e-ISSN: 2986 – 2027 (online)
https://jsr.lib.ums.ac.id/index.php/determinasi

Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Ub. Karya Barokah

Dimas Fajar Alhusori[1], Maulidyah Indira Hasmarini[2]
[1]Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl. A Yani,Mendungan,Pabelan,kartasura,Sukoharjo 57169,(0271) 717417,e-mail: b300210140@student.ums.ac.id
[2]Universitas Muhammadiyah Surakarta
Jl.A Yani,Mendungan,Pabelan,Kartasura,Sukoharjo 57169,(0271) 717417 e-mail: mmaulidyah@ums.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 20 Januari 2025
Received in revised form 2 Februari 2025
Accepted 4 Maret 2025
Available online 21 Maret 2025

ABSTRACT

This research aims to analyze the effect of the marketing mix strategy (4P: Product, Price, Place, and Promotion) on consumer purchasing decisions at UB. Karya Barokah which is a snack producer with the main product of healthy dumplings branded "Holisit!". branded "Holisit!". The "Holisit!" product prioritizes innovation by using mocaf flour and vegetable and fruit variants that are attractive to health-conscious consumers. attractive to consumers who care about health. Pricing is based on analysis of production costs and consumer purchasing power to ensure affordability. Product distribution is carried out through a network of local stores and e-commerce platforms, while the promotion strategy involves the use of social media and participation in local events. Research results show that all elements of the marketing mix have a considerable influence on consumer purchasing decisions on consumer purchasing decisions. Innovative and high-quality products and competitive pricing strategies are the main factors influencing purchase decisions purchase. Wide distribution and effective promotion through social media also play an important role in increasing consumer awareness and interest also play an important role in increasing consumer awareness and interest in Holisit! towards "Holisit!" products. To strengthen the marketing and management of business management of UB. Karya Barokah's marketing and business management, it is necessary to optimize distribution channels and digital promotion activities to achieve sustainable growth of this business sustainable.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran (4P: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM UB. Karya Barokah yang menjadi produsen makanan ringan dengan produk utama pangsit sehat bermerek "Holisit!". Produk "Holisit!" mengedepankan inovasi dengan menggunakan tepung mocaf dan varian sayur serta buah yang menarik bagi konsumen yang peduli kesehatan. Penetapan harga didasarkan pada analisis biaya produksi dan daya beli konsumen untuk memastikan keterjangkauan. Distribusi produk dilakukan melalui jaringan toko lokal dan

Received January 20, 2025; Revised February 2, 2025; Accepted Martch 4, 2025

e-ISSN : 2986-2027
platform e-commerce, sementara strategi promosi melibatkan penggunaan media sosial dan partisipasi dalam *event* lokal. Hasil studi memperlihatkan semua elemen pemasaran mempunyai dampak cukup besar pada keputusan pembelian konsumen. Produk inovatif dan berkualitas tinggi serta strategi harga yang kompetitif menjadi hal dasar yang menentukan pembelian. Penyebaran yang luas dan promosi yang efektif melalui media sosial telah berperan penting guna membuat kesadaran dan minat konsumen lebih tinggi pada produk "Holisit!". Untuk memperkuat pemasaran dan manajemen usaha UB. Karya Barokah, perlu dilakukan optimalisasi saluran distribusi dan peningkatan aktivitas promosi digital untuk mencapai pertumbuhan usaha ini secara berkelanjutan.
Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi.

1. PENDAHULUAN

Industri makanan ringan mengalami pertumbuhan pesat di sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang berdampak pada penciptaan lapangan kerja di berbagai daerah. Hal ini memberikan kontribusi besar terhadap pembangunan dan pemerataan perekonomian di Indonesia (Daryanto & Hasiholan, 2020). UMKM mencakup berbagai sektor seperti kuliner, fashion, pendidikan, otomotif, dan produk kreatif, yang semuanya menawarkan peluang bisnis yang menguntungkan yang disesuaikan dengan keterampilan individu dan ketersediaan sumber daya di sekitar UMKM. Produk makanan ringan olahan termasuk dalam sektor kuliner UMKM. Berbisnis makanan ringan adalah salah satu cara mudah dalam memperoleh keuntungan yang besar karena makan merupakan suatu kebutuhan setiap manusia. Tidak heran jika mengembangkan usaha kuliner menjadi kesempatan usaha yang sangat menarik dan memiliki peluang yang menjanjikan dalam mendapatkan keuntungan.

Saat ini jumlah penjual makanan ringan semakin meningkat. Indonesia mempunyai potensi konsumen makanan ringan yang besar karena jumlah penduduknya yang juga besar. Berbagai kalangan termasuk anak-anak, remaja, dewasa, laki-laki, dan perempuan menyukai makanan camilan, sehingga menjadikan industri ini menjadi pilihan utama bagi para pengusaha. Dengan semakin berkembangnya tren jajanan atau camilan di masyarakat, jajanan atau camilan menjadi pelengkap yang ideal di segala kesempatan, baik saat beraktivitas, waktu senggang, maupun sebagai pendamping acara sosial bersama teman dan keluarga. Gaya hidup masyarakat Indonesia yang mengedepankan jajanan atau camilan yang praktis dan lezat memberikan kesempatan yang sangat besar bagi industri makanan ringan. Beragamnya jenis makanan ringan, mulai dari yang tradisional hingga yang modern dengan berbagai cita rasa, telah menjadi daya tarik khusus bagi para penikmat kuliner.

Setiap pengusaha harus memperhatikan strategi pemasaran agar tetap dapat bersaing dalam industri usaha makanan ringan. Bauran pemasaran memainkan peran krusial dalam menarik minat pembelian konsumen (Herdioko & Jonathan, 2020). Seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong, bauran pemasaran terdiri dari berbagai alat yang dimanfaatkan perusahaan untuk terus menerus mencapai target mereka di pasar yang dituju. Bauran Pemasaran dapat dibagi menjadi empat komponen utama: produk, harga, distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran yang efektif membantu dalam menciptakan nilai tambah bagi produk dan membedakannya dari pesaing. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, pengusaha dapat mengembangkan strategi pemasaran yang tepat sasaran untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Aprilia & Setyawan, 2024).

Produk adalah barang atau jasa yang dapat dipasarkan dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Kurniawan & Yuniar, 2020). Berbagai produk camilan dari pelaku UMKM kini sudah semakin berkembang. Berbagai inovasi dalam variasi bentuk, rasa, maupun kemasan juga telah dilakukan oleh para pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya. Persaingan harga pada produk makanan ringan mendorong pelaku UMKM untuk menetapkan harga dengan cermat. Harga yang terjangkau dan efisien bagi konsumen akan meningkatkan minat beli. Pemilihan saluran distribusi dan lokasi yang tepat juga sangat penting untuk menarik konsumen. Biasanya, pelaku UMKM menggunakan saluran distribusi langsung, baik secara online maupun offline.

Menurut laporan dari islandsunindonesia.com, pada tahun 2021, demografi konsumen makanan ringan di Indonesia didominasi oleh milenial dan gen Z, mencapai 55%. Rinciannya, 33% adalah konsumen berusia 25-34 tahun, dan 22% berusia 18-24 tahun. Berdasarkan statistik ini, industri makanan ringan di Indonesia diperkirakan akan terus berkembang. Konsumen terbesar dalam industri ini adalah generasi milenial dan gen

e-ISSN : 2986-2027

Z, yang dikenal memiliki keinginan kuat untuk mencoba hal-hal baru. Akibatnya, banyak varian makanan ringan dengan cita rasa unik yang muncul sebagai hasil inovasi untuk menarik perhatian generasi milenial dan gen Z.

Berdasarkan laporan MSME Empowerment Report 2022 dari dailysosial.id, 70,2% pemilik UMKM umumnya menghadapi kendala dalam memasarkan produk mereka. Tantangan lainnya meliputi akses permodalan (51,2%), pemenuhan atau persediaan bahan baku (46,3%), dan adopsi teknologi digital (30,9%). Tantangan-tantangan ini mencerminkan hambatan yang umum dihadapi oleh pelaku UMKM dalam berbagai sektor industri termasuk di industri makanan ringan. Keterbatasan dalam pemasaran produk, akses terhadap modal usaha, dan infrastruktur digital yang belum matang menjadi faktor-faktor penting yang perlu diperhatikan dalam upaya memperkuat ekosistem UMKM secara keseluruhan. Salah satu tantangan yang perlu diperhatikan dengan baik yaitu tantangan dalam pemasaran produk. UMKM perlu menciptakan citra merek yang kuat untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya. Namun, keterbatasan sumber daya keuangan membuat mereka kesulitan untuk mengalokasikan dana untuk aktivitas pemasaran (Faridatussalam et al., 2023).

Untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap makanan ringan dari pelaku UMKM, produk tersebut harus berkualitas dan menawarkan variasi dalam rasa, bentuk, dan kemasan (Ningrum, 2023). Dari sisi harga, kebanyakan konsumen cenderung memilih makanan ringan yang terjangkau. Minat beli masyarakat juga dipengaruhi oleh kemudahan akses dan daya tarik visual produk. Namun, tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM adalah kurangnya pemahaman tentang strategi bisnis yang efektif untuk memastikan produk mereka laku dan berkembang di pasaran. Kurangnya pemahaman tentang segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan penetrasi pasar sering kali menjadi hambatan bagi UMKM dalam meraih kesuksesan bisnisnya. Salah satu pelaku UMKM tersebut adalah UB. Karya Barokah.

UB. Karya Barokah merupakan salah satu UMKM yang ada di Kabupaten Sragen dengan pemilik Fiki Kurniawan. UMKM ini berfokus pada pembuatan makanan ringan dengan produk utamanya pangsit yang diberi nama “Holisit!”. Produk pangsit ini dibuat dengan konsep healthy food dengan menggunakan campuran tepung mocaf yang tidak mengandung gula dan penggunaan berbagai varian sayur dan buah di dalamnya. Selain menawarkan keunikan dari segi rasa dan kandungan nutrisi, Holisit! juga menggunakan kemasan modern untuk menarik minat konsumen. Untuk saat ini pemasaran produk lebih banyak dilakukan secara langsung dengan dititipkan di toko-toko, namun UB. Karya Barokah juga berencana untuk memperluas distribusi melalui platform online. Dengan mengembangkan strategi pemasaran yang komprehensif, UB. Karya Barokah berharap dapat meningkatkan jangkauan dan penjualan produk secara signifikan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk menyelidiki lebih lanjut model pemasaran yang diterapkan oleh UMKM UB. Karya Barokah serta mengevaluasi seberapa efektif penerapan model Marketing Mix pada UMKM ini. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisa bauran pemasaran 4P dan menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman UMKM pada UB. Karya Barokah serta merekemondasikan strategi manajemen usaha atau strategi untuk pemasaran yang efektif pada UB. Karya Barokah untuk meningkatkan penjualannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2007), bauran pemasaran, atau yang dikenal sebagai marketing mix, merujuk pada serangkaian alat pemasaran taktis yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diharapkan dari pasar sasarannya. Bauran pemasaran ini mencakup semua strategi yang digunakan perusahaan untuk memengaruhi permintaan atas produknya. Keempat elemen ini dapat dikelompokkan menjadi Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi), yang dikenal dengan istilah "4P".

2.2. Produk

Kasmir (2004) mengemukakan bahwa produk adalah salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran. Produk ini merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar dengan tujuan untuk menarik minat pembeli guna dimanfaatkan atau dikonsumsi yang bisa memenuhi preferensi dan kebutuhan. Assauri (2020), produk merujuk pada barang atau jasa yang dihasilkan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan

e-ISSN : 2986-2027

memberikan kepuasan. Produk dapat juga diartikan sebagai segala sesuatu yang mampu memenuhi keinginan atau kebutuhan, baik dalam hal penggunaan, konsumsi, maupun akuisisi.

Teori lain yang relevan adalah teori diferensiasi produk, yang mengemukakan bahwa dalam pasar yang kompetitif, penting bagi produsen untuk membedakan produknya dari pesaing dengan menekankan atribut unik atau nilai tambah yang dimilikinya (Porter, 1985). Ini dapat mencakup fitur produk, kualitas, desain, atau citra merek yang membedakan produk tersebut dari yang lain, dan menjadi faktor utama dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2.3. Harga

Kotler dan Armstrong (2011), harga merepresentasikan nilai dari barang dan jasa yang diukur dalam bentuk uang. Di sisi lain, Suparyanto dan Rosad (2020) mengungkapkan bahwa harga adalah jumlah nilai yang biasanya dalam bentuk uang, yang harus dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk. Dalam literatur ekonomi, terdapat teori permintaan dan penawaran yang memengaruhi penetapan harga. Teori ini menyatakan bahwa harga ditentukan oleh keseimbangan antara jumlah barang atau jasa yang tersedia (penawaran) dan jumlah yang diinginkan oleh konsumen (permintaan) pada tingkat harga tertentu (Samuelson, 1948). Selain itu, teori harga psikologis juga menjadi relevan, yang menekankan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dapat memengaruhi perilaku pembeliannya, bahkan jika harga sebenarnya tidak berubah (Monroe, 1973).

2.4. Lokasi

Hurriyati (2020), dalam konteks produk industri, tempat diartikan sebagai saluran distribusi, yang merupakan jalur atau sistem yang digunakan untuk mengalirkan produk dari produsen ke konsumen akhir. Sedangkan dalam produksi jasa, place diartikan sebagai tempat pelayanan jasa, yaitu lokasi fisik di mana jasa tersebut diberikan kepada konsumen. Fajar Laksana (2008) menyatakan bahwa saluran distribusi merupakan rangkaian organisasi yang berperan dalam seluruh aktivitas yang diperlukan untuk mengalirkan produk beserta hak kepemilikannya dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Dalam konsep ini, saluran distribusi mencakup langkah-langkah seperti transportasi, penyimpanan, dan penjualan produk dari produsen ke titik penjualan atau konsumen akhir. Ini melibatkan berbagai entitas, mulai dari produsen dan distributor hingga pengecer dan pedagang eceran, yang bekerja bersama-sama untuk mengoptimalkan aliran produk menuju pasar.

Selain Hurriyati dan Fajar Laksana, Philip Kotler, dalam bukunya "Principles of Marketing", mengemukakan bahwa tempat dalam bauran pemasaran mengacu pada distribusi fisik produk atau lokasi pelayanan jasa. Konsep ini menekankan pentingnya memilih lokasi yang strategis untuk membuat produk atau jasa lebih mudah diakses oleh konsumen target, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian atau penggunaannya.

2.5. Promosi

Tjiptono (2019), promosi ialah bagian dari faktor yang mengarahkan kesuksesan dari program pemasaran. Sebagus apapun kualitas setiap produk jika konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak percaya bahwa produk itu menjadi bermanfaat bagi seseorang, maka seseorang tersebut tidak akan pernah membeli produk tersebut. Umar (2013) guna mengkomunikasikan produk pada setiap orang, harus dirancang bauran promosi yang tersusun dari beberapa elemen yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyrakat, dan pemasaran individual. Sedangkan, Hurriyati (2015:58-59) bauran promosi ialah seperangkat media yang dimanfaatkan oleh setiap bada usaha untuk menyampaikan informasi produknya pada pembelinya.

John Philip Jones, dalam bukunya "Advertising: A Very Short Introduction," (2010) menekankan bahwa promosi adalah elemen penting dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa. Jones menyoroti pentingnya kreativitas dalam promosi untuk menarik perhatian konsumen dalam lingkungan pasar yang semakin ramai dan kompetitif. Dengan memahami psikologi konsumen dan menggunakan teknik promosi yang tepat, perusahaan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, sehingga meningkatkan penjualan dan citra merek.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang diterapkan adalah analisis deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif ini menitikberatkan pada berbagai teori substantif dan formal serta peristiwa-peristiwa yang diakui validitasnya.

e-ISSN : 2986-2027

Penulisan dengan teknik ini mempunyai tujuan untuk menggambarkan permasalahan yang diteliti dengan tepat, mencakup fakta dan penyebab peristiwa yang diteliti. Sugiyono (2009), metode penelitian deskriptif digunakan untuk mengilustrasikan atau meneliti hasil penelitian tanpa bertujuan menarik kesimpulan pada hasil studi tersebut. Moleong (2007) menyatakan bahwa penelitian kualitatif mempunyai tujuan untuk mengkaji peristiwa yang dialami pada subjek penelitian, dan metode ini lebih sesuai untuk mengkaji aspek-aspek yang berhubungan dengan tingkah laku, sikap, motivasi, persepsi, dan tindakan subjek.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah data sekunder sebagai berikut:

3.1. Studi Pustaka

Sugiyono (2009), studi kepustakaan ialah kajian teoritis yang melibatkan referensi dan literatur ilmiah terkait dengan budaya, nilai, serta norma yang ada dalam kondisi sosial yang sedang dikaji. Pada penelitian ini, studi pustaka mencakup topik bauran pemasaran, minat beli, dan UMKM UB. Karya Barokah.

3.2. Metode Dokumentasi

Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan, peneliti juga menjalankan studi dengan berbagai media seperti gambar, data, dokumen, atau file digital yang terdapat di UB. Karya Barokah.

3.3. Internet *Searching*

Pencarian melalui internet adalah metode untuk mengumpulkan data menggunakan media online atau jaringan lainnya dengan fasilitas online, memungkinkan akses cepat dan mudah ke informasi yang dibutuhkan.

Data yang diperoleh akan dianalisis dan dijelaskan secara terperinci di setiap bagian pembahasan. Hasil analisis data tersebut akan dibandingkan antara satu penelitian dengan penelitian lainnya. Dalam penelitian ini, akan dilakukan analisis mengenai pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli produk olahan makanan ringan dari UMKM UB. Karya Barokah.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat)

4.1.1. Strength (Kekuatan)

UB. Karya Barokah memiliki beberapa kekuatan yang membuatnya menonjol di pasar, di antaranya:

- Produk yang inovatif dengan konsep healthy food, menggunakan tepung mocaf (tepung singkong bebas gula) dan bahan alami seperti sayur dan buah yang memberikan nilai tambah bagi konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan.
- Menawarkan beragam varian rasa yang menarik, memberikan pilihan yang lebih luas dan menarik bagi konsumen.
- Menggunakan bahan alami seperti sayur dan buah tidak hanya meningkatkan kesehatan produk tetapi juga memberikan rasa unik yang berbeda dari makanan ringan lainnya.

4.1.2. Weakness (Kelemahan)

UB. Karya Barokah memiliki beberapa kelemahan yang perlu diatasi di antaranya:

- Kapasitas produksi belum optimal yang dapat membatasi kemampuan UMKM untuk memenuhi permintaan pasar yang lebih besar.
- Pemasaran online masih minim, yang berarti UMKM ini belum memiliki peluang besar untuk menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media digital.
- Desain kemasan juga masih perlu pengembangan untuk meningkatkan daya tarik visual dan perlindungan produk yang penting untuk menarik konsumen dan menjaga kualitas produk.

4.1.3. Opportunities (Peluang)

Ada berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UB. Karya Barokah di antaranya:

- Potensi pasar besar dari generasi milenial dan Gen Z yang cenderung lebih peduli terhadap kesehatan dan inovasi dalam makanan
- Tren masyarakat yang semakin peduli dengan makanan sehat membuka peluang bagi produk UMKM ini untuk mendapatkan lebih banyak perhatian.
- Ekspansi pasar ke daerah lain yang lebih jauh sehingga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualannya

4.1.4. Threats (Ancaman)

e-ISSN : 2986-2027

UB. Karya Barokah harus menghadapi beberapa ancaman di antaranya:

- Persaingan ketat dalam industri makanan ringan dengan banyaknya produsen lain yang juga menawarkan produk menarik dan inovatif.
- Keterbatasan akses permodalan untuk pengembangan usaha dapat menjadi hambatan dalam ekspansi dan peningkatan kapasitas produksi.
- Tantangan dalam membangun brand image yang kuat, karena tanpa brand yang kuat, produk mungkin tidak dapat bersaing secara efektif di pasar yang kompetitif.

4.2. Strategi Bauran Pemasaran 4P pada UB. Karya Barokah

4.2.1. Produk (Product)

Bauran pemasaran produk (product) adalah salah satu komponen penting dalam strategi pemasaran yang mencakup semua aspek produk yang ditawarkan kepada konsumen. Produk utama yang ditawarkan oleh UB. Karya Barokah adalah pangsit dengan merek "Holisit!". Produk ini mengusung konsep makanan sehat (healthy food) yang menggunakan tepung mocaf (tepung singkong yang bebas gula) dan bahan tambahan dari berbagai varian sayur dan buah. Kualitas produk ini dijaga melalui pemilihan bahan baku yang sehat dan alami serta proses produksi yang memastikan kebersihan dan rasa yang enak. UB. Karya Barokah menawarkan berbagai variasi rasa dan bentuk untuk pangsit "Holisit!". Produk "Holisit!" memiliki keunikan tersendiri dengan menggunakan tepung mocaf dan bahan sayur serta buah yang membuatnya berbeda dari produk pangsit konvensional. Diferensiasi ini menjadi nilai jual utama yang dapat menarik perhatian konsumen, terutama konsumen yang peduli terhadap kesehatan. Mereka juga berencana untuk memproduksi makanan ringan lain seperti stik sayur dan buah serta makaroni yang menggunakan tepung terigu dan tapioka. Inovasi dalam variasi rasa, bentuk, dan bahan baku merupakan daya tarik utama bagi konsumen yang mencari camilan sehat dan unik.

Dalam pengembangan produknya, kemasan produk adalah aspek penting yang diperhatikan oleh UB. Karya Barokah. Mereka menggunakan desain kemasan yang modern dan menarik, namun masih perlu perbaikan dalam segi kualitas dan daya tarik visual. Rencana untuk menggunakan kemasan aluminium foil diharapkan dapat meningkatkan tampilan produk dan memberikan perlindungan yang lebih baik terhadap kualitas produk. Kemasan produk juga mencakup informasi penting seperti bahan baku yang digunakan, nilai gizi, dan tanggal kadaluwarsa. Label yang informatif pada kemasan produk ini membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik tentang pembelian produk, terutama karena produk ini dipasarkan sebagai makanan yang menjunjung konsep makanan atau camilan yang sehat.

Selain itu, tekstur dan rasa produk adalah keunggulan utama dari pangsit "Holisit!". Dengan tekstur yang renyah dan berbagai pilihan rasa yang terbuat dari sayur dan buah asli, produk ini menawarkan pengalaman makan yang berbeda dibandingkan pangsit lainnya. Keunikan ini membantu produk menonjol di pasar makanan ringan yang kompetitif. Selain pangsit, UB. Karya Barokah terus berupaya mengembangkan produk baru yang sehat dan menarik. Produk seperti stik sayur dan buah serta makaroni menunjukkan komitmen perusahaan dalam berinovasi dan memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. UB. Karya Barokah menerima umpan balik, kritik, maupun feedback dari konsumen dan terus berupaya melakukan penyesuaian untuk meningkatkan produk mereka. Melalui wawancara dan survei dengan para konsumen, mereka mengidentifikasi kekurangan seperti kapasitas produksi yang terbatas dan desain kemasan yang masih perlu perbaikan, dengan umpan balik tersebut, UB. Karya Barokah berencana untuk mengatasinya dan memperbaikinya untuk mendapat kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Dengan fokus pada produk yang sehat dan inovatif membantu UMKM ini bersaing di pasar makanan ringan yang semakin kompetitif, serta memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin peduli terhadap kesehatan dan keunikan produk.

4.2.2. Harga (Price)

Bauran pemasaran harga (price) juga merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran yang menentukan bagaimana produk akan diberi harga untuk menarik konsumen sekaligus memastikan profitabilitas bagi perusahaan. UB. Karya Barokah menghitung harga pokok produksi dengan memperhitungkan semua biaya yang terkait dengan produksi, termasuk biaya bahan baku (seperti tepung mocaf, sayur, dan buah), biaya tenaga kerja, biaya listrik, gas, dan bensin. Perhitungan ini dilakukan secara manual untuk menentukan biaya per unit produk, yang kemudian dijadikan dasar untuk menetapkan harga jual. Setelah mengetahui HPP, UB. Karya Barokah menambahkan margin keuntungan yang diinginkan.

e-ISSN : 2986-2027

Margin ini mencakup keuntungan yang diharapkan serta biaya operasional tambahan dan gaji karyawan. Harga jual akhir ditentukan dengan mempertimbangkan daya beli konsumen serta harga produk sejenis di pasar.

UB. Karya Barokah mempertimbangkan harga yang ditawarkan oleh pesaing dalam menetapkan harga produknya. Dengan memastikan harga tetap kompetitif namun tetap menguntungkan, UMKM ini berupaya menarik konsumen yang mungkin mempertimbangkan beberapa pilihan sebelum melakukan pembelian. Salah satu fokus utama dalam penetapan harga adalah memastikan bahwa produk tetap terjangkau bagi konsumen target, terutama milenial dan generasi Z yang menjadi mayoritas konsumen makanan ringan di Indonesia. Harga yang terjangkau ini membantu dalam menarik minat beli dan meningkatkan volume penjualan. Harga produk juga mempertimbangkan biaya distribusi. Mengingat UB. Karya Barokah saat ini mendistribusikan produknya langsung ke toko-toko secara offline, biaya transportasi dan logistik menjadi bagian dari perhitungan harga. Penetapan harga juga dapat disesuaikan jika UMKM mulai memasarkan produk secara online yang memerlukan biaya distribusi tambahan. Produk "Holisit!" juga memiliki berbagai varian rasa dan bentuk yang memerlukan biaya produksi yang berbeda. UB. Karya Barokah menyesuaikan harga untuk setiap varian berdasarkan biaya tambahan yang mungkin timbul dari penggunaan bahan-bahan khusus atau proses produksi yang lebih kompleks.

Untuk menarik lebih banyak konsumen, UB. Karya Barokah dapat menawarkan diskon dan promosi harga pada waktu-waktu tertentu. Misalnya, diskon pada pembelian dalam jumlah besar atau penawaran khusus selama acara tertentu atau musim liburan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek tetapi juga membangun loyalitas konsumen. UB. Karya Barokah selalu memperhatikan umpan balik dari konsumen terkait harga. Jika konsumen merasa harga terlalu tinggi atau tidak sebanding dengan kualitas, UMKM ini siap untuk melakukan penyesuaian harga. Penyesuaian ini penting untuk menjaga kepuasan konsumen dan memastikan produk tetap kompetitif di pasar. Dalam jangka panjang, UB. Karya Barokah mempertimbangkan keberlanjutan harga untuk memastikan bisnis tetap berjalan dengan baik dengan membuat rencana untuk menyesuaikan harga seiring dengan perubahan biaya produksi, inflasi, dan kondisi ekonomi yang lebih luas. Dengan fokus pada harga yang terjangkau dan strategi promosi yang tepat, UB. Karya Barokah berupaya menarik konsumen target dan memastikan profitabilitas bisnis dalam jangka panjang.

4.2.3. Tempat (Place)

Bauran pemasaran tempat (place) dalam strategi pemasaran mencakup semua kegiatan yang memastikan produk tersedia dan mudah diakses oleh konsumen target. UB. Karya Barokah menggunakan beberapa saluran distribusi untuk memastikan produk "Holisit!" dan produk lainnya tersedia bagi konsumen di antaranya yaitu distribusi langsung ke toko-toko dengan menitipkan produk ke berbagai toko di Kabupaten Sragen dan sebagian wilayah Karesidenan Surakarta dan menggunakan jaringan reseller untuk membantu memperluas jangkauan produk. Reseller ini menjual produk di berbagai tempat sehingga meningkatkan ketersediaan produk di pasar yang lebih luas.

Meskipun saat ini pemasaran online masih tergolong kecil, UB. Karya Barokah mengakui pentingnya platform digital dan sedang berupaya untuk memperluas kehadirannya di media sosial seperti menggunakan platform Instagram, Facebook, dan WhatsApp untuk mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Media sosial memungkinkan UMKM ini mencapai audiens yang lebih luas dan lebih beragam. UB. Karya Barokah juga berencana untuk menjual produk di marketplace seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak. Marketplace ini menyediakan platform yang luas untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. UMKM ini juga berencana untuk memperluas distribusi ke daerah lain yang lebih luas, tergantung pada kapasitas produksi dan permintaan pasar. UB. Karya Barokah bekerja sama dengan toko-toko lokal dan potensi kemitraan dengan distributor yang lebih besar untuk memperluas jangkauan distribusi. Kemitraan ini membantu dalam memperluas pasar dan memastikan produk tersedia di lebih banyak lokasi.

UB. Karya Barokah sering menghadiri event, bazaar, atau pameran UMKM yang menjadi salah satu cara UB. Karya Barokah memperkenalkan produknya kepada konsumen baru, strategi ini tidak hanya untuk meningkatkan penjualan langsung tetapi juga membantu dalam membangun brand awareness. Selain melalui toko dan reseller, UB. Karya Barokah melakukan penjualan langsung kepada konsumen, baik melalui stand

e-ISSN : 2986-2027

di lokasi strategis atau melalui pesanan langsung yang diantarkan kepada pelanggan. Untuk mendukung pemasaran online dan penjualan langsung, UB. Karya Barokah perlu memastikan sistem pengiriman dan

logistik yang efisien seperti penggunaan jasa kurir lokal dan nasional yang dapat mengirimkan produk dengan cepat dan aman kepada konsumen. Lokasi produksi di Kabupaten Sragen strategis dalam mengakses bahan baku lokal dan mendukung distribusi lokal. Jika permintaan meningkat, UB. Karya Barokah akan perlu mempertimbangkan ekspansi atau relokasi sebagian fasilitas produksi untuk mengoptimalkan distribusi. Dengan strategi tempat yang efektif, UMKM ini dapat memastikan produk mereka tersedia dan mudah diakses oleh konsumen, baik secara lokal maupun di pasar yang lebih luas.

4.2.4. Promosi (Promotion)

Bauran pemasaran promosi (promotion) meliputi berbagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan produk kepada konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membeli. UB. Karya Barokah menggunakan platform media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk mempromosikan produk mereka. Melalui postingan rutin, cerita, dan iklan berbayar, UMKM ini dapat menjangkau audiens yang lebih luas. UMKM ini juga berencana untuk beriklan di platform e-commerce seperti Tokopedia dan Shopee untuk meningkatkan visibilitas produk mereka di antara pengguna platform tersebut.

Penjualan langsung dilakukan melalui stand di pasar atau bazar, di mana penjual dapat langsung berinteraksi dengan konsumen, memberikan informasi tentang produk, dan menjawab pertanyaan. Tim penjualan dilatih untuk mempromosikan dan menjual produk secara langsung kepada toko-toko atau pelanggan besar. UB. Karya Barokah juga memberikan diskon pada pembelian dalam jumlah besar atau penawaran khusus selama event tertentu seperti hari raya atau ulang tahun UMKM serta membagikan sampel gratis di event atau kepada pelanggan yang berpotensi besar untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli produk. UMKM ini telah berpartisipasi dalam kegiatan sosial atau sponsor acara lokal untuk meningkatkan citra merek dan menunjukkan komitmen terhadap komunitas serta pernah mengirimkan informasi kepada media lokal tentang produk baru, inovasi, atau pencapaian UMKM untuk mendapatkan liputan media mengenai usaha ini.

UB. Karya Barokah akan membentuk situs web dan konten blog untuk meningkatkan visibilitas dalam mesin pencari dan menarik lebih banyak pengunjung ke situs web mereka dan bekerjasama dengan micro-influencers yang memiliki audiens relevan untuk mempromosikan produk melalui postingan atau ulasan di akun mereka serta mempunyai rencana untuk menunjuk brand ambassadors dari kalangan masyarakat lokal atau selebriti kecil yang dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik perhatian lebih banyak konsumen. UMKM ini juga akan melakukan promosi dari mulut ke mulut dengan mendorong pelanggan yang puas untuk memberikan testimoni atau ulasan positif di media sosial dan platform e-commerce yang dapat membantu menarik pelanggan baru serta menawarkan bonus komisi kepada pelanggan yang mereferensikan teman atau keluarga untuk membeli produk UB. Karya Barokah. Dengan strategi promosi yang efektif ini, UMKM UB. Karya Barokah dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga membantu dalam mencapai tujuan pemasaran dan penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

UB. Karya Barokah telah mengimplementasikan strategi pemasaran 4P yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi dalam mengembangkan bisnis makanan ringan mereka, khususnya produk pangsit "Holisit!". Produk ini unggul karena mengusung konsep makanan sehat dengan menggunakan tepung mocaf dan bahan tambahan sayur serta buah. Harga yang ditawarkan kompetitif dan terjangkau bagi konsumen target. Distribusi produk dilakukan melalui toko-toko lokal dan reseller dengan rencana ekspansi ke platform online. Promosi dilakukan melalui media sosial, event, dan diskon khusus. Dengan strategi promosi yang efektif, UMKM UB. Karya Barokah dapat meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada sehingga membantu dalam mencapai tujuan pemasaran dan penjualan UB. Karya Barokah.

Saran untuk penelitian ini terutama untuk UB. Karya Barokah yaitu selalu berinovasi dalam variasi rasa dan bentuk produk untuk menarik lebih banyak konsumen, meningkatkan kualitas kemasan untuk menambah daya tarik visual dan melindungi kualitas produk, menyesuaikan harga produk dengan tetap mempertimbangkan daya beli konsumen dan harga pasar, menggunakan strategi diskon dan promosi harga untuk menarik lebih banyak pembeli, memperluas distribusi melalui platform e-commerce untuk menjangkau

e-ISSN : 2986-2027

pasar yang lebih luas, mempertimbangkan kemitraan dengan distributor besar untuk meningkatkan ketersediaan produk di berbagai wilayah, meningkatkan aktivitas promosi di media sosial dan platform digital lainnya, dan memanfaatkan micro-influencers untuk meningkatkan kesadaran dan minat beli produk. Dengan fokus pada peningkatan produk, penetapan harga yang kompetitif, distribusi yang lebih luas, dan promosi yang efektif, UB. Karya Barokah diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan keberhasilan bisnisnya di pasar makanan ringan yang kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Assauri, S. (2020). Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus. Rajawali Pers.
[2] Suparyanto, A., & Rosad, A. K. (2020). Dasar-Dasar Pemasaran. Penerbit Salemba Empat.
[3] Hurriyati, R. (2020). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi. Penerbit Salemba Empat.
[4] Umar, H. (2013). Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. PT RajaGrafindo Persada.
[5] Fajar Laksana. (2008). Manajemen Pemasaran. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
[6] Aprilia, N., & Setyawan, A. A. (2024). *Consumer Behavior Information Processing Methods and Decision-Making Methods Present in The Market: Consider on Personal Course* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
[7] Faridatussalam, S. R., Abid, A. H., & Hasan, N. (2023). Menumbuhkan jiwa wirausaha kalangan anak muda melalui program wirausaha merdeka. *Jurnal Pengabdian Nasional (JPN) Indonesia*, *4*(1), 74-80.
[8] Setiyawati, H., Kurniawan, H. M., Youlla, D., & Sugiardi, S. (2023). Strategi Bauran Pemasaran Pada Umkm Kripik Mak Ros (Studi Kasus di UMKM Kripik Mak Ros). *Jurnal Ilmiah Pertanian, Sains & Teknologi*, *1*(1), 32-41.
[9] Sari, R. A. (2020). Analisis strategi pemasaran pada usaha kecil menengah Makanan ringan (Studi kasus Dodol Mangrove di Desa Jangkang Kecamatan Bantan Kabupaten Bengkalis). *Jurnal Daya Saing*, *6*(1), 9-14.
[10] Kurniawan, R. D., Purwandari, I., & Trimerani, R. (2024). Kajian Strategi Bauran Pemasaran Umkm Keripik Singkong Di Desa Banjarejo Kabupaten Gunung Kidul. *Agroforetech*, *2*(1), 325-336.
[11] Safitriyanah, S. (2021). *Strategi Pemasaran Pada Umkm Makanan Ringan Syafira Di Tengah Pandemi Covid-19* (Doctoral Dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
[12] Purbasani, G. B., Suwarno, S., Yusuf, M., & Unwanullah, A. (2021). Strategi Pemasaran Home Industri Makanan Ringan (Studi Kasus Keripik Gerus Desa Prunggahan Wetan Kec. Semanding Kab. Tuban). *OPORTUNITAS: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen, Kewirausahaan dan Koperasi*, *2*(01), 30-36.
[13] Zulfa, I., & Hariyani, T. (2022). Implementasi bauran pemasaran 7p dalam meningkatkan volume penjualan UKM Ampuh di Kabupaten Kediri pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(1), 299-314.
[14] Aisha, N. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Makanan Ringan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM). *Jurnal Riset Manajemen*, *2*(1), 19-29.
[15] Aulia, T. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk (Studi Pada UMKM Royal Food Medan)* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
[16] Bowo, F. A. (2022). Implementasi Kebijakan Pemasaran Produk Umkm Ditinjau Dari Teori Mcdm Dan Bauran Pemasaran. *Jurnal Communicate Volume*, *7*(1).
[17] Surya, A., & Wilarso, W. (2022). Pendampingan Dasar-Dasar Strategi Pemasaran dalam Era Digital untuk UMKM Kecamatan Cileungsi. *Wikrama Parahita: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *6*(1), 23-28.
[18] Saputra, D., & Amrullah, S. (2021). Analisis Minat Beli Konsumen terhadap Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) dan Bauran Pemasaran 4P (Product, Price, Place, dan Promotion) Kopi Tepal (Studi Kasus: Umkm Puncak Ngengas). *Food and Agro-industry Journal*, *2*(2), 17-26.
[19] Ermaya, K. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKM Kuliner. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, *13*(3), 435-448.
[20] Putri, T. Y., Anggraini, T., & Harahap, R. D. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, *6*(1), 37-48.
[21] Sofiah, M., Ramadhani, S., & Rahmani, N. A. B. (2023). Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, *16*(2), 122-141.
[22] Nurendah, Y., Mekaniwati, A., & Maulina, D. (2021). PKM Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran Untuk Peningkatan Omzet UMKM. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, *2*(1), 9-16.

e-ISSN : 2986-2027
[23] Timbuleng, S. S., & Tumbel, A. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Kasus Pada Friska Beauty Studio Tomohon). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *9*(2).
[24] Khaddapi, M., Damayanti, D., & Kaharuddin, K. (2022). Strategi Digital Bauran Pemasaran 4p Terhadap Kinerja UMKM Kota Palopo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, *5*(2), 157.
[25] Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, *2*(9), 3610-3617.
[26] Setyorini, E. (2022). *Analisis Marketing Mix Sebagai Upaya Pemberdayaan Umkm Binaan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Grobogan* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang).
[27] Rahmawati, M., Pratiwi, S. R., Lestary, T. T., & Waluyo, M. B. (2023). Peningkatan Penjualan Melalui Pelatihan Strategi Pengembangan Bauran Pemasaran. *BEGAWI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, *1*(1), 30-37.
[28] Irawan, F. (2022). Pelatihan Branding Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Pada Produk UMKM Desa Karangjati, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap. *Kampelmas*, *1*(1). Irawan, F. (2022). Pelatihan Branding Dan Packaging Sebagai Strategi Pemasaran Pada Produk UMKM Desa Karangjati, Kecamatan Sampang, Kabupaten Cilacap. *Kampelmas*, *1*(1).
[29] Gustav, R., & Aulia, F. R. (2022, December). Bauran Pemasaran Stik Udang Pada UMKM Has Rasa Kota Sukabumi. In *SEMNASTERA (Seminar Nasional Teknologi dan Riset Terapan)* (Vol. 4, pp. 140-145).