konsep ini relevan dengan situasi pada zaman dahulu yang sering diwarnai perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk memimpin suatu angkatan perang agar dapat selalu memenangkan pertempuran (Prof. Dr. Sofjan Assauri, Manajemen Bisnis Pemasaran, 2018).

Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama untuk meningkatkan produktivitas dan keunggulan agar bisa bertahan di pasaran. Strategi adalah hal terpenting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan sehingga dapat mencapai tujuan, maka diperlukan strategi sebagai antisipasi dan kesiapan

perusahaan menghadapi persaingan dalam memenangkan pasar. Pelanggan merupakan dasar dari bisnis dan menjaga bisnis agar tetap hidup.

Konsep strategi sering digunakan dalam dunia bisnis dimana strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan bisnis yang dipilih dan merupakan pedoman dalam mengoptimalkan sumber daya yang ada di organisasi bisnis. Menurut Chandler strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut serta prioritas alokasi sumber daya.

Strategi pemasaran adalah pendekatan utama yang akan dipakai sang unit usaha untuk mencapai target yang sudah ditetapkan lebih dulu, pada dalamnya tercantum keputusan-keputusan utama tentang pasar, penempatan produk di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan (Philip Kotler 2010:76).

Strategi pemasaran adalah sasaran bersama dengan tujuan panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, perkembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensi yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar.

Pengertian strategi pemasaran pada dasarnya merupakan planning yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang menaruh pedoman mengenai aktivitas yang akan dijalankan agar bisa tercapainya tujuan pemasaran berdasarkan suatu perusahaan. Dengan istilah lain strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah pada

bisnis-bisnis pemasaran perusahaan berdasarkan waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama menjadi tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sofian Assauri, 2007:67).

Strategi pemasaran terfokus dalam mencari dan memberi pada pelanggan superior, dan mempunyai nilai yang berbeda untuk mengembangkan bisnis. Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan, karena penjualan adalah ujung tombak berdasarkan strategi yang diterapkan sebuah perusahaan. Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan eksternal dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, dan analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan berdasarkan lingkungannya. Strategi yang sudah dijalankan wajib dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Secara umum, kegiatan pemasaran berkaitan dengan koordinasi berbagai kegiatan bisnis. Strategi pemasaran ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi perantara pemasaran, pemasok, pesaing, dan publik. Sedangkan faktor eksternal yaitu demografi/ekonomi, politik/hukum, teknologi/fisik, dan sosial/budaya (Assauri, 2007:68).

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam merumuskan strategi pemasaran adalah kondisi atau persaingan pasar, perkembangan teknologi, kondisi ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, kondisi sosial budaya dan kondisi politik. Masing-masing faktor tersebut dapat menciptakan peluang atau hambatan terutama di bidang pemasaran. Faktor eksternal atau lingkungan adalah faktor yang berada

di luar kendali pemimpin perusahaan, sedangkan faktor internal di bidang pemasaran mengacu pada pemimpin perusahaan secara umum, terutama faktor-faktor yang dapat dikendalikan oleh pemimpin pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Sehingga dapat dipahami bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Tujuan dari adanya strategi pemasaran ini adalah untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan pendapatan suatu perusahaan.

1. Jenis-jenis strategi pemasaran

Dalam strategi pemasaran suatu perusahaan atau lembaga perlu menentukan target pasar dan bauran pemasaran yang terkait, terutama yang akan dibahas dalam penelitian ini. Unsur-unsur tersebut menurut Andi (2019) diklasifikasikan sebagai berikut:

a. Taktik persaingan

1. Differensiasi terkait dengan cara membangun strategi pemasaran di berbagai aspek perusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan differensiasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan perusahaan lainnya.
2. Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

b. Nilai pemasaran

Merk (*Brand*) adalah nama, cermin, tanda, symbol, desain atau kombinasi dari semuanya yang ditujukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa sebuah atau sekelompok penjual dan membedakannya dengan para pesaing. Merk mempunyai banyak arti bagi konsumen, yaitu:

1. Sebagai identifikasi untuk membedakan satu produk dengan produk lainnya.
2. Sebagai garansi atau kualitas kinerja dari produk yang akan di beli

2. Konsep Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran sebuah perusahaan atau lembaga untuk mencapai tujuannya maka perlu memperhatikan elemen-elemen dalam strategi pemasaran.

Danang (2015:4) elemen-elemen tersebut diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Pemilihan pasar

Menurut Kotler pemilihan pasar adalah suatu usaha untuk meningkatkan ketetapan pemasaran perusahaan. Selanjutnya, Rismiati dan Suratno mendefinisikan bahwa pemilihan pasar adalah usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran sendiri.

Dalam pemilihan pasar yang perlu dipertimbangkan berdasarkan faktor-faktor yaitu:

- a. Persepsi terhadap fungsi produk dan pengelompokkan pembeli yang dapat diproteksi dan dapat didominasi.

- b. Keterbatasan sumber daya perusahaan yang mendorong perlunya pemusatan yang lebih sempit.
- c. Pengalaman terkait pemasaran yang didasarkan pada kegagalan didalam menanggapi peluang dan tantangan.
- d. Kemampuan khusus yang berasal dari perusahaan terhadap sumber daya yang terbatas.

2. Produk

Yaitu suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestasi perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Dalam strategi pemasaran, yang perlu diperhatikan pertama kali adalah startegi produk. Hal ini penting karena tanpa adanya produk, strategi pemasaran lainnya tidak dapat dilakukan. Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Setiap produk yang diluncurkan ke pasar tidak semuanya mendapat respon yang positif. Untuk mengantisipasi agar produk berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka peluncuran produk diperlukan strategi-strategi tertentu.

3. Harga

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga juga mempengaruhi laku tidaknya produk dan jasa perusahaan. Harga berarti

adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

4. Distribusi

Dalam menjual produk, produsen bisa saja menjual langsung produknya kepada konsumen. Akan tetapi banyak juga dari produsen yang menjual produknya melalui saluran distribusi. Menurut Lamb, Hair, McDaniel mengungkapkan definisi saluran pemasaran adalah suatu struktur bisnis dari organisasi yang saling bergantung yang menjangkau dari titik awal suatu produk sampai ke pelanggan dengan tujuan memindahkan produk ke tujuan konsumsi akhir. Menurut Stern dan El-Ansary mengungkapkan definisi saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi independent yang terlihat dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa untuk digunakan dan dikonsumsi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi/pemasaran yaitu jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industry dan konsumen.

5. Promosi

Promosi adalah kegiatan tertentu atau penawaran tertentu untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk kepada konsumen. Tanpa adanya promosi, konsumen tidak akan mengetahui produk yang dimiliki perusahaan tersebut. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk dan jasa yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Kemudian promosi juga ikut meningkatkan konsumen akan permintaan produk, promosi juga ikut mempengaruhi konsumen untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para konsumennya.

2.1.3 Strategi Bauran Pemasaran

Menurut Jerome McCarthy, bauran pemasaran diusulkan dari empat faktor utama (produk, harga, tempat, dan promosi) yang masing-masing faktor berisi beberapa kegiatan. Bauran pemasaran dapat disebut “satu set alat intervensi di pasar” pada awal 1960-an (Horovitz, 2003). Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan *Marketing Mix* atau strategi 4P: *Product, Price, Place, dan Promotion*. Untuk mengoptimalkan fungsi keuntungan atau tingkat minimum kepuasan profitabilitas pelanggan dalam bauran pemasaran, strategi pasar sebagai suatu kinerja yang dihasilkan dari ketetapan perusahaan dalam menetapkan segmen pasar, memilih pasar sasaran, dan menetapkan pasar dengan cara yang berbeda pada benak konsumen. Sedangkan, bauran pemasaran adalah suatu kinerja yang dihasilkan dari ketetapan penetapan startegi produk, harga, distribusi, dan promosi. (Bunyamin, 2021:87)

Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Hal ini dapat dimaknai bahwa bauran pemasaran merupakan kumpulan-kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen. Sehingga dengan adanya variabel-variabel yang digunakan perusahaan maka

akan menciptakan suatu kombinasi yang memberikan hasil maksimal (Harjoni, 2019: 91)

Dalam konteks ini, strategi pemasaran (*marketing mix*) dengan menggunakan keempat elemen variabel sangat penting untuk kegiatan pemasaran. Keempat variabel bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a) Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, *events*, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan ide. Apabila seseorang membutuhkan suatu produk, maka terbayang lebih dahulu ialah manfaat produk, setelah itu baru mempertimbangkan faktor-faktor lain diluar manfaat. Faktor-faktor itulah yang membuat konsumen mengambil keputusan membeli atau tidak (Alma, 2014: 139)

Produk juga merupakan barang, jasa layanan, dan ide/gagasan. Produk yang mengacu pada barang, jasa layanan, dan ide/gagasan yang direncanakan untuk ditawarkan kepada pelanggan. Produk harus berusaha memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen baik dalam jumlah kecil maupun jumlah yang lebih besar dari produk yang sudah tersedia. Untuk menyiapkan marketing yang tepat, terlebih dahulu perlu memahami produk yang akan dipasarkan dengan memperhatikan produk dari pesaing yang paling menonjol (Rakib, dkk, 2022: 3)

Suatu produk memiliki siklus hidup tertentu yang mencakup fase pertumbuhan, fase kematangan, dan fase penurunan penjualan. Penting bagi pemasar untuk menemukan kembali produk mereka untuk merangsang

permintaan lebih banyak setelah mencapai fase penurunan penjualan. Pemasar juga harus menciptakan produk yang tepat, membuat langkah strategi untuk memperluas produk saat ini dengan melakukan diversifikasi dan meningkatkan kedalaman lini produk tersebut. (Musfar, 2020:12)

Beberapa macam perlakuan terhadap produk agar permintaan terhadap produk meningkat dapat melakukan hal-hal berikut ini:

1) Pengemasan (*packaging*)

Pengemasan ialah pembungkusan produk dimaksudkan untuk melindungi produk dari kerusakan dan menjaganya tetap utuh. Kemasan dibuat menarik, lucu, supaya konsumen berminat untuk membeli.

2) Merek (*Branding*)

Branding adalah simbol yang digunakan pada produk untuk membantu produsen memperkenalkan produk dan membedakannya dari produk lain.

Beberapa tujuan *branding* sebagai berikut:

- a. Kontak terus menerus dengan pasar untuk mengendalikan pasar
- b. Kebebasan penetapan harga yang lebih besar untuk mengendalikan pasar
- c. Perlindungan produk
- d. Menghindari perusahaan dari fitur produk palsu

3) Pelabelan (*labeling*)

Pelabelan adalah bagian dari produk yang berisi informasi verbal tentang produk atau penjualan. Label adalah etika lepas yang merupakan bagian dari kemasan atau yang ditempelkan pada produk.

Fungsi-fungsi pelabelan antara lain:

- a. Mengidentifikasi produk atau merk
- b. Mengklasifikasikan produk
- c. Dapat digunakan sebagai alat promosi menggambarkan beberapa produk.
(Bunyamin, 2021 :89-90)

b) Strategi Harga

1) Pengertian Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpenuhi. Harga merupakan komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran karena menentukan keuntungan dan kelangsungan hidup perusahaan. (Tifani, 2018: 139)

Dalam penetapan harga satuan produk perlu memperhatikan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam produksi, termasuk biaya pajak, biaya pemasaran, dan biaya distribusi. Setelah itu, tentukan besarnya keuntungan yang ingin diperoleh dengan memperhatikan harga produk dari pesaing di pasar, kemudian mengusulkan titik harga alternatif yang rasional bagi konsumen (Rakib, dkk, 2022: 3)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut (Assauri, 2018: 223). Menyesuaikan harga produk memiliki dampak besar pada keseluruhan strategi pemasaran serta sangat

mempengaruhi penjualan dan permintaan produk. Pada dasarnya merupakan daerah yang sensitiv sekalipun. Jika sebuah perusahaan baru mengenal pasaran dan produknya belum dikenal luas, tidak mungkin target pasar akan bersedia membayar harga tinggi. Meskipun konsumen bersedia di masa depan untuk menyerahkan sejumlah besar uang, pasti akan sulit membuat mereka melakukannya pada awal produk dipasarkan. (Musfar, 2020: 13)

2) Tujuan Penetapan Harga

Ada beberapa tujuan penetapan harga yang diambil, yaitu:

- a. Memperoleh laba yang maksimum. Salah satu tujuan yang paling lazim dalam penetapan harga adalah memperoleh hasil laba jangka pendek yang maksimal.
- b. Mendapatkan *share* pasar tertentu. Sebuah perusahaan dapat menetapkan tingkat harga untuk mendapatkan atau meningkatkan *share* pasar, meskipun mengurangi tingkat keuntungan pada masa itu.
- c. Memerah pasar (*market skimming*). Perusahaan mengambil manfaat memperoleh keuntungan dari bersedianya pembeli membayar dengan harga yang lebih tinggi dari pembeli yang lain, karena barang yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih tinggi bagi mereka.
- d. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu. Tujuan itu hanya mungkin dapat dicapai apabila terdapat kombinasi harga dan kuantitas produk yang dapat menghasilkan tingkat pendapatan yang paling besar.

- e. Mencapai keuntungan yang ditargetkan. Perusahaan menetapkan harga tertentu untuk dapat mencapai tingkat laba yang berupa *rate of return* yang memuaskan.
- f. Mempromosikan produk. Perusahaan dapat menetapkan harga yang rendah pada sewaktu-waktu suatu macam produk, dengan maksud agar pelanggan membeli juga harga produk lain yang dihasilkan perusahaan. (Assauri, 2018: 224-227)

3) Penyesuaian Harga

Strategi penyesuaian harga perlu dipertimbangkan karena memainkan peran penting dalam menentukan harga akhir. Karena perusahaan biasanya menetapkan struktur harga yang mencerminkan perbedaan geografis dalam permintaan dan biaya, persyaratan segmen pasar, waktu belanja, jumlah pesanan, dan faktor lainnya, dari pada menetapkan harga tunggal. Ini menggunakan metode penyesuaian harga sebagai berikut:

a. Potongan Harga

Diskon dan rabat perusahaan biasanya mengubah harga dasar untuk menghargai promosi pelanggan seperti prabayar, pembelian massal, dan pembelian diluar musim. Penyesuaian ini dikenal sebagai diskon.

b. Harga Promosi

Perusahaan menggunakan berbagai teknik pendapatan harga untuk mempromosikan pembelian awal. (Bunyamin, 2021: 93)

c) Strategi Lokasi

1. Pengertian Lokasi

Lokasi artinya tempat yang dituju, saluran penjualan, jumlah penyalur, dan status *partner* penjualan yang dibutuhkan. Lokasi (*place*) juga dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Suatu gabungan penjualan dan pembelian yang bekerja sama memproses, menggerakkan produk dan jasa dari produsen ke konsumen. Secara umum, distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memajukan dan penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya merupakan suatu kebutuhan. (Bunyamin, 2021: 94)

2. Faktor yang mempengaruhi strategi lokasi

Lokasi merupakan saluran penyediaan paling efektif dalam menjalankan usaha, ada beberapa faktor yang mempengaruhi strategi lokasi yaitu sebagai berikut:

- a) Pertimbangan pembeli atau faktor pasar. Pemilik usaha harus mempertimbangkan jumlah dan frekuensi pembelian, sasaran pelanggan, apakah sasaran tersebut pasar, konsumen, atau pasar industri.
- b) Karakteristik produk. Produk yang kompleks dibuat khusus dan mahal akan lebih baik bila menggunakan saluran distribusi.
- c) Faktor produsen. Pengusaha yang meneliti sumber daya keuangan, manajerial, dan pemasaran yang besar akan lebih mudah dalam melakukan distribusi yang lebih baik.

d) Pertimbangan perantara meliputi jasa yang diberikan penjual, keberadaan perantara yang diinginkan, dan sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan. (Dewantari, 2018: 242)

d) Strategi Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel yang terdapat dalam bauran pemasaran yang memiliki peranan penting untuk mengkomunikasikan keberadaan dan nilai produk kepada calon pelanggan. Menurut Ginting promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan (Fahlevi dan Munawarah, 2016:10)

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen. Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatnya penjualan.

2. Acuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan atau bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari:

a. Periklanan (*Advertensi*), merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor

tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertensi* ini adalah radio, televisi, majalag, dan surat kabar.

- b. *Personal Selling*, yang merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*), yang merupakan segala kegiatan pemasaran selain *personal selling*, *advertensi* dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur.
- d. Publisitas (*publicity*), merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara nonpersonal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut di dalam media cetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. (Assauri, 2018: 268-269)

3. Tujuan Promosi

Tujuan lain yang dapat dicapai melalui promosi secara teori adalah empat hal di atas yang berhubungan dengan penjualan: produk, harga, dan lokasi. Tujuan-tujuan lain yang dapat diraih melalui aktivitas-aktivitas promosi penjualan antara lain:

- a. Dorongan pembelian ulang
- b. Membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang

- c. Dorongan konsumen untuk mengunjungi outlet penjualan secara khusus
- d. Meningkatkan tingkat persediaan eceran
- e. Memperluas dan meningkatkan distribusi produk maupun merk dalam memasarkan produk. (Sugiharto, 2013:4)

2.1.4 Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Diketahui bahwa pasar pokoknya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi-pribadi dan dipersuasion oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Penjualan merupakan sumber dari pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan, semakin besar pula pendapatan yang diterima perusahaan (Kotler 2001:41).

Tujuan penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya penjualan tidak dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja di dalamnya, misalnya pedagang, agen dan tenaga pemasaran (Sumiati dan Yatimatun 2021:2).

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan faktor internal yaitu antara lain (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller 2022:116-118),:

a. Produk

Produk yang berkualitas, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan meningkatkan penjualan.

b. Harga

Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk akan meningkatkan penjualan.

c. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang efektif akan memudahkan pelanggan untuk mendapatkan produk.

d. Promosi

Promosi yang efektif akan meningkatkan kesadaran dan minat pelanggan terhadap produk.

3. Indikator Penjualan

Menurut marwanto (2017:181) faktor yang mempengaruhi penjualan:

a. Kualitas produk

Kualitas produk yang dijual akan sangat mempengaruhi tingkat penjualan.

Kualitas produk yang kurang baik akan menyebabkan konsumen kecewa dan berpaling pada produk lain.

b. Selera konsumen

Jelas sangat berpengaruh pada penjualan, hal tersebut karena konsumenlah yang menggunakan produk, jadi tahu baik buruknya sebuah produk.

c. Kemampuan penjual

Penjual harus mampu mengenali setiap produk yang dijual sampai detail.

Hal ini agar seseorang penjual tidak kalah pintar dengan konsumen, penjual harus mengetahui kelemahan dan keunggulan produk yang dijual.

d. Persaingan pasar

Dalam setiap bisnis tentu ada persaingan dan sebagai penjual harus mengetahui siapa saja yang menjadi pesaing, apa produk yang dijualnya, berapa harganya dan tentu saja kelebihan dan kekurangannya.

2.1.5 Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity) dan ancaman (Threat) yang terjadi dalam proyek atau di sebuah usaha bisnis, atau mengevaluasi lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Untuk melakukan analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal Rangkuti (2016:19). Analisis SWOT adalah “Penilaian atau *assesment* terhadap identifikasi situasi untuk menemukan apakah suatu kondisi dikatakan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi / kapabilitas / sumber daya yang dimiliki organisasi yang dapat

digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.

2. Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi / sumber daya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
3. Ancaman (*Threat*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.

b. Fungsi, Manfaat dan Tujuan Analisis SWOT

1. Fungsi Analisis SWOT

Secara umum Analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusunan Corporate Plan. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus apakah perusahaan mempunyai sumberdaya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya, pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realism pada rencana-rencana yang akan dibuat perusahaan. Jadi fungsi analisis SWOT adalah menganalisis mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan serta mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang akan dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

2. Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju masa depan serta ukuran apa saja yang digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen perusahaan dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Hasil analisis akan menentukan posisi perusahaan terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar dalam menetapkan sasaran perusahaan selama 3-5 tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para stakeholder.

3. Tujuan Analisis SWOT

Tujuan mengadakan analisis SWOT pada perusahaan adalah untuk menentukan aktivitas perusahaan berdasarkan kekuatan yang dimiliki, untuk mengeksploitasi peluang dan kesempatan yang ada, dengan mengurangi atau menghilangkan ancaman dan gangguan yang membahayakan posisi perusahaan dipasar, dalam rangka meningkatkan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan dan memperoleh laba.

Analisis SWOT dapat diterapkan dalam menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran, dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan-tujuan pemasaran yang ingin dicapai hendaknya perusahaan menganalisis:

a. Kekuatan dan kelemahan

Setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan tertentu, kekuatan perusahaan dapat menjadi pendukung tercapainya tujuan usaha. Sedangkan kelemahan perusahaan dapat menjadi penghambat.

b. Peluang bisnis

Berbagai macam pertembuhan atau perubahan kehidupan masyarakat di dalam dan diluar negeri seringkali memberikan peluang (*business oopportunities*) yang menjajikan kepada perusahaan-perusahaan yang jeli dan dapat menangkap peluang tersebut.

c. Berbagai macam hambatan

Perkembangan lingkungan bisnis yang kurang menguntungkan (misal nyakrisis ekonomi moneter, defisit anggaran belanja pemerintah) dapat menjadi hambatan (*threats*).

d. Mekanisme SWOT

Mekanisme pembahasan SWOT mencakup tiga tahapan, yaitu:

1) Penyeepakatan pengertian/ persepsi diantara stakeholder

Dibawah ini disampaikan upaya-upaya sistematis untuk dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mendeskripsikan kondisi yang dihadapi.

- a. *Strengths* (Kekuatan) Adalah sesuatu yang selama ini menjadi kekuatan utama (internal sesuatu yang dapat dipengaruhi secara langsung) dari dulu sampai sekarang.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan) Adalah sesuatu yang menjadi kelemahan utama (internal) dari dulu sampai sekarang.
- c. *Opportunities* (Peluang) Adalah berbagai potensial yang dapat di eksplorasi untuk memepengaruhi pencapaian sasaran yang di harapkan.

d. *Treaths* (Ancaman) Adalah semua yang dapat membatasi/mengagalkan pencapaian (eksternal) sasaran yang ditetapkan tetapi belum pernah terjadi dan tidak dapat dipengauhi secara langsung.

2) Pengisian informasi untuk tiap variabel atau aspek SWOT

Setelah mengenali pengertian atau batas aspek SWOT, menjadi sangat diperlukan untuk mendapatkan isinya yang paling memungkinkan untuk mendapatkan isi tersebut:

- a. *Brainstorming*, saling mengajukan pendapat atau dasar pengalamannya untuk didiskusikan bersama-sama sampai di dapat kesepakatan bahwa apa yang disampaikan memang sesuai untuk mengisi aspek SWOT.
- b. *Kuisioner*; untuk menginventarisir berbagai pandangan atau pendapat tentang isi dari setiap aspek SWOT untuk kasus tertentu.
- c. Menilai relevansi data

Melalui mekanisme koleksi data seperti dimaksud diatas akan menghasilkan beberapa hasil temuan/identifikasi yang berupa daftar panjang di tiap aspek SWOT yang ada, dengan kedalaman informasi yang berbeda-beda, maka daftar panjang tersebut perlu disusun presepsi yang sama diantara *stakeholder*, yakni dengan cara menyusun bobot tiap temuan dimasing-masing aspek seperti tabel berikut:

Tabel 2. 1 Analisis SWOT

NO.	ASPEK SWOT		BOBOT			
			A	B	C	D
1.	Kekuatan					
2.	Kelemahan					
3.	Peluang					
4.	Ancaman					

Keterangan:

kategori bobot A adalah yang paling diutamakan/signifikan/nyata /berpengaruh/paling perlu diantisipasi segera. Demikian selanjutnya sampai pada kategori D sebagai ukuran paling rendah.

Hasil akhir dari keseluruhan proses berupa informasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang telah dicapai oleh seluruh stakeholder yang akan menjadi bahan masukan utama bagi penyusunan strategi penanganan isu terkait.

c. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi, di perlukan pembuatan tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) yang di susun untuk merumuskan atau membuat faktor-faktor strategis internal tersebut.

Dengan tahapan sebagai berikut

1. Buat lah daftar faktor-faktor internal, yaitu kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*).
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1.0 (sangat penting) sampai 0.0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Memberikan peringkat (*rating*) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor kekuatan dan kelemahan, yang memiliki 1 (sangat lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 (cukup kuat), 4 (sangat kuat). Jadi nilai rating mengacu pada kondisi perusahaan atau objek.
4. Kali kan antara bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
5. Jumlah kan semua skor untuk mendapatkan skor total pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

d. Matrik Faktor Strategi Eksternal

1. Setelah faktor-faktor eksternal di ketahui yang berupa peluang dan ancaman maka dilanjutkan dengan analisis faktor-faktor strategi eksternal EFAS (*Eksternal Strategic Factors Analysis Summary*) dengan tahapan sebagai berikut.
Buatlah faktor-faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1.0 (sangat penting) sampai 0.0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Memberikan peringkat (*rating*) antara 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor

kekuatan dan kelemahan, yang memiliki 1 (sangat lemah), 2 (tidak begitu lemah), 3 (cukup kuat), 4 (sangat kuat).

4. Kali kan antara bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan nilai skornya.
5. Jumlah kan semua skor untuk mendapatkan skor total pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

2.2 Peneliti Terdahulu

Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu

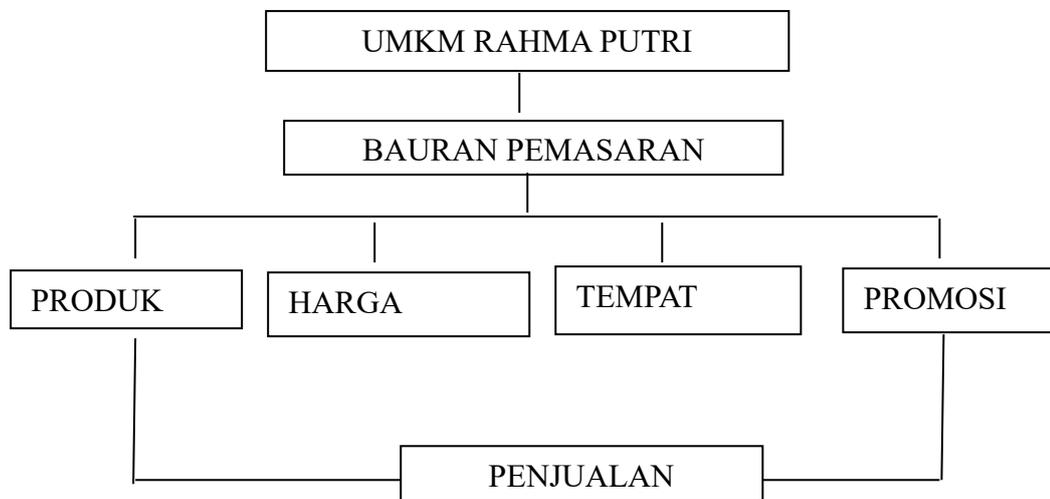
No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil
1	Desi Kusumaningrum (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran produk dalam mendukung peningkatan penjualan pada Toko Batik Benang Raja yaitu dengan mempertahankan kualitas produk dan bahan-bahan yang digunakan sesuai dengan keinginan konsumen. Peran harga dalam mendukung peningkatan penjualan pada Toko Batik Benang Raja Semarang dengan menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produknya dan target pasar. Peran tempat dalam meningkatkan penjualan pada Toko Batik Benang Semarang yaitu pemilihan lokasi yang startegis dan berada di pusat keramaian. Peran Promosi dalam meningkatkan penjualan pada Toko Batik Benang Raja Semarang memanfaatkan media

			<p>sosial sebagai bentuk promosi seperti Instagram. Maka keempat komponen seperti produk, harga, tempat dan promosi dalam bauran pemasaran dapat meningkatkan penjualan produk batik Toko Batik Benang Raja Semarang.</p>
2	Sarifudin Zubaidi	Strategi Pemasaran Produk Dealer Mitsubishi PT. Prabasonta Berlian Motor Madiun	<p>Strategi Pemasaran yang Dilakukan oleh Dealer dalam meningkatkan penjualan yaitu menggunakan metode referensi dari konsumen purna beli dan sistem karyawan tidak tetap.</p>
3	Rika Sylvia, Dewi Setiawati, Riski Titania (2022)	Analisis Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan pada Bengkel Las Iwan Banjarmasin	<p>Hasil dari penelitian ini adalah dengan melaksanakan bauran pemasaran, untuk meningkatkan pendapatannya maka Bengkel Las Iwan Banjarmasin dapat mempertahankan desain produk dan kualitasnya, menetapkan harganya yang cukup terjangkau dan memberikan potongan harga, menempatkan spanduk atau nama bengkelnya di depan gang tempat usaha, dan mempromosikan melalui media sosial.</p>
4	Nabila Salsabilla Beu, Silcyljeova Moniharapon, Reitty L. Samadi (2021)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Ikan Kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado	<p>Strategi bauran pemasaran memiliki peranan penting dalam peningkatan penjualan produk Ikan Kering Toko 48 Bersehati Manado</p>

2.3 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah suatu rencana penelitian yang dibuat oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitiannya. Desain penelitian ini memuat langkah-langkah penelitian yang akan dilakukan, mulai dari perumusan masalah hingga analisis data (Sugiyono 2019).

Desain penelitian bauran pemasaran adalah suatu rancangan penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap variabel dependen. Bauran pemasaran pada UMKM Rahma Putri terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Tujuan dari bauran pemasaran ini adalah untuk mengukur efek kausal dari satu atau lebih elemen bauran pemasaran pada variabel dependen yaitu penjualan.



Gambar 2. 1 Desain Penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan waktu penelitian

Penulis melakukan penelitian di UMKM “Rahma Putri” yang beralamat di Kecamatan Kayu Aro, Kabupaten Kerinci, Provinsi Jambi. Sedangkan waktu yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian ini adalah pada 19 Februari 2024 sampai 10 Mei 2024.

3.2 Jenis Penelitian

Penulis memilih metode penelitian kualitatif untuk menentukan cara mencari, mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data hasil penelitian tersebut. Penelitian yang digunakan tersebut yaitu penelitian deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2023:201-202) penelitian deskriptif kualitatif adalah berupa penelitian dengan metode atau pendekatan studi kasus.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data untuk mengamati perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan responden.
2. Wawancara, yaitu teknik pengambilan data dengan cara tanya jawab.
3. Dokumentasi, yaitu suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka, dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang berbentuk kalimat, kata atau gambar. Data kualitatif yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah tentang ungkapan yang diberikan oleh pimpinan, manajer, dan konsumen dalam strategi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan (Sugiyono dalam Nur Oktavia, 2021:23).

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Sumber Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber pertama. Sumber data primer diperoleh dengan cara wawancara langsung pada produsen terkait strategi pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan pada keripik kentang “Rahma Putri”.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa data penjualan dan data pendukung lainnya yang terkait dengan UMKM Rahma Putri.

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilah mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri

sendiri maupun orang lain (Sugiyono 2018:482).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif yaitu metode analisis yang mencari hubungan secara menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan. Dalam hal ini data aktual dikumpulkan, disusun, diklasifikasikan dan dianalisis untuk kemudian diinterpretasikan yang memungkinkan dilakukan pemecahan masalah yang diselidiki sehingga memberikan gambaran dan informasi mengenai masalah tersebut.

Setelah data terkumpul penulis akan mengelola data tersebut dengan melakukan penyelesaian terhadap data melalui wawancara mengenai strategi bauran pemasaran usaha mikro kecil menengah rahma putri, serta kendala-kendala dalam pelaksanaan strategi pemasarannya. Selanjutnya data tersebut akan mendapatkan suatu kesimpulan dari hasil wawancara tersebut.

Adapun proses analisis data yang dipakai oleh peneliti adalah menggunakan model Miles and Huberman sebagai berikut:

1. Reduksi data

Mereduksi data berarti merangkum memilih hal-hal yang pokok memfokuskan hal-hal yang penting dicari tema dan polanya. Demikian data direduksi akan memberikan gambaran yang jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya bila diperlukan. Data reduksi sebagai proses pemilihan, pemutusan, perhatian, pengabstrakan, dan transformasi kasar yang muncul dari catatan-catatan kecil yang diperoleh dari pemilik usaha, sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas tentang hasil wawancara dan dokumentasi pemilik usaha keripik rahma putri di kayu aro.

2. Penyajian data

Penyajian data ini dilakukan dengan mengelompokkan data sesuai dengan sub bagiannya masing-masing. Data yang telah didapatkan dari hasil wawancara maupun dari sumber pustaka dikelompokkan sehingga dapat disajikan sesuai bentuk yang diinginkan oleh peneliti.

3. Penarikan kesimpulan

Setelah data disajikan, maka selanjutnya peneliti membuat kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat meneliti kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel. (Sugiyono, 2014)

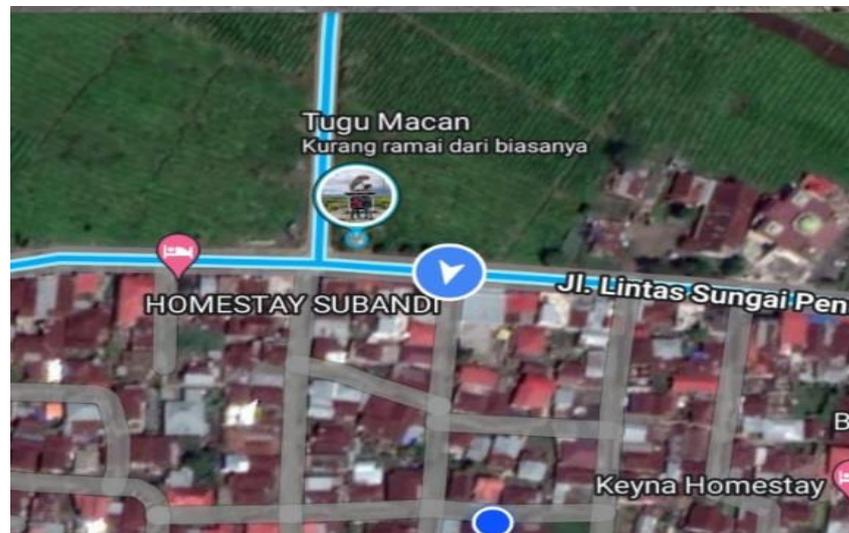
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Sejarah Berdiri UMKM Rahma Putri

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Rahma Putri, UMKM ini merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang industri keripik di Desa Kersik Tua yang berdiri pada tahun 2012. Tujuan dari pendirian usaha ini bagi Ibu Priyanti adalah untuk membantu kondisi perekonomian keluarga. Pemasaran awalnya hanya dilakukan pada skala kecil seperti pada warung-warung kecil yang ada di sekitar lokasi produksi. Seiring berjalannya waktu usaha ini mulai berkembang dan mendapatkan perhatian dari pemerintah setempat sehingga pemasarannya pun semakin besar dan resmi mendapatkan sertifikat pengukuhan pada tahun 2018. Usaha ini dilakukan skala rumah tangga dengan memanfaatkan sumber daya alam dari hasil perkebunan di daerah tersebut. Proses produksi dilakukan tepat dirumah Buk Priyanti yang berada di Desa Kersik Tua, Kecamatan Kayu Aro, Kabupaten Kerinci.

Saat ini karyawan yang dimiliki ibu Priyanti berjumlah 10 orang. Yang terbagi di beberapa divisi seperti divisi pemasaran, divisi produksi dan divisi keuangan. Jam kerja karyawan di UMKM Rahma Putri setiap hari senin – sabtu, pada jam 08.00 – 17.00 WIB, pada jam 12.00 – 13.00 karyawan diberikan waktu istirahat. Gaji karyawan diberikan seminggu sekali pada hari sabtu dengan hitungan per hari Rp. 100.000.



Gambar 4. 1 Peta Lokasi UMKM Rahma Putri

4.1.2 Visi dan Misi

Visi

Sejahtera keluargaku, sejahtera kelompokku, sejahtera desaku, dan sejahtera negriku.

Misi

Melakukan usaha bersama yang dikelola secara profesional dan berorientasi bisnis.

4.1.3 Profil Perusahaan

UMKM Rahma Putri di pimpin oleh Ibu Priyanti, usaha ini berdiri pada tahun 2018. Adapun profil usaha UMKM Rahma Putri adalah sebagai berikut:

Nama UMKM	: Rahma Putri
Alamat	: Desa Kersik Tua, Kec. Kayu Aro, Kab.Kerinci
Pemilik	: Priyanti
Hasil Produksi	: Keripik
No sertifikat pengukuhan	: 523.3/373 /KYU/2018



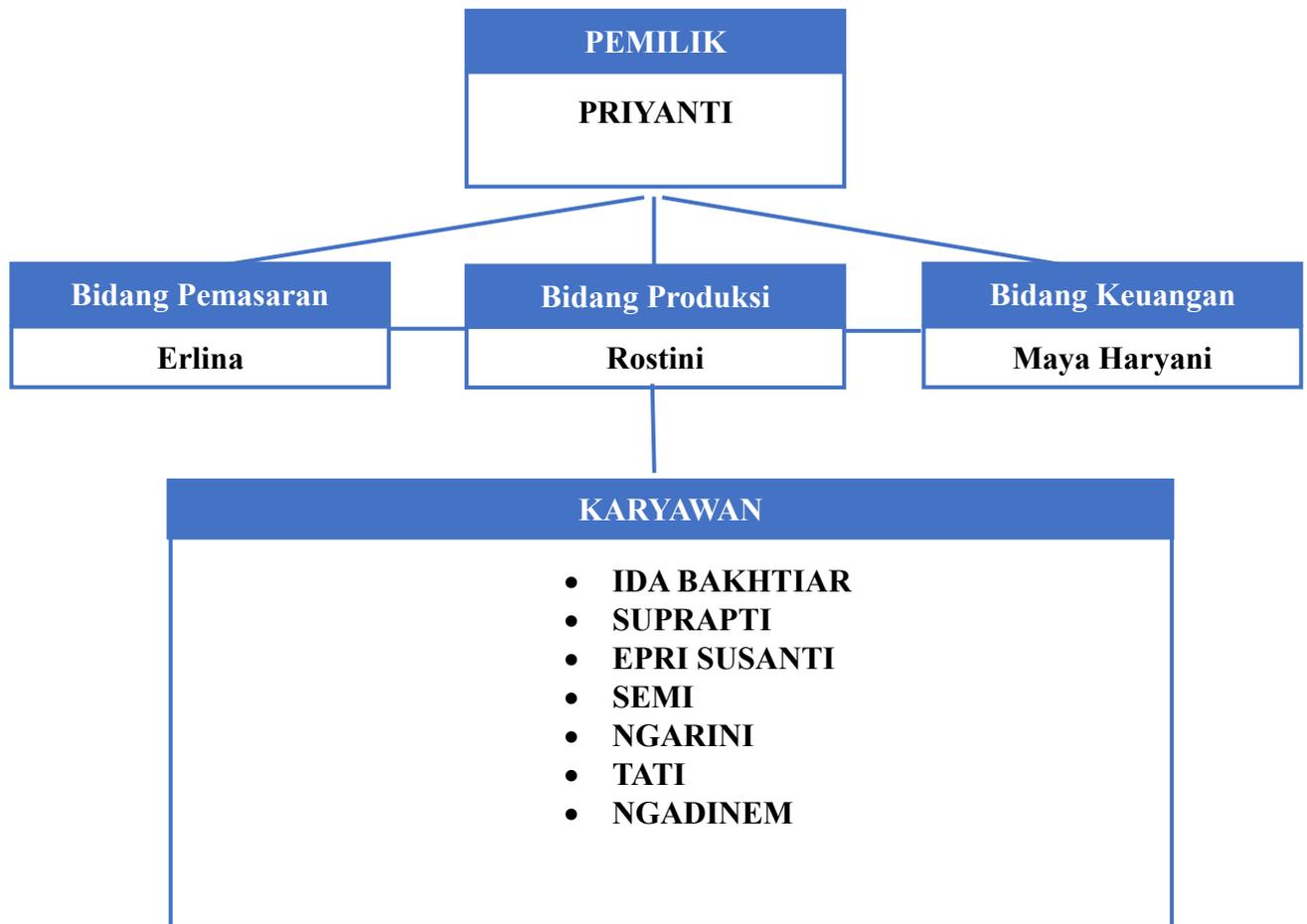
Gambar 4. 2 Produk UMKM Rahma Putri



Gambar 4. 3 Proses Produksi Keripik UMKM Rahma Putri

4.1.4 Sumber Daya Manusia UMKM Rahma Putri

Sumber daya manusia merupakan hal terpenting bagi keberlangsungan jalannya suatu perusahaan. Dengan adanya tenaga kerja tujuan perusahaan dapat tercapai. Adapun tenaga kerja yang dimiliki oleh UMKM Rahma Putri digambarkan dengan struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 4. 4 Struktur Organisasi UMKM Rahma Putri

struktur Organisasi Lini yang mana pada struktur ini hubungan antara atasan dengan bawahan terjadi langsung dan vertikal. Mulai dari pimpinan tertinggi sampai dengan karyawan dengan jabatan terendah dalam struktur organisasi ini dihubungkan dengan garis komando atau garis wewenang.

Menurut (Mahyudin, 2021) organisasi lini dalam bahasa Inggris dikenal istilah *line struktur*. Organisasi ini merupakan bentuk organisasi yang didalamnya terdapat garis wewenang secara vertikal, antara atasan dengan bawahan.

4.1.5 Sumber Bahan Baku UMKM Rahma Putri

Usaha Rahma Putri dalam memperoleh bahan baku seperti kentang granola, Ibu Priyanti langsung membeli ke tempat tengkulak kentang yang ada lokasinya tidak jauh dari lokasi UMKM Rahma Putri. Dan untuk kentang merah dan cabe sendiri Ibu Priyanti mengambil dari hasil panennya sendiri kerana jenis kentang ini sangat langka di kalangan petani yang ada di Kayu Aro. Selain itu bahan baku seperti minyak, garam, dan bumbu lainnya Ibu Priyanti membeli ke grosiran yang lokasinya tidak jauh dari tempat produksi. Tujuannya dari segi harga di beli lebih murah dibandingkan membeli ke warung-warung pada umumnya. Bahan baku yang digunakan dalam pembuatan keripik kentang meliputi:

a. Bahan Baku

Kentang Granola dan Kentang Merah merupakan bahan baku yang akan digunakan dalam memproduksi keripik kentang UMKM Rahma Putri. Selain itu dibutuhkannya pemilihan terhadap bahan baku yang akan digunakan agar nantinya produk yang dihasilkan juga bagus.



Gambar 4. 5 Bahan Baku Keripik

b. Bahan Penolong

Bahan penolong yang digunakan dalam proses produksi keripik kentang adalah:

- Minyak goreng
- Garam
- Cabe
- Bawang merah
- Air
- Alat pemotong
- Alat pres (*Heat sealing Machine*)
- Kemasan
- Timbangan

4.2 Pembahasan

UMKM Rahma Putri merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang industri keripik di Desa Kersik Tua. Tujuan dari pendirian UMKM ini bagi Ibu Priyanti adalah untuk membantu perekonomian masyarakat sekitar, untuk memberikan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar yang belum memiliki pekerjaan, dan tujuan terakhir adalah untuk mendapatkan keuntungan bagi pemilik.

Pada tahun 2023 UMKM Rahma Putri mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh beberapa kendala seperti terjadinya bencana alam yang membuat proses pengiriman produk tidak efektif. Pemasaran pada UMKM Rahma Putri tidak hanya dilakukan di dalam provinsi Jambi saja tetapi sudah melakukan penjualan di luar provinsi seperti Sumatera Barat. Pemasaran yang masih belum

luas disebabkan karena promosi usaha yang dilakukan kurang ekstra dan kurang menarik, sehingga diperlukan strategi yang baik untuk mencegah terjadinya penurunan terhadap penjualan.

Maka untuk mendapatkan strategi terhadap pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan, dapat dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Strategi Bauran Pemasaran UMKM Rahma Putri

Strategi pemasaran merupakan elemen yang sangat penting bagi perusahaan untuk mendukung perusahaan dalam merengkuh pangsa pasar yang dituju. Strategi pemasaran tersebut menjadi pedoman kebijaksanaan agar perusahaan dapat bersaing di tengah pasar yang kompetitif. Dalam menyusun suatu strategi pemasaran tidak dapat dilakukan hanya sekali proses saja, namun butuh proses yang panjang untuk membuat strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan usaha ataupun perusahaan. Hal yang paling penting dan perlu dalam sebuah strategi pemasaran adalah bagaimana caranya supaya masyarakat atau calon konsumen agar tertarik dan berminat untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu usaha atau perusahaan ataupun untuk meningkatkan jumlah konsumen.

Dalam memasarkan produk tentunya perusahaan perlu menyusun strategi, cara, dan juga upaya pemasaran untuk mengembangkan suatu produk dan meningkatkan jumlah konsumen. Setiap usaha pasti membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda-beda, termasuk strategi yang digunakan oleh UMKM Rahma Putri.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang penulis lakukan dengan cara

melakukan wawancara langsung dengan pemilik UMKM Rahma Putri, maka penulis menemukan hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan dalam memasarkan produk pada UMKM Rahma Putri

Adapun metode yang digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran produk UMKM Rahma Putri dalam melakukan penyusunan rancangan perbaikan adalah menggunakan analisis SWOT. Adapun tahap-tahap yang dibutuhkan antara lain diejlaskan sebagai berikut:

1. *Internal Strategic Faktor Analysis Summary (IFAS)*

IFAS merupakan langkah pertama yang dapat dilakukan sebelum menentukan strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT. Dalam IFAS, yang diperlukan oleh peneliti adalah data mengenai internal dari perusahaan. Data internal yang dimaksud adalah meliputi *strength* (kekuatan) dan *weak* (kelemahan) dari perusahaan yang dalam hal ini adalah kekuatan dan kelemahan dari produk UMKM Rahma Putri (Andries, 2007)

2. *Eksternal Strategic Faktor Analysis Summary (EFAS)*

Setelah menentukan item-item yang termasuk kedalam kategori IFAS, maka langkah selanjutnya adalah menentukan kategori EFAS. Jika IFAS membutuhkan data dari internal perusahaan maka EFAS memerlukan data yang berhubungan dengan eksternal perusahaan. Data eksternal yang dimaksud adalah *opportunities* (peluang) dan *treath* (ancaman) (Rusdiansyah, 2016). Tujuan dilakukannya EFAS adalah untuk membentuk daftar-daftar pernyataan mengenai peluang serta ancaman terhadap produk UMKM Rahma Putri

3. Menentukan Matriks SWOT Analysis

Matriks SWOT analisis dibentuk dengan tujuan untuk menggambarkan secara jelas terkait peluang, ancaman, kekuatan, serta kelemahan produk. Dengan matriks SWOT analisis maka memudahkan untuk menentukan strategi apa yang harus dilakukan untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman, serta menentukan peluang dengan memanfaatkan kekuatan dari produk (Setyorini & Effendi, 2016). Adapun gambaran umum dari matriks SWOT analisis ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. 1 Matriks SWOT Analysis

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Daftar kekuatan dalam faktor internal produk	WEAKNESSES (W) Daftar kelemahan dalam faktor internal produk
OPPORTUNITIES (O) Daftar peluang dalam faktor eksternal produk	STRATEGI (SO) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI (WO) Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
THREATS (T) Daftar ancaman dalam faktor eksternal produk	STRATEGI (ST) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI (WT) Ciptakan strategi untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman

Setelah melakukan analisis SWOT selanjutnya akan dilakukan analisis bauran pemasaran pada produk Keripik UMKM Rahma Putri yaitu analisis produk UMKM Rahma Putri pada segi produk, harga, promosi dan

distribusi, yang hasilnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Kotler & Keller, 2009)

Adapun strategi pemasaran melalui Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), Promosi (*Promotion*) yang dilakukan oleh UMKM Rahma Putri sebagai berikut:

a. Strategi Produk (*product*)

Produk adalah barang yang dibuat atau diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Produk ini tidak berwujud karena bisa dalam bentuk jasa atau barang (Musfar, 2020: 12).

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh produsen untuk dibeli, dikonsumsi dan digunakan yang memiliki nilai suatu pasar sasaran sehingga bisa memuaskan sebuah keinginan ataupun kebutuhan dari konsumen. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk yaitu kualitas, penampilan, merek, dan jenis dari suatu produk. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Rahma Putri produk unggulan yang ada ataupun produk yang ditawarkan oleh UMKM Rahma Putri yaitu menyediakan dua jenis produk yaitu keripik dan abon. Keripik kentang yang diproduksi oleh UMKM Rahma Putri ada dua jenis berdasarkan bahan baku kentangnya, yaitu keripik kentang merah dan kripik kentang kito. Keripik kentang kito dibuat dari kentang granola yang pada umumnya sama seperti keripik kentang komersil yang beredar. Bahan yang

digunakan berasal dari jenis kentang granola yang mudah didapatkan di wilayah Kayu Aro. Bentuk produk yang dihasilkan memiliki bentuk yang sama seperti keripik pada umumnya. Sedangkan keripik kentang merah dibuat dari kentang merah. Ciri khas kentang merah yaitu kulit luar kentang ini memang berwarna merah dan kentang ini masih jarang dibudidayakan oleh petani di Kayu Aro. Untuk abon, UMKM Rahma Putri membuatnya dengan bahan baku ikan nila. Abon ini dijual dalam kemasan dan juga digunakan langsung oleh UMKM Rahma Putri sebagai salah satu varian rasa untuk bumbu keripik kentang yang mereka produksi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dipahami bahwa strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh pemilik UMKM Rahma Putri dengan memperhatikan hal-hal berikut ini:

1. Menjaga kualitas produk. Keputusan konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik, semakin baik kualitas produk maka akan semakin meningkat minat konsumen untuk membeli suatu produk tersebut, dengan memberikan kualitas produk yang baik maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang ditawarkan dan hal ini akan menjadi keunggulan dibandingkan dengan pesaing. Sebuah usaha harus memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik. Dalam menjaga kualitas produk UMKM Rahma Putri selalu memilih bahan baku yang berkualitas agar tetap terjaga cita rasa dari produk yang diproduksi sehingga menjadi nilai tersendiri bagi konsumen serta tidak

mengecewakan konsumen dalam membeli produk tersebut dan tidak menggunakan bahan pengawat sehingga aman untuk dikonsumsi oleh konsumen. Salah satu keunggulan UMKM Rahma Putri selalu memilih kentang yang masih segar sebagai bahan baku utama pembuatan keripik. Bahan baku yang segar tersebut mudah diperoleh karena Kayu Aro merupakan daerah utama penghasil kentang di Kabupaten Kerinci.

2. Menciptakan kemasan. Kemasan suatu produk memberikan pengaruh dimana konsumen mendapatkan pesan dari isi produk di dalamnya, baik melalui informasi yang terdapat dikemasan tersebut, maupun dari tampilan suatu kemasan yang memberikan citra atau kesan tersendiri di mata konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau tidak suatu produk. Pada UMKM Rahma Putri kemasan yang digunakan yaitu kemasan *standing pouch* dengan kualitas bahan yang aman, higienis dan tidak mudah rusak. Pada kemasannya diberi merek usaha hal ini dilakukan oleh UMKM Rahma Putri agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Untuk produk dengan kemasan *standing pouch* ini dipasarkan ke luar wilayah Kayu Aro dan di *Mini Market*. Selain itu, UMKM Rahma Putri juga membuat kemasan produk keripik rentengan yang dipasarkan di warung-warung untuk penjualan di lokal Kayu Aro. Hal ini dilakukan agar UMKM Rahma Putri bisa memasarkan produknya untuk mengimbangi pesaing dalam pemasaran lokal, mengingat biaya

untuk pembuatan kemasan *standing pouch* tersebut juga membutuhkan biaya yang besar.

3. Menggunakan merek, merek adalah nama, lambang, istilah, atau desain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan perbedaan terhadap pesaing. Merek usaha yang digunakan UMKM Rahma Putri pada kemasan produk merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal produk yang ditawarkan oleh UMKM Rahma Putri. Dalam penggunaan merek UMKM Rahma Putri mencantumkan varian rasa dan juga mencantumkan no P.IRT dari Dinas Kesehatan sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM Rahma Putri. UMKM Rahma Putri juga telah mengurus dan mendapatkan Sertifikat Halal untuk produk keripik kentang merah dan juga keripik kentang granola sehingga untuk pemasarannya diharapkan akan lebih maksimal. Dengan pemberian merek pada kemasan produk maka produk mudah diingat oleh konsumen dan merek yang dibuat dapat menarik perhatian konsumen.
4. Memberikan varian atau pilihan rasa yang lebih banyak bagi konsumen. Sehingga konsumen yang akan berlangganan tidak bosan dengan rasa produk yang ditawarkan.

Dengan melakukan strategi di atas diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dari UMKM Rahma Putri. Melalui strategi tersebut dapat membuat para konsumen akan loyal terhadap produk yang dihasilkan karena konsumen merasa puas dengan produk yang

dihasilkannya.

Strategi pemasaran pada produk yang dilakukan oleh UMKM Rahma Putri yaitu dengan tetap mempertahankan hal-hal sebagai berikut:

1. Menggunakan bahan baku berkualitas
2. Menggunakan jenis kemasan *standing pouch* yang didalamnya tercantum informasi tentang produk seperti bahan baku, tanggal kadaluarsa dan label merek usaha, sehingga konsumen akan tertarik untuk membeli produk.
3. Tidak menggunakan bahan pengawet
4. Selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen
5. Sudah terdaftar BPOM
6. Sudah bersertifikat halal

Berdasarkan pengamatan penulis UMKM Rahma Putri memiliki dua jenis keripik yaitu keripik kentang granola dan keripik kentang merah untuk ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk yang ditawarkan oleh usaha Rahma Putri adalah produk yang berkualitas. Produk yang diciptakan sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan dan laba dalam usaha. Dengan produk-produk tersebut, produsen dapat memanjakan konsumen, karena dari produknya usaha dapat mengetahui seberapa besar kepuasan konsumen, untuk menjaga kualitas produk dan yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk baik dari segi kemasan dan rasa dengan membuat takaran yang sesuai selera konsumen. Produk yang dihasilkan menggunakan bahan baku yang terbaik,

sehingga produknya juga memiliki kualitas rasa yang jauh lebih enak.

b. Strategi Harga (*Price*)

Harga adalah hal yang sangat diperhatikan oleh pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian, begitupun bagi para pelanggan yang mengunjungi ke tempat usaha tersebut. Dengan hasil produksi yang ada, maka harus ada sebuah harga agar berjalannya suatu proses pemasaran. Oleh karena itu, harus adanya suatu penetapan harga untuk produk yang dihasilkan.

Penentuan harga merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam kegiatan pasar dan mempengaruhi aspek yang luas terhadap kelangsungan hidup suatu usaha atau perusahaan. Harga sangat penting untuk diperhatikan bagi setiap usaha, mengingat bahwa harga sangat menentukan laku atau tidaknya suatu produk yang ditawarkan oleh sebuah usaha. Salah dalam penetapan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan nantinya. Harga ditetapkan berdasarkan perhitungan besar biaya yang dibutuhkan seperti biaya bahan baku, harga pokok produksi, dan ditambah dengan persentase keuntungan yang diinginkan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Rahma Putri harga yang ditetapkan dengan mempertimbangkan bahan baku yang digunakan dan semua biaya yang dikeluarkan pada saat proses produksi sampai produk dipasarkan. Harga keripik yang ditetapkan oleh pemilik UMKM Rahma Putri dengan kemasan *standing pouch* yaitu Rp.10.000/pcs untuk pembelian langsung dan Rp.8.000/pcs untuk distributor. Sedangkan

untuk kemasan rentengan dijual Rp 25.000/renteng dengan isi 30 pcs.

Penetapan harga yang dilakukan UMKM Rahma Putri yaitu dengan cara mempertimbangkan bahan baku serta biaya yang dikeluarkan sehingga produk siap dipasarkan. Strategi harga yang dilakukan oleh UMKM Rahma Putri sebagai berikut:

- 1) Pada saat bahan baku harganya naik, maka pemilik UMKM Rahma Putri menetapkan harga tetap per pcs
- 2) Tidak memberikan potongan harga bagi konsumen atau warung-warung tempat keripik tersebut dititipkan, tetap menetapkan dengan harga Rp.8000/pcs, namun UMKM Rahma Putri hanya melebihkan 1-2 pcs untuk setiap warungnya.
- 3) Memberikan bonus kepada konsumen yang melakukan pesanan langsung dan juga konsumen yang membeli dalam jumlah yang banyak ke lokasi UMKM Rahma Putri.

Dalam menetapkan harga UMKM Rahma Putri dapat mempertimbangkan tujuan dari penetapan harga yang akan dilakukan. Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan usaha. Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut:

- 1) Mendapatkan laba

Pada suatu usaha tujuan utama dalam penentuan harga adalah untuk mendapatkan laba atau keuntungan. Dalam hal ini usaha Rahma Putri selalu menetapkan harga dengan melihat terlebih dahulu daya beli konsumen yang ingin dituju. Sehingga dalam menentukan harga usaha

Rahma Putri mempunyai harapan untuk menghasilkan laba yang paling tinggi.

2) Untuk meningkatkan pangsa pasar

Untuk meningkatkan citra perusahaan UMKM Rahma Putri menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen, dalam hal ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan bagi UMKM Rahma Putri.

3) Stabilisasi harga

Yaitu penetapan harga bertujuan untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga pemimpin pasar.

4) Karena pesaing

Dalam penentuan harga dengan melihat harga pesaing dimaksudkan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Dalam menetapkan harga UMKM Rahma Putri dapat mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh pesaing. Harga yang ditetapkan oleh pesaing dapat dijadikan sebagai acuan dalam menetapkan harga agar tidak terlalu tinggi dan juga tidak terlalu rendah.

Dalam penetapan harga yang harus menjadi pertimbangan oleh pemilik UMKM Rahma Putri, selain dari kualitas produk dalam penetapan harga juga harus memperhatikan lokasi pemasaran. Seharusnya harga keripik di lokasi pemasaran dekat dengan tempat produksi akan lebih murah dibandingkan harga yang dipasarkan jauh

dari tempat produksi, karena ada biaya angkut, transportasi, dan sebagainya yang harus dikeluarkan oleh usaha Rahma Putri, tetapi dalam penetapan harga UMKM Rahma Putri menggunakan harga yang sama untuk penjualan produk yang dekat dengan tempat produksi. Harga keripik yang dijual oleh UMKM Rahma Putri yakni Rp.8000/pcs, itu adalah harga yang ditetapkan untuk pembelian langsung ke tempat produksi dan juga harga yang ditetapkan kepada tempat penitipan keripik.

Berdasarkan data di atas dapat dipahami bahwa pendapatan harga yang dilakukan oleh pemilik usaha Rahma Putri ditetapkan berdasarkan perhitungan semua biaya hingga produk siap untuk dijual. Dalam menetapkan harga penulis mengidentifikasi strategi yang dapat dilakukan dalam rangka meningkatkan volume penjualan yakni:

- a. Menetapkan harga yang terjangkau oleh konsumen
- b. Menetapkan harga dengan pertimbangan harga yang ditetapkan pesaing, karena di wilayah pemasaran lokal Kayu Aro juga banyak pesaing yang memproduksi produk keripik dengan harga yang sedikit lebih murah. Sehingga UMKM Rahma Putri harus terus mengecek penetapan harga pesaing di lapangan sehingga penetapan harga oleh UMKM Rahma Putri tidak terlalu tinggi atau sebaliknya.
- c. Penetapan harga yang dilakukan oleh UMKM Rahma Putri sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan agar konsumen yang

membeli puas dengan produk yang dijual atau ditawarkan oleh UMKM Rahma Putri.

- d. Menetapkan harga penjualan dengan mempertimbangkan tujuan awal dalam penetapan harga baik untuk memaksimalkan laba, untuk memperluas pasar pemasaran atau untuk bertahan dalam persaingan penjualan produknya.
- e. Menetapkan harga dengan melihat lokasi pemasaran. Hendaknya UMKM Rahma Putri memberikan harga yang lebih murah untuk pemasaran lokal yang dekat dengan tempat produksi dibandingkan dengan pemasaran yang jauh. Sehingga dapat menarik konsumen untuk pemasaran lokal untuk meningkatkan penjualan produk di wilayah lokal UMKM Rahma Putri.

Berdasarkan pengamatan penulis di UMKM Rahma Putri, harga sangat mempengaruhi penjualan suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Penentuan harga suatu produk harus dilakukan dengan pertimbangan yang baik dan matang agar usaha dan produk yang kita jual tidak mengalami kerugian akan tetapi dapat memberikan laba atau keuntungan bagi pelaku usaha. Penetapan harga yang murah belum tentu menjadi solusi yang tepat dapat upaya peningkatan penjualan tanpa memperhatikan kualitas produk yang kita tawarkan kepada konsumen. Penetapan harga yang dilakukan perlu mempertimbangan berbagai aspek, diantaranya dengan cara menganalisis kelebihan dan kekurangan produk yang kita tawarkan, mempertimbangkan harga kompetitor atau persaingan

di lapangan penjualan, serta mengalisis biaya operasional produksi yang kita keluarkan dalam pembuatan produk. Sehingga dengan mempertimbangkan hal-hal tersebut kita dapat memperkirakan harga jual produk kita yang sesuai dengan biaya yang dikeluarkan dan ditambah dengan laba yang diinginkan sehingga harga jual produk kita bisa memberikan keuntungan yang maksimal serta harga jual tentunya tetap terjangkau oleh konsumen. Sehingga produk yang kita tawarkan dapat menarik daya beli konsumen untuk meningkatkan pendapatan pada usaha kita lakukan.

c. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat atau lokasi yang strategis merupakan salah satu faktor pendukung pemasaran produk. Lokasi yang strategis tentunya akan memudahkan bagi konsumen untuk datang ke tempat produksi dan akan lebih mudah dikenal oleh calon konsumen baru. Lokasi yang tepat dan strategis akan membantu kita dapat mencapai tujuan dalam pengembangan usaha. Pemilihan lokasi yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan karena lokasi merupakan komitmen sumber daya jangka panjang yang dapat mengurangi fleksibilitas masa depan dari suatu usaha. Lokasi usaha tentunya akan berdampak pada pertumbuhan di masa mendatang.

Selain lokasi tempat produksi, pelaku usaha juga harus mempertimbangkan dan menentukan lokasi atau tempat pemasaran. Tempat pemasaran merupakan lokasi dimana produk kita dapat dilihat dan dibeli oleh konsumen. Dengan maraknya industri pemasaran digital saat ini, maka

tempat bisa dibagi menjadi dua yaitu tempat yang berarti secara fisik dimana lokasi pemasaran bisnis dapat ditemukan di dunia nyata dan tempat secara digital yang dapat ditemukan di dunia maya.

Berdasarkan pengamatan penulis, UMKM Rahma Putri sudah memiliki tempat produksi yang merupakan rumah tinggal dari Ibu Priyanti selaku pemilik UMKM Rahma Putri yang berlokasi di Desa Kersik Tuo, Kecamatan Kayu Aro, Kabupaten Kerinci. Akan tetapi, untuk lokasi tempat produksi UMKM Rahma Putri masih jauh dari pusat kota dan jalan raya sehingga masih sulit untuk diakses bagi calon konsumen, sehingga dapat dikatakan lokasi yang dimiliki UMKM Rahma Putri tidak strategis. Pemilihan tempat produksi di rumah pemilik Rahma Putri menurut Ibu Priyanti dikarenakan mahalnya sewa tempat usaha yang bisa membengkakan biaya produksi bagi UMKM Rahma Putri. Sehingga pemilihan tempat produksi dipilih di rumah tinggal ketua UMKM Rahma Putri. Dikarenakan tidak memiliki tempat pemasaran sendiri maka untuk memaksimalkan penjualan dari produksinya UMKM Rahma Putri melakukan kerja sama dengan toko-toko sebagai tempat pemasarannya.

Untuk produk keripik dan abon dalam kemasan *standing pouch* yang diproduksi oleh UMKM Rahma dititipkan di beberapa toko makanan dan mini market yang ada di wilayah Kerinci diantaranya Toko Oleh-Oleh Khas Kerinci Kayu Aro, Mini Market Nusantara Sungai Penuh, Toko Oleh-Oleh Dua Putri Lubuk Nagodang dan Bee Mart Kersik Tuo. Sedangkan olahan keripik rentengan di pasarkan di wilayah lokal yang dititipkan di warung-

warung di area Kayu Aro, Kayu Aro Barat dan Gunung Tujuh. Selain melakukan penitipan di toko-toko, UMKM Rahma Putri juga melakukan penjualan langsung di lokasi produksi dan menerima pesanan dari konsumen dan mengantarkan langsung ke alamat pemesan untuk pemesanan produk dalam jumlah tertentu.

UMKM Rahma Putri memiliki rencana dalam perluasan pasar produknya agar produknya lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas, tidak hanya di dalam provinsi saja. Namun, dikenal di luar provinsi, pulau, maupun internasional. Hal ini belum terlaksana karena masih terkendala beberapa hal seperti strategi marketing yang tidak matang, tidak melakukan *marketing mix* secara optimal, lambat dalam menerapkan transformasi digital dan cara promosi yang kurang efektif.

Strategi yang dapat dilakukan oleh UMKM Rahma Putri untuk meningkatkan penjualan produksinya diantaranya yaitu :

1. Membuka tempat pemasaran sendiri pada lokasi yang strategis. Sehingga produk UMKM Rahma Putri lebih mudah dikenal dan dikunjungi oleh para konsumen.
2. Perluasan pasar dengan menambah daerah distribusi baru / toko-toko baru untuk penitipan produk.
3. Membuka atau mencari agen yang langsung memberi produk ke lokasi produksi untuk tujuan dijual kembali dengan harga yang lebih kompetitif. Sehingga dapat mengurangi biaya distribusi.

Berdasarkan pengamatan penulis, sebuah tempat yang baik dan

strategis memiliki fungsi yang sangat penting bagi setiap pelaku usaha. Tempat yang strategis akan memudahkan para konsumen untuk datang berbelanja dan akan mudah dikenal oleh calon konsumen baru.

d. Strategi Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu penentu keberhasilan dalam program pemasaran. Strategi promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan memperkenalkan terkait dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Melalui promosi dapat membantu jalannya suatu pemasaran dengan baik, tanpa melakukan promosi para konsumen tidak mengetahui apa yang produsen produksi.

Bentuk promosi yang dilakukan oleh pemilik UMKM Rahma Putri dalam mempromosikan produknya yaitu lewat mulut ke mulut dan promosi secara online melalui media sosial serta mengikuti kegiatan-kegiatan pameran produk UMKM.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik UMKM Rahma Putri agar masyarakat bisa lebih mengenal produk yang di pasarkan oleh UMKM Rahma Putri maka promosi yang dilakukan di antaranya:

1) Promosi dari mulut ke mulut

Promosi yang dilakukan dalam hal ini berarti, masyarakat akan mengetahui usaha Rahma Putri ini dari seseorang atau konsumen yang sudah melakukan pembelian terhadap usaha Rahma Putri. Dari situlah masyarakat lain tertarik untuk melakukan pembelian keripik pada usaha

Rahma Putri dan begitu seterusnya konsumen langsung membeli ke tempat produksi usaha Rahma Putri dan juga ke toko-toko yang menjadi distributor, sehingga banyak masyarakat sekitar yang mengetahui dan menilai cita rasa dari keripik pada usaha Rahma Putri.

2) Membuat label merek usaha

UMKM Rahma Putri melakukan promosi dengan membuat label merek usahanya pada kemasan produk yang didalamnya tercantum nomor telepon, akun sosial media dan alamat dengan tujuan agar para konsumen mudah dalam memesan serta membeli keripik secara langsung kepada pemilik usaha.



Gambar 4. 6 label merek usaha

3) Penjualan pribadi

Penjualan pribadi adalah interaksi tatap muka antar individu dengan tujuan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan dagang yang saling menguntungkan dengan pihak lain, atau

dengan kata lain penjualan pribadi merupakan pertukaran dengan salah satu atau lebih calon pembeli dalam suatu percakapan, dengan maksud untuk mendapatkan penjualan. Usaha Rahma Putri dapat melakukan promosi melalui penjualan pribadi ini bertujuan untuk berinteraksi langsung dengan para pembeli dan dengan penjualan pribadi ini usaha Rahma Putri dapat mengetahui secara langsung keinginan, motif dan perilaku konsumen. Sehingga usaha ini dapat melakukan penyesuaian dengan selera dan keinginan konsumen.

4) Promosi melalui media sosial

UMKM Rahma Putri juga melakukan promosi dengan cara memasarkan keripik melalui sosial media seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan Youtube.

5) Melakukan *Event Marketing*

UMKM Rahma Putri melakukan promosi dengan cara *event marketing* yang bertujuan untuk memperkenalkan produk kepada pasar dan memperluas target pasar dari berbagai daerah. Hal ini akan menjangkau target pasar semakin luas dan meningkatkan jumlah konsumen yang tertarik dengan produk yang ditawarkan.

Promosi diatur untuk membujuk konsumen supaya membeli setiap produk yang ditawarkan oleh produsen. Untuk membuat konsumen agar tertarik untuk membeli, kegiatan promosi harus dilakukan dengan cara yang terbaik. Hal ini dapat meningkatkan volume penjualan. UMKM Rahma Putri memiliki cara agar produknya agar tetap laku dipasaran dengan cara melakukan inovasi baru terhadap

produk, membangun komunikasi dengan konsumen, memperkuat loyalitas konsumen, merevisi produk yang sudah ada, dan melakukan evaluasi produk yang beredar. Sebuah usaha atau perusahaan dapat terhubung, terinformasi, diingat dan dikenal oleh pelanggannya dan masyarakat luas melalui promosi yang dilakukan suatu usaha atau perusahaan tersebut.

Dari beberapa promosi yang dilakukan oleh UMKM Rahma Putri ini memberikan hasil yang sangat positif pada volume penjualan. Karena dengan adanya promosi dapat meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan dengan pemilik usaha Rahma Putri tidak efektif dalam menggunakan media promosi yang ada. Promosi yang dilakukan hanya melalui mulut ke mulut, menggunakan facebook dan WhatsApp dan mengikuti *event marketing*. Strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan keripik ini dengan menggunakan media promosi yang ada seperti:

- a) Menggunakan kemajuan teknologi seperti menggunakan akun sosial media yang sudah ada secara efektif, atau dengan melakukan penjualan secara online melalui *e-commerce*.
- b) Pemasangan plang merek dipinggir jalan, ditempat usaha ataupun ditempat lokasi yang strategis. Promosi ini bertujuan agar mudah menemukan tempat atau lokasi usaha.

Berdasarkan pengamatan penulis promosi merupakan strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen. Promosi memiliki tujuan agar dapat mempengaruhi calon konsumen

untuk membeli, menerima dan loyal pada produk dengan cara memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Pada UMKM Rahma Putri promosi yang dilakukan masih sangat sederhana dengan cara menerapkan promosi melalui mulut ke mulut pada saat menjual dan mendistribusikan produknya. Promosi juga dilakukan dengan memberikan merek pada setiap produk yang akan dipasarkan. Promosi juga dapat dilakukan dengan cara yang menarik dan unik untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Internal strategic factors Anlysis Summary (IFAS)

Adapun daftar faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang didapat berdasarkan hasil wawancara dengan pelaku produksi UMKM Rahma Putri antara lain ditampilkan pada tabel berikut:

**tabel 4. 2 Daftar Internal Strength (kekuatan)
UMKM Rahma Putri**

Daftar Kekuatan	Keterangan
1.	Produk yang ditawarkan berkualitas
2.	Sudah terdaftar BPOM
3.	Sudah bersertifikat halal
4.	Distribusi yang mudah, karena dapat dibeli secara langsung pada produsennya
5.	Harga yang terjangkau
6.	Memiliki label usaha
7.	Bahan baku yang sangat terjangkau

Berdasarkan *strength* (kekuatan) yang dimiliki oleh produk UMKM Rahma Putri seperti pada tabel di atas, maka konsumen tidak perlu meragukan produk yang diproduksi oleh pelaku usaha. Selanjutnya ditampilkan daftar *weakness* dari produk UMKM Rahma Putri seperti pada tabel berikut:

**tabel 4. 3 Daftar internal weakness (kelemahan)
UMKM Rahma Putri**

Daftar Kelemahan	Keterangan
1.	Tidak terdapat promosi yang jelas mengenai produk,
2.	Sistem promosi mulut ke mulut.
3.	Tidak memiliki tempat penjualan (<i>outlet</i>) pribadi
4.	Keterbatasan lokasi produksi

Berdasarkan pada daftar *weakness* (kelemahan) produk UMKM Rahma Putri yang telah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa pelaku produksi harus mempertimbangkan hal-hal yang menjadi kelemahan dari UMKM Rahma Putri seperti promosi yang kurang efektif karena keterbatasan penggunaan teknologi, keterbatasan lokasi produksi karena mahalnya sewa lokasi.

Eksternal Strategic Factors Analysis Summary (EFAS)

Adapun daftar-daftar faktor eksternal yaitu dari segi peluang dan ancaman pada UMKM Rahma Putri. Adapun daftar eksternal *opportunities* (peluang) produk UMKM Rahma Putri ditampilkan dalam tabel berikut:

**tabel 4. 4 Daftar Eksternal Opportunities (peluang) produk
UMKM Rahma Putri**

Daftar Peluang	Keterangan
1.	Produk merupakan makanan khas oleh-oleh yang banyak diminati wisatawan.
2.	Banyaknya permintaan produk pada <i>event</i> tertentu
3.	Pemasaran produk didukung oleh pejabat-pejabat daerah
4.	Memperluas target pasar

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa peluang pemasaran produk UMKM Rahma Putri cukup terbuka lebar, dikarenakan banyaknya permintaan-permintaan dari berbagai kalangan konsumen, sehingga memungkinkan untuk membuka segmentasi pasar yang baru dan lebih dikenal oleh

konsumen. Selanjutnya ditampilkan daftar-daftar *treath* (ancaman) terhadap UMKM Rahma Putri seperti pada tabel berikut:

**tabel 4. 5 Tabel daftar eksternal treath (ancaman)
UMKM Rahma Putri**

Daftar Ancaman	Keterangan
1.	Harga bahan baku yang tidak stabil
2.	Kemunculan produk-produk serupa yang menawarkan dengan harga yang lebih murah.

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa hal yang dapat mengancam keberadaan produk diantaranya perekonomian yang tidak stabil, harga bahan baku yang tidak stabil dan munculnya produk yang serupa. Dengan demikian tentunya pelaku usaha harus memperhatikan hal-hal yang dapat menjadi ancaman agar pelaku produksi tidak kalah bersaing di dalam pasar.

2. Matriks IFAS dan EFAS

tabel 4. 6 Matriks IFAS

Faktor-faktor internal	Bobot	Peringkat	Rata-rata perimbang
Kekuatan			
1. Produk yang ditawarkan berkualitas	0,1	4	0,4
2. Sudah terdaftar BPOM	0,1	5	0,5
3. Sudah bersertifikat halal	0,1	5	0,5
4. Distribusi yang mudah, karena dapat dibeli secara langsung pada produsennya	0,1	3	0,3
5. Harga yang terjangkau	0,1	3	0,3
6. Memiliki label usaha	0,1	4	0,4
7. Bahan baku yang sangat terjangkau	0,1	3	0,3
Total			2,7
Kelemahan			
1. Tidak terdapat promosi yang jelas mengenai produk, karena masih sistem promosi mulut ke mulut.	0,1	3	0,3
2. Tidak memiliki tempat penjualan (<i>outlet</i>) pribadi	0,1	4	0,4
3. Keterbatasan lokasi produksi	0,1	4	0,4
Total	1		1,1

Sumber : Hasil Olah Data 2024

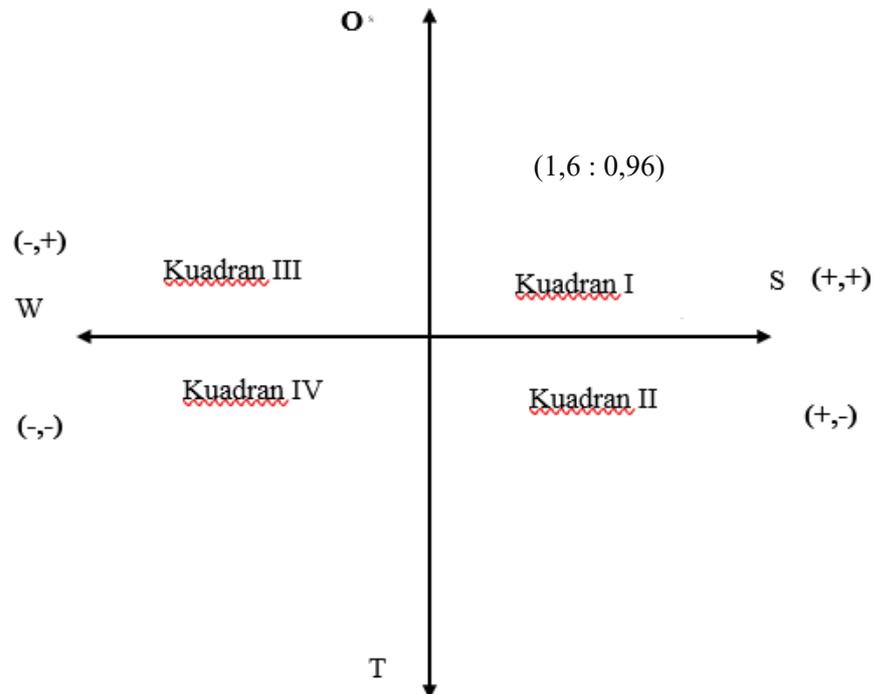
tabel 4. 7 Matriks EFAS

Faktor-faktor eksternal	Bobot	Peringkat	Rata-rata perimbang
Peluang			
Produk merupakan makanan khas oleh-oleh yang banyak diminati wisatawan.	0,16	3	0,48
Banyaknya permintaan produk pada <i>event</i> tertentu	0,16	2	0,32
Pemasaran produk didukung oleh pejabat-pejabat daerah	0,16	3	0,48
Memperluas target pasar	0,2	4	0,8
Total			2,08
Ancaman			
Harga bahan baku yang tidak stabil	0,16	3	0,48
kemunculan produk-produk serupa yang menawarkan harga lebih murah	0,16	4	0,64
	1		1,12

Sumber : Hasil Olah Data 2024

Dari tabel diatas skor untuk faktor kekuatan adalah 2,7 dan untuk faktor kelemahan 1,1 maka selisih dari nilai tersebut adalah sebesar 1,6 sedangkan nilai skor untuk faktor peluang 2,08 nilai skor untuk ancaman adalah 1,12 maka selisih dari nilai titik koordinat, yaitu (1,6:0,96). Sehingga dapat diposisikan perusahaan berada pada kuadran 1 yang merupakan suatu situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan kesempatan yang ada.

3. Kuadran Analisis SWOT



Gambar 4. 7 Diagram Analisis SWOT UMKM Rahma Putri

Dari perhitungan matriks IFAS dan EFAS didapatkan hasil (1,6:0,96) sehingga dapat diposisikan perusahaan berada pada kuadran 1. Kondisi ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan pada UMKM Rahma Putri, sehingga jawaban sementara sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Membuat produk yang berkualitas dengan harga terjangkau
2. Memanfaatkan dengan maksimal penjualan produk lewat media sosial
3. Melakukan inovasi produk
4. Perluasan target pasar

4. Matriks SWOT Analysis

Setelah melakukan klasifikasi daftar faktor internal IFAS dan faktor eksternal EFAS, maka langkah selanjutnya adalah menyusun matriks SWOT Analysis. Dalam matriks ini akan digambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang akan dihadapi oleh pelaku usaha produk UMKM Rahma Putri dengan cara memanfaatkan dan menyesuaikan kekuatan serta kelemahan dari produk yang dimiliki. Adapun gambaran matriks SWOT analysis untuk merancang strategi pemasaran produk UMKM Rahma Putri ditampilkan pada tabel berikut:

tabel 4. 8 Analisis SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p>STRENGTHS (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk yang ditawarkan berkualitas • Sudah terdaftar BPOM • Sudah bersertifikat halal • Distribusi yang mudah, karena dapat dibeli secara langsung pada produsennya • Harga yang terjangkau • Memiliki label usaha • Bahan baku yang sangat terjangkau 	<p>WEAKNESSES (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tidak terdapat promosi yang jelas mengenai produk, karena masih sistem promosi mulut ke mulut. • Tidak memiliki tempat penjualan (<i>outlet</i>) pribadi • Keterbatasan lokasi produksi
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk merupakan makanan khas oleh-oleh yang banyak diminati wisatawan. • Banyaknya permintaan produk pada <i>event</i> tertentu • Pemasaran produk didukung oleh pejabat-pejabat daerah • Memperluas target pasar 	<p>STRATEGI (SO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan kualitas bahan baku dan produk yang ditawarkan • Memperluas distribusi dengan cara melakukan kerjasama dengan toko-toko lainnya 	<p>STRATEGI (WO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengembangkan metode promosi dengan menggunakan media sosial/online. • Menyediakan lokasi penjualan dan produksi yang strategis
<p>THREATS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga bahan baku yang tidak stabil • Kemunculan produk-produk serupa yang menawarkan dengan harga yang lebih murah. 	<p>STRATEGI (ST)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki dan menetapkan harga • Menambah inovasi produk guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas 	<p>STRATEGI (WT)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Memperbaiki strategi pemasaran dan bisnis.

5. Pembahasan pemilihan strategi *Strengths Opportunities* (SO)

Berdasarkan dari perhitungan matriks IFAS dan EFAS didapatkan hasil (1,6: 0,96) sehingga dapat diposisikan perusahaan berada pada kuadran I. Perhitungan matriks IFAS dilakukan dengan cara menghitung selisih antara total kekuatan dengan total kelemahan menghasilkan titik koordinat 1,6. Kemudian perhitungan matriks EFAS dilakukan dengan cara menghitung selisih antara total peluang dengan total ancaman yang menghasilkan titik koordinat 0,96. Dari hasil titik koordinat tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi yang tepat untuk UMKM Rahma Putri adalah strategi *strength opportunities*. Maka langkah selanjutnya dalam membagi strategi pemasaran yang telah dirancang berdasarkan elemen atau konsep *marketing mix*. Elemen tersebut meliputi 4p diantaranya sebagai berikut:

a) Produk

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks SWOT, maka strategi yang dapat ditentukan terhadap elemen produk dalam marketing mix antara lain:

1. Mempertahankan kualitas bahan baku
2. Menambah berbagai macam jenis dan varian rasa dari produk
3. Lebih memperhatikan kualitas dalam segi pelayanan untuk mempertahankan konsumen.

b) Harga

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks SWOT, maka strategi yang dapat ditentukan terhadap elemen produk dalam marketing mix antara lain:

1. Menetapkan harga dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan pesaing

2. Menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk

c) Tempat

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks SWOT, maka klasifikasi strategi pemasaran yang dapat diusulkan terhadap elemen tempat dan distribusi dalam *marketing mix* adalah memperluas saluran distribusi, menyediakan tempat penjualan pribadi yang strategis. Pemilihan lokasi dapat dilakukan dengan penjualan melalui platform sehingga memudahkan konsumen yang berada diluar daerah, untuk pemilihan lokasi penjualan yang bersifat toko fisik dengan melihat lokasi yang sesuai demografi konsumen, akses yang mudah dijangkau dan dekat dengan target pasar.

d) Promosi

Berdasarkan hasil analisis menggunakan matriks SWOT, maka strategi yang dapat ditentukan terhadap elemen produk dalam marketing mix antara lain:

1. Mengembangkan metode promosi dengan menggunakan media sosial atau online dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Menentukan target konsumen

Dengan menentukan target konsumen yang sesuai dengan produk yang ditawarkan akan menentukan gaya bahasa, visualisasi hingga strategi penawaran yang akan digunakan dalam proses promosi produk.

b. Pilih jenis media sosial (Facebook, Instagram, dan TikTok)

c. Konsisten dalam mempromosikan produk

d. Responsif

2. Memperbaiki strategi pemasaran dan bisnis dengan penetapan yang lebih jelas dan terpercaya.

BAB V **PENUTUP**

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada UMKM Rahma Putri di Desa Kersik Tua, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Melalui analisis SWOT dapat dilihat bahwa strategi bauran pemasaran yang selama ini dijalankan UMKM Rahma Putri cukup meningkatkan penjualan.

Hal ini dibuktikan dengan beberapa hal berikut:

- a. Produk

Dilihat dari strategi produk UMKM Rahma Putri menerapkan beberapa strategi yaitu produk yang berkualitas, sudah terdaftar BPOM dan memiliki sertifikat halal yang dapat meningkatkan nilai kepuasan konsumen.

- b. Harga

Dilihat dari strategi harga yang diterapkan UMKM Rahma Putri melakukan beberapa hal seperti harga yang sangat terjangkau oleh konsumen dan menetapkan harga sesuai dengan harga pesaing

- c. Tempat

Dilihat dari strategi tempat UMKM Rahma Putri hanya melakukan penjualan melalui penjualan pribadi dan penjualan melalui distributor.

- d. Promosi

Promosi yang dilakukan UMKM Rahma Putri masih bersifat dari mulut ke mulut, mengikuti beberapa *event* tertentu dan menggunakan label merek untuk menarik perhatian konsumen.

2. Kondisi UMKM Rahma Putri berada pada kuadran pertama, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan sehingga dapat meraih beberapa peluang yang ada sehingga dapat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan, dan meraih kemajuan secara maksimal.

5.2 Saran

1. Usaha UMKM Rahma Putri

Berdasarkan kesimpulan dari hasil temuan penelitian, akhirnya penulis menyarankan usaha UMKM Rahma Putri diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dengan cara yaitu tetap mempertahankan kualitas rasa dari produk, tetap mempertahankan hubungan baik kepada konsumen, memperluas pemasarannya ke luar daerah, menetapkan harga sesuai dengan biaya produksi dan distribusi yang dikeluarkan agar dapat memaksimalkan keuntungan, melakukan pengembangan promosi bisa dilakukan melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan TikTok. Promosi bisa dilakukan dengan langkah-langkah berikut:

a) Buat profil media sosial yang menarik

Profil merupakan wajah dari bisnis yang dijalankan di media sosial, dengan membangun profil yang menarik mulai dari nama produk, kolom deskripsi, foto profil, hingga konsep *feeds* yang akan digunakan. Perusahaan harus menentukan persona yang ingin dibawakan dalam profil media sosial, contohnya resmi tetapi bersahabat.

b) Buat konten yang relevan

Konten yang relevan berarti sesuai citra bisnis yang akan dibangun di media sosial, bisa dilakukan dengan membuat konten sesuai fenomena atau tren yang sedang terjadi, tetapi pastikan agar tetap sesuai dengan bidang bisnis yang dijalankan.

c) Membuat *hashtag* untuk konten

Hashtag sangat berguna untuk meningkatkan jumlah keterlibatan di media sosial.

d) Manfaatkan seluruh fitur media sosial

Media sosial memiliki berbagai fitur interaktif, hal ini bisa dimanfaatkan untuk menarik pengikut di media sosial agar lebih tertarik pada produk yang dipromosikan. Contohnya dengan menggunakan fitur cerita (*story*) untuk mengiklankan produk di toko *online*, kemudian memasang stiker berisi tautan.

e) Melakukan penjualan melalui *e-commerce*

Platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada bisa dimanfaatkan UMKM untuk mempromosikan produknya. Misalnya, UMKM dapat membuka toko *online* dengan tampilan menarik, menawarkan promo atau diskon serta menggunakan fitur iklan untuk menjangkau lebih banyak konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti lebih detail lagi bagaimana strategi bauran pemasaran ini

dapat ditingkatkan dan dikembangkan lagi. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode peneliti lain sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih banyak dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Andries, F. reginald. (2007). *Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot*. In Universitas Sanata Dharma. Universitas Sanata Dharma
- Armstrong, M. (2023). *Principles of Management* (17th ed.). Pearson Education.
- Assauri, S. (2022). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, & Strategi* (Edisi 12, Jilid 1). Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Bunjamin. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Kota Malang: CV Literasi Nusantara Abadi
- Dewantari , A. 2018. *Penerapan Saluran Distribusi Pada Perusahaan PT. Tirta*. jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis
- Dh, Basu Swastha dan Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty.
- Kasmir. (2004). *manajemen perbankan*. jakarta: PT Raja Gerindo Persada.
- Kasmir dan Jakfar, 2007. *Studi Kelayakan Bisnis*, Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusumawaty, Y. (2018). *Strategi Pemasaran Produk Makanan Ringan Khas Riau*. Pekanbaru: Jurnal Agribisnis Vol 20 No. 2 Desember 2018.
- Kusumaningrum, D. (2020). *Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Kasus Pada Toko Batik Benang Raja Semarang)*. Skripsi (Semarang: Universitas Semarang, 2020), 62.
- Musfar. 2020. *Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia
- Pearce dan Robinson, (2013:4). *Strategi adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan*. peraturan Menteri Pendidikan No.41 Tahun 2019
- Philip Kotler, A. S. (2001). *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.

- Prof. Dr. Sofjan Assauri, M. (2018). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Rakib, M. Siti, M. B, dkk. 2022. *Strategi Pemasaran Bisnis*. Jawa Barat: CV Media Sains Indonesia
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusdiansyah. (2016). *Analisis Strategi Aplikasi Penagihan dengan Metode SWOT*. Bina Insani Ict Journal, 3(1), 39843007.
- Setyorini, H., & Effendi, M. (2016). *Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang)*. Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiharto, W. P. 2014. *Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan*. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2. No. 1
- Suhardi. 2018. *Pengantar Manajemen dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Gava Media
- Sukirno, Sadono, 2006. *Pengantar Bisnis, Jakarta* : Kencana Prenada Media Group.
- Sumiyati, dan Yatimatun. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta Deepublish
- Suntoyo, Danang, (2015). *Strategi Pemasaran*, Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Tifani, H. A. 2018. *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online*. Jurnal Ecodemica. Vol. 2 No. 1
- Zubaidi, S. (2020). *Strategi Pemasaran Produk Dealer MITSUBISHI PT. Prabasonta Berlian Motor Madiun Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan*.

LAMPIRAN

Lampiran 1

Jenis produk pada UMKM Rahma Putri

No	Jenis produk	Harga
1	Keripik Kentang Merah	Rp. 10.000
2	Keripik Kentang Granola	Rp. 10.000
3	Keripik Kulit Kentang Merah	Rp. 10.000
4	Keripik Kulit Kentang Granola	Rp. 10.000

Lampiran 2

Data penjualan UMKM Rahma Putri

No	Tahun	Penjualan
1	2019	Rp. 100.000.000
2	2020	Rp. 85.000.000
3	2021	Rp. 130.000.000
4	2022	Rp. 170.000.000
5	2023	Rp. 150.000.000

Lampiran 3

Daftar wawancara

Narasumber : Pemilik UMKM Rahma Putri

Nama : Priyanti

Status : Pemilik

A. Profil perusahaan

1. Bagaimana sejarah atau latar belakang dari berdirinya UMKM Rahma Putri ini?
2. Bagaimana perkembangan di UMKM Rahma putri dalam beberapa waktu terakhir?
3. Berapa omset yang didapatkan per tahun?

B. Produk

1. Ada berapa jenis produk yang dipasarkan?
2. Dimanakah ibu memperoleh bahan baku untuk pembuatan produk pada UMKM Rahma Putri?
3. Apa yang menjadi kendala dalam memperoleh bahan baku?

4. Bagaimana cara mempertahankan kualitas produk pada UMKM Rahma Putri?
5. Bagaimana cara pengemasan produk pada UMKM Rahma Putri?

C. Harga

1. Bagaimana sistem penetapan harga terhadap produk di UMKM Rahma Putri?
2. Apakah ada kebijakan yang dilakukan oleh UMKM Rahma Putri jika ada konsumen yang membeli dengan jumlah banyak, apakah ada potongan harga?

D. Tempat

1. Apakah lokasi UMKM Rahma Putri saat ini dapat dikatakan strategis?
2. Kemana saja produk UMKM Rahma Putri dipasarkan dan dijual?
3. Apakah ada rencana untuk perluasan pasar?

E. Promosi

1. Apa-apa saja bentuk promosi yang dilakukan dalam memasarkan produk di UMKM Rahma Putri?
2. Apakah di UMKM Rahma Putri sudah melakukan penjualan secara online?
3. Bagaimana upaya yang dilakukan agar produk tetap laku dipasaran?
4. Apakah promosi yang dilakukan memberikan hasil yang lebih pada penjualan?

Lampiran 4

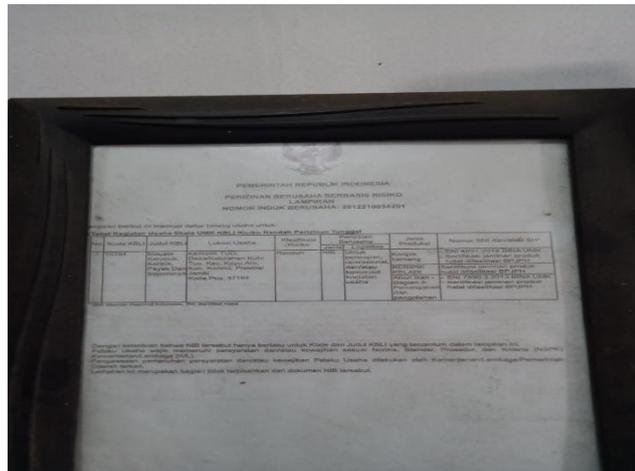
Dokumentasi UMKM Rahma Putri



Sertifikat BPOM



Sertifikat Halal



Perizinan Berusaha Berbasis Risiko



Sertifikat Merek



Dokumentasi dengan pemilik UMKM



Bahan baku Kentang Merah dan Kentang Granola



Proses pemotongan kentang menjadi keripik



Proses penggorengan keripik



Proses penyutiran keripik



Proses pengemasan



Produk jadi

Lampiran Surat Keputusan Pembimbing



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI
Kampus 1: Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah Padang

SURAT KEPUTUSAN
 Nomor : 282 / KEP /II.3/AU/F/2024

TENTANG :
 PENUNJUKAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR/SKRIPSI
 TAHUN AKADEMIK 2023 / 2024

Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat di Padang, setelah :

Menimbang : 1. Bahwa sesuai dengan buku Pedoman Akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat perlu ditetapkan Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi untuk setiap mahasiswa;
 2. Bahwa judul tugas akhir/skripsi terlebih dahulu harus mendapat persetujuan dari Dosen Pembimbing yang telah ditunjuk oleh ketua Prodi;
 3. Bahwa untuk kepastian dalam pelaksanaan tugas Dosen Pembimbing Tugas Akhir/Skripsi perlu ditetapkan Surat Keputusan Dekan;

Mengingat : 1. AD dan ART Muhammadiyah
 2. Undang-undang Pendidikan Nasional Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sisdiknas
 3. PP Nomor 17 Tahun 2010 Tentang Pengelolaan dan penyelenggaraan Pendidikan.
 4. Statuta UM Sumbar Tahun 2020
 5. SK Akreditasi Nomor : 013/BAN-PT/Ak-XII/S1/VI/2009 tanggal 9 Juni 2009.
 6. SK Majelis Pendidikan Tinggi Pimpinan Pusat Muhammadiyah Nomor 63/SK-MPT/III.B/1.b/1999 tanggal 11 Oktober 1999 tentang Qaedah PTM

MEMUTUSKAN

Menetapkan
 Pertama : Menyetujui Judul Skripsi/tugas akhir kepada mahasiswa yang tersebut namanya dibawah ini;
 Nama : DWI FEPDILA
 Bp/NPM : 20070009
 Prodi : Manajemen

Judul Tugas Akhir/Skripsi :
Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Rahma Putri

Kedua : Menunjuk :
 1. Nurhaida, SE, MM Ditugaskan Sebagai Pembimbing I
 2. Raftul Fedri, SE, MM Ditugaskan Sebagai Pembimbing II

Ketiga : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagai amanah. Jika terdapat kekeliruan dalam penetapan ini akan ditinjau kembali sebagaimana mestinya;

Ditetapkan di : Padang
 Pada tanggal : 13 Syakban 1445 H
 23 Februari 2024


Dr. Willy Nofranita, S.E., M.Si., Ak, CA
NBM. 1178465

Tembusan:
 1. Rektor UM Sumbar
 2. Yang bersangkutan
 3. Arsip

Website : www.fekon.umsb.ac.id Telp : (0751) 4851262
 Email : fekonumsb02@gmail.com Padang 25172

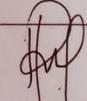
Lampiran Konsultasi Bimbingan



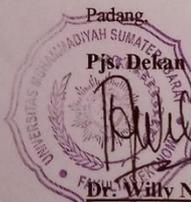

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI
Kampus 1, Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tandang, Padang

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : DWI FEPDILA
N I M : 20070009
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : S1
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Rahma Putri

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	27-2-24	Tambahkan data Penjualan		
2.	29-2-24	Ganti Perangka pikir dgn. deskri.		
3.	1-3-24	Lansut Pbb. II		
4.	1/3/24	lewat data		
5.	4/3/24	Diagram analisis SWOT matriks IFASE EFAS		
6.	6/3/24	Acc sempur		
7.	6/3/24	Acc sempur		
8.	6/5/24	Perbaiki Padi pembatasan		
9.	13/5/24	Perelas web lokasi, lansut pbb. II		
10.	14/5/24	Desimulasi jenis Pabrik Strategy		

Padang



Pjs. Dekan

Dr. Willy Nofranita, S.E., M.Si., Ak, CA
NBM. 1178465

Website : www.fekon.umsb.ac.id
Email : fekonumsb02@gmail.com

Telp : (0751) 4851262
Padang 25172



UM SUMATERA
BARAT

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI

Kampus 1, Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

DAFTAR KEGIATAN KONSULTASI BIMBINGAN SKRIPSI

Nama : DWI FEFDILA
N I M : 20070009
Program Studi : Manajemen
Jenjang Program : S1
Judul Skripsi : Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan pada UMKM Rahma Putri

No.	Tanggal Konsultasi	Usulan/Perbaikan/Penjelasan	Tanda Tangan	
			Pembimbing I	Pembimbing II
1.	17/5/24	Tambah Model States		
2.	20/5/24	Tambah Pembahasan & BAB IV		
3.	21/5/24	ACC Semhas		
4.	22/5/24	Tambahkan data		
5.	23/5/24	ACC semhas.		
6.	27/7/24	Revisi kembali		
7.	5/7/24	ACC Kumpul		
8.	5/7/24	ACC lengkap		
9.				
10.				



Padang
Pjs. Dekan
Dr. Willy Nofranita, S.E., M.Si., Ak, CA
NBM. 1178465

Lampiran Persetujuan Seminar Proposal

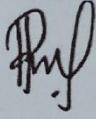
PERSETUJUAN SEMINAR PROPOSAL
Telah disetujui untuk Seminar Proposal Penelitian

ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM RAHMA PUTRI

NAMA : DWI FEPDILA
NIM : 20070009
PRODI : MANAJEMEN

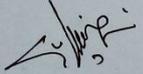
Padang, 6 Maret 2024

Disetujui Oleh:

Pembimbing 1	Pembimbing 2
	
(Nurhaida, SE, MM)	(Raftul Fedri, SE, MM)

Diketahui

Ketua Program Studi



(Usmiar, SE, M.Si)

Lampiran Persetujuan Seminar Hasil

PERSETUJUAN SEMINAR HASIL
Telah disetujui untuk Seminar Hasil

STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN UMKM RAHMA PUTRI

NAMA : DWI FEPDILA

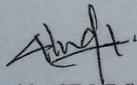
NIM . :20070009

PRODI : MANAJEMEN

Padang, 13 Mei 2024

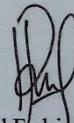
Disetujui Oleh:

Pembimbing 1



(Nurhaida, SE, MM)

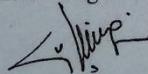
Pembimbing 2



(Raftul Fedri, SE, MM)

Diketahui

Ketua Program Studi



(Usmiar, SE, M.Si)

Lampiran Persetujuan Komprehensif

PERSETUJUAN KOMPREHENSIF
Telah disetujui untuk komprehensif

STRATEGI Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan
Penjualan UMKM Rahma Putri

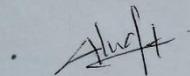
NAMA : DWI FEFDILA

NIM :20070009

PRODI : MANAJEMEN

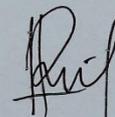
Disetujui Oleh:

Pembimbing 1



(Nurhaida ,SE,MM)

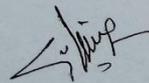
Pembimbing 2



(Raftul Fedri, SE, MM)

Diketahui

Ketua Program Studi



(Usmiar, SE, M.Si)

Lampiran Bebas Plagiarisme

 **SUMATERA
BARAT**

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA BARAT
FAKULTAS EKONOMI
Kampus 1, Jln. Pasir Kandang No. 4 Koto Tangah, Padang

SURAT KETERAGAN BEBAS PLAGIARISME
Nomor : 844/KET /II.3.AU/D/2024

Operator Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat. Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa dengan identitas berikut:

Nama : **Dwi Fepdila**
N I M : 20070009
Program Studi : SI Manajemen
Fakultas : Ekonomi

Judul Tugas Akhir/Skripsi:
**“STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN
UMKM RAHMA PUTRI”.**

Dinyatakan sudah memenuhi syarat batas maksimal plagiarisme kurang dari 30 % pada setiap subbab naskah Tugas Akhir/Skripsi yang di susun. Surat keterangan ini digunakan sebagai prasarat untuk mengikuti ujian Tugas Akhir/Skripsi.

Mengetahui,
Dekan


Immu Puteri Sari, S. E., M.Si
NBM. 11 667 55

Padang, 18 Juli 2024
Operator Fakultas Ekonomi


Ratna Sari, S. Kom
NIK. 21022017

Website : www.fekon.umsb.ac.id
Email : fekonumsb02@gmail.com

Telp : (0751) 4851262
Padang 25172

Lampiran Surat Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Priyanti
Jabatan : Owner UMKM Rahma Putri
Alamat : Desa Kersik Tua, Kec. Kayu Aro, Kab.Kerinci

Dengan ini menerangkan bahwa mahasiswa yang beridentitas :

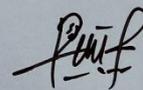
Nama : Dwi Fepdila
NIM : 20070009
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Universitas : Universitas Muhammadiyah Sumatera Barat

Telah usai melakukan penelitian di UMKM Rahma Putri selama satu bulan lebih terhitung bulan terhitung mulai bulan April sampai bulan Mei 2024 untuk memperoleh data dalam penyusunan skripsi yang berjudul "**Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Rahma Putri**".

Demikian surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk digunakan seperlunya.

Kerinci, 24 Mei 2024

Owner UMKM Rahma Putri



Priyanti