

**PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN GUNA
MENINGKATKAN JUMLAH PENDAPATAN PADA UMKM
SATE ACI MAS BAYU BREBES**



TUGAS AKHIR

OLEH :

ACHMAD NURHIDAYATULLOH

18030160

**PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN GUNA MENINGKAT-
KAN JUMLAH PENDAPATAN PADA UMKM SATE ACI MAS BAYU
BREBES

Oleh Mahasiswa :

Nama : Achmad Nurhidayatulloh

Nim :18030160

Telah diperiksa dan dikoreksi dengan baik dan cermat. Karena itu Pembimbing
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh ujian tugas akhir.

Tegal, 22 Juli 2021

Dosen Pembimbing I



Erni Unggul SU., SE, M.Si
NIPY. 10.006.028

Dosen Pembimbing II



Anita Kurnia, SE, M.Si
NIPY. 09.015.240

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN JUMLAH PENDAPATAN PADA UMKM SATE ACI MAS BAYU BREBES

Oleh Mahasiswa :

Nama : Achmad Nurhidayatulloh
Nim : 18030160
Program Studi : Akuntansi
Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan tim penguji tugas akhir Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal.

Tegal, 22 Juli 2021

1. Erni Unggul SU., SE, M.Si
Ketua Penguji
2. Krisdiyawati, SE,M.Ak
Penguji I
3. Ananto Setiawan,SE, Ak
Penguji II



Mengetahui,

Ketua Program Studi



Yeni Priatna, SE, MSi, Ak, CA

NIPY.03.013.142

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “ PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN JUMLAH PENDAPATAN PADA UMKM SATE ACI MAS BAYU BREBES ” beserta isinya adalah benar benar karya saya sendiri.

Dalam penelitian Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis saya ini.

Tegal, 22 Juli 2021



Achmad Nurhidayatulloh

NIM : 18030160

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA
ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Achmad Nurhidayatulloh

Nim : 18030160

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Harapan Bersama Tegal Hak Bebas Royalti Non Eksusif (Non Exclusive Royalty free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN JUMLAH PENDAPATAN PADA UMKM SATE ACI MAS BAYU BREBES.

Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (data base), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya

Tegal, 22 Juli 2021
Yang membuat pernyataan



Achmad Nurhidayatulloh
Nim 18030160

HALAMAN MOTO

“Pegang teguh nilai Kejujuran, Kedisiplinan, Kepercayaan, dan Tanggung jawab
adalah kunci menuju Kesuksesan”.

(Djarot syaiful hidayat)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Tugas Akhir ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua yaitu Father and Mother tersayang terima kasih atas segala pengorbanan, Do'a, dan kasih sayang yang tiada henti, serta selalu memberi dukungan dan dorongan semangat kepada saya untuk menggapai impian.
2. Kepada My Brother yang telah memberikan banyak motivasi dan semangat.
3. Bu Erni dan Bu Anita yang telah banyak memberikan bimbingan kepada saya dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
4. Buat Teman – teman yang sudah mendukung dan meberikan semangat
5. Segenap Civitas Akademik Politeknik Tegal.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Guna Meningkatkan Jumlah Pendapatan Pada UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes”.

Tugas akhir ini di ajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki, dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terimakasih yang tak terhingga kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis nikmat kesehatan dan waktu luang sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
2. Bapak Nizar Suhendra, S.E, M.PP selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Yeni Priatna Sari, S.E, M.Si, Ak,CA selaku Ka. Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
4. Ibu Erni Unggul SU., SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk sehingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Anita Karunia, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan, bimbingan dan petunjuk sehingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini
6. Saudara Bayu selaku pemilik UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian di UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes
7. Dan karyawan di UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes yang telah membantu selama melaksanakan penelitian.

8. Orang Tua yang selalu memberikan semangat dan Do'a yang terbaik
9. Teman-teman baik di kampus maupun di rumah yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.
10. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu – persatu, yang telah banyak membantu sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan di sana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas akhir ini bermanfaat bagi para pembaca.

Tegal, 22 Juli 2021

Achmad Nurhidayatulloh
NIM. 18030160

ABSTRAK

Achmad Nurhidayatulloh.2021. “Penerapan Strategi Bauran Pemasaran Guna Meningkatkan Jumlah Pendapatan Pada UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes”. Program Studi : Diploma Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I; Erni Unggul SU., SE, M.Si;Pembimbing II: Anita,SE,M.Si

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM sate aci mas bayu semakin bertambahnya pesaing, meskipun UMKM sate aci mas bayu berdiri kurang lebih sudah 6 tahun UMKM sate aci Masih kalah saing dilihat dari segi pendapatan dan konsumen yang datang ke UMKM sate aci mas bayu dan juga persaingan semakin banyak pendapatan juga menurun dan juga kurangnya pemahaman tentang strategi bauran pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pendapatan terhadap produk yang ditawarkan pada UMKM sate aci mas bayu. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil dari penelitian ini mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM sate aci mas bayu brebes khususnya produk sate aci yaitu menerapkan strategi bauran 4p yang terdiri *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dalam menerapkan bauran pemasaran UMKM sate aci mas bayu brebes menciptakan produk yang berbeda dengan produk sate aci yang lain dan biaya atau harga yang terjangkau, tempat yang strategis dan promosi yang dilakukan dengan menggunakan personal selling, pemasaran langsung, dan pemasangan iklan

Kata Kunci: Strategi Bauran Pemasaran, Produk UMKM Sate Aci Mas Bayu

ABSTRACT

Achmad Nurhidayatulloh.2021. *Application of Marketing Mix Strategy to Increase Total Income at Sate Aci Mas Bayu Brebes*. Diploma III Accounting Study Program of Politeknik Harapan Bersama. First Advisor : Erni Unggul SU., SE, M.Si. Second Advisor : Anita,SE,M.Si

Micro, Small and Medium Enterprises (UMKM) in Indonesia are one of the priorities in national economic development. The problems faced by UMKM sate aci mas Bayu are increasing competitors, even though have been around for about 6 years, UMKM sate aci mas Bayu are still less competitive in terms of income and consumers who come to UMKM ste aci mas Bayu and also more and more competition revenue also decreased and also lack of understanding of marketing mix strategy. The purpose of this study was to find out the marketing mix strategy that was carried out to increase the amount of income for the products offered to the UMKM sate aci mas Bayu. This research is a qualitative descriptive. The data sources used are primary data and secondary data. Data collection techniques in this study were interviews, observation, and documentation. The data analysis used is data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of this study determine the marketing mix strategy carried out by UMKM sate aci mas Bayu Brebes, especially sate aci products, namely implementing a 4p mix strategy consisting of product (product), price (price), place (place), promotion (promotion). In implementing the marketing mix of UMKM sate aci mas bayu brebes, creating products that are different from other sate aci products and at affordable costs or prices, strategic places and promotions are carried out using personal selling, direct marketing, and advertising.

Key Words: *Implementation, Marketing mix, Total income*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN	v
HALAMAN MOTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK.....	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	xvi
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Kerangka Berpikir	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Teori Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	10
2.1.2 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>).....	10
2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)	18
2.3 Pendapatan	20
2.3.1 Karakteristik Pendapatan	21
2.3.2 Jenis – Jenis Pendapatan.....	21

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan	22
2.4 Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Lokasi Penelitian	27
3.2 Waktu Penelitian.....	27
3.3 Jenis Penelitian	27
3.4 Sumber Data	28
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Metode Analisis Data	30
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	32
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	32
4.1.1 Pendapatan UMKM Sate Aci Mas Bayu	32
4.1.2 Produk yang Ditawarkan	34
4.2 Analisis Data.....	34
4.3 Pembahasan	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 4.1 Pendapatan UMKM Sate Aci Mas Bayu	32
Tabel 4.2 Daftar Menu Yang DI Tawarkan	34
Tabel 4.3 Kesesuaian Strategi Bauran Pemasaran Produk UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes dengan teori Strategi Bauran Pemasaran	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir	7
-------------------------------------	---

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendapatan UMKM Sate Aci Mas Bayu.....	56
Lampiran 2 Produk UMKM Sate Aci Mas Bayu.....	58
Lampiran 3 Buku Bimbingan.....	59

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi nasional. Hal ini selain karena usaha tersebut merupakan tulang punggung sistem ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja.

Usaha kecil mikro adalah usaha dengan skala kecil atau industri rumah tangga yang sebagian masih dikerjakan di rumah dengan alat yang sederhana atau tradisional selain itu memperkerjakan sedikit orang dan berorientasi pada pasar lokal. Usaha kecil mikro ini merupakan usaha utama yang dijalankan oleh masyarakat karena dapat dijalankan dengan modal yang sedikit. Usaha Kecil Mikro ini merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu daerah. Karena memiliki peran penting dalam menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan daerah dan mengatasi pengangguran.

Usaha Kecil Mikro (UKM) merupakan bagian dari Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang tersebar di setiap daerah. Setiap daerah tersebut memiliki usaha yang beraneka ragam mulai dari kerajinan, makanan, pertanian, peternakan dan lainnya. Usaha kecil mikro ini juga menjadi ciri khas dari suatu daerah tersebut dan biasanya dijadikan sebagai oleh-oleh. Selain itu juga sebagai penopang perekonomian dan dapat

mencegah pengangguran dan kemiskinan.

Menurut Rahayu (2020:1)^[1] Strategi pemasaran adalah wujud perencanaan yang terarah dibidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal. Menurut Kasmir (2017:186)^[2] Strategi ini sangat penting mengingat sebaik apapun segmentasi, pasar sasaran, dan posisi pasar yang dilakukan tidak akan berjalan jika tidak diikuti dengan strategi yang tepat. Justru strategi pemasaran merupakan ujung tombak untuk meraih konsumen atau meningkatkan jumlah pendapatan sebanyak-banyaknya. Menurut Putra dkk (2016:179)^[3] Strategi bauran pemasaran perlu diimplementasikan dengan baik, dengan cara mengikuti budaya setiap sasaran pasaran atau memakai budaya asli perusahaan, melakukan inovasi untuk keunggulan produk dalam pasar, distribusi yang baik disetiap pasar dalam mencari pelanggan, mengamati setiap ekonomi negara dalam menetapkan strategi, menyesuaikan harga produk, tergantung dari setiap perusahaan dalam mengimplementasikan strategi tersebut.

UMKM Sate Aci Mas Bayu Merupakan Usaha dibidang kuliner makanan. UMKM Sate Aci Mas Bayu termasuk usaha kecil dan masih berkembang, Usaha ini memproduksi atau menjual belikan beberapa produk yaitu : Sate Aci, Sate Jamur Sate Bakso. Dalam upaya untuk lebih berkembang pada masa sekarang UMKM Sate Aci Mas Bayu melakukan promosi melalui market place. Namun karena situasi sekarang masih belum stabil menyebabkan UMKM Sate Aci Mas Bayu mengalami penurunan pendapatan diakibatkan semakin banyaknya persaingan. Strategi yang dilakukannya

kembali yaitu meningkatkan bauran pemasaran 4P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Didalam promosi yang dilakukan yaitu promosi lewat median online seperti facebook, instagram dll.

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM Sate Aci Mas Bayu Semakin Bertambahnya pesaing. Meskipun UMKM Sate Aci Mas Bayu berdiri kurang lebih sudah 6 tahun UMKM Sate Aci Masih kalah saing dilihat dari segi pendapatan dan konsumen yang datang Ke UMKM Sate Aci Mas Bayu dan juga persaingan semakin banyak pendapatan juga menurun dan juga kurangnya pemahaman tentang strategi bauran pemasaran.

Hal tersebut UMKM Sate Aci perlu menerapkan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan jumlah pendapatan dalam membeli sate aci. Salah satu strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah pendapatan adalah strategi bauran pemasaran. Untuk itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang **PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN GUNA MENINGKATKAN JUMLAH PENDAPATAN PADA UMKM SATE ACI MAS BAYU BREBES**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka permasalahannya dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pendapatan pada UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi bauran pemasaran yang dilakukan untuk

meningkatkan jumlah pendapatan terhadap produk yang ditawarkan pada UMKM Sate Aci Mas Bayu.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang secara langsung terkait didalamnya. Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Peneliti
 - a. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan wawasan dan ilmu pengetahuan.
 - b. Untuk menambah koleksi pengetahuan mahasiswa lain serta sebagai acuan untuk penelitian berikutnya.
 - c. Sebagai penerapan ilmu dan teori yang diperoleh selama masa perkuliahan
2. Bagi UMKM Sate Aci Mas Bayu

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada UMKM Sate Aci Mas Bayu sebagai bahan masukan mengenai tentang penerapan Strategi Bauran Pemasaran untuk meningkatkan pendapatan.

3. Bagi Politeknik Harapan Bersama

Menambah bahan referensi dalam penelitian yang sejenis dimasa yang akan datang dibidang Akuntansi bagi mahasiswa Politeknik Harapan Bersama Tegal Program Studi DIII Akuntansi.

1.5 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak masalah yang timbul dari penelitian ini yang harus dipecahkan. Agar pembahasan tidak menyimpang dari judul tugas akhir, maka diperlukan adanya pembatasan masalah, agar tidak terjadi kesalahan persepsi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Maka penelitian ini dibatasi pada strategi bauran pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah konsumen terhadap produk yang ditawarkan pada UMKM Sate Aci Mas Bayu dengan membahas produk, harga lokasi dan promosi.

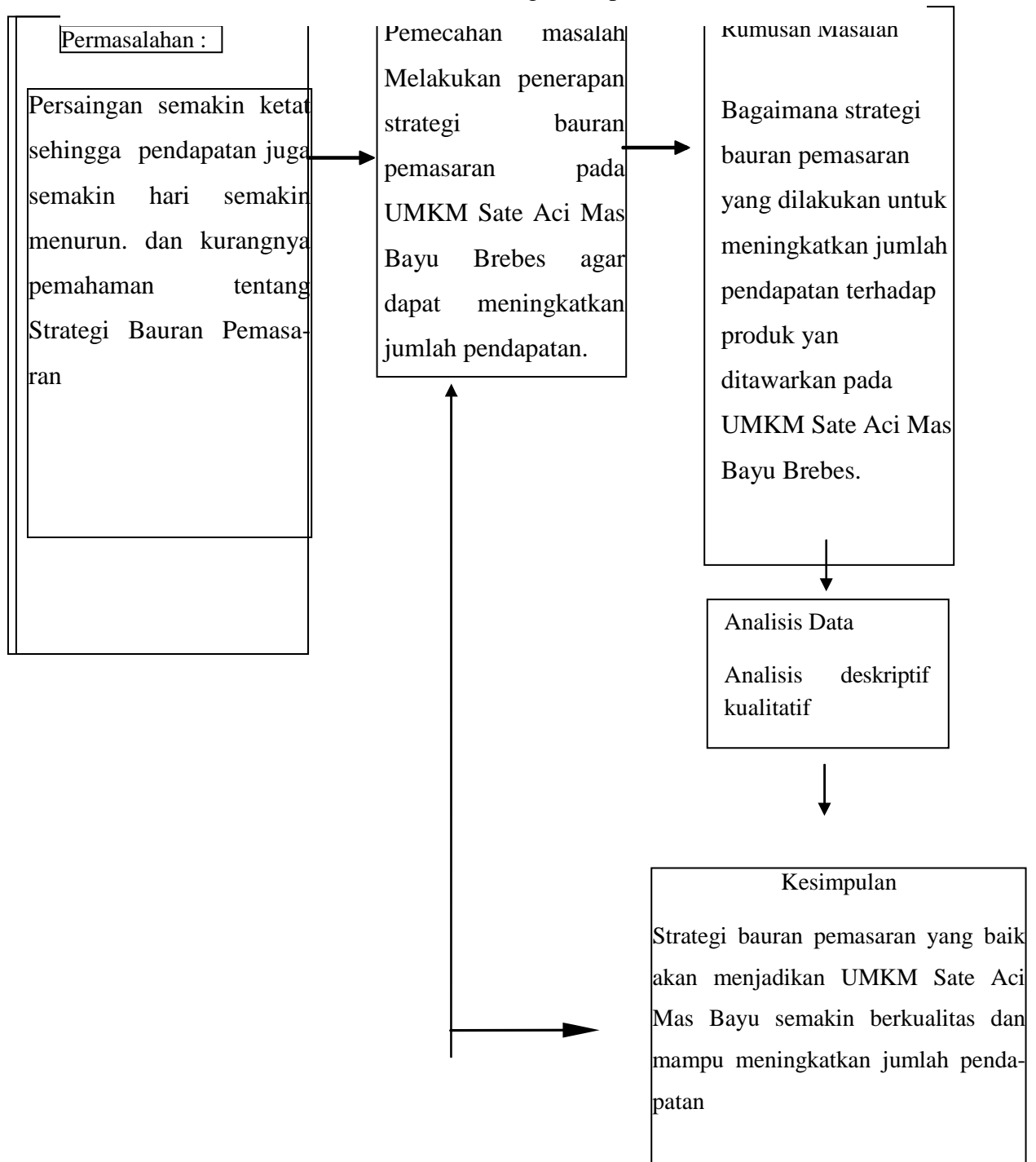
1.6 Kerangka Berpikir

Permasalahan utama yang dibahas dalam penelitian ini adalah Strategi bauran pemasaran yang masih kurang baik. Untuk menyelesaikan analisis tersebut dibutuhkan strategi pemecahan masalah, strategi dari permasalahan tersebut dilakukan dengan cara menganalisis strategi bauran pemasaran UMKM Sate Aci Mas Bayu. Untuk memecahkan sebuah permasalahan dibutuhkan perumusan masalah, seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran yang dilakukan untuk meningkatkan jumlah pendapatan terhadap produk yang ditawarkan pada UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes.

Dengan adanya perumusan masalah tersebut maka bentuk analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjabarkan strategi bauran pemasaran UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes adalah analisis deskriptif kualitatif.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dilakukan penyederhanaan menggunakan kerangka berfikir penelitian sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Kerangka Berpikir



1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

1. Bagian Awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awalan ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berfikir, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini memuat tinjauan pustaka yang mencakup pengertian Strategi bauran pemasaran, pengertian strategi bauran pemasaran, bauran pemasaran 4p, pengertian pemasaran, pengertian produk, pengertian harga, pengertian

lokasi, pengertian promosi. Landasan teori ini digunakan sebagai landasan berpikir atau acuan memecahkan masalah penelitian

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi garis besar kesimpulan yang diambil dari inti penelitian dan hasil penelitian berupa penjelasan hasil riset pasar. Saran berisi garis besar saran-saran yang merupakan tindakan yang perlu diambil untuk tindakan lanjutan yang lebih baik lagi dari hasil pemecahan masalah.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam tugas akhir ini daftar pustaka yang digunakan berupa suatu daftar dari semua pustaka yang hanya diacu secara langsung dalam penyusunan tugas akhir.

3. Bagian Akhir

LAMPIRAN

Lampiran dalam tugas akhir ini berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan tugas akhir. Dapat juga berupa perhitungan-perhitungan tabel yang merupakan penjelasan rinci dari apa yang disajikan dibagian-bagian terkait sebelumnya

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Teori Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Deliyanti (2012:1)^[4] Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran bersangkutan dengan kebutuhan hidup sehari – hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan dikembangkan dan didistribusikan pada masyarakat.

Dengan kata lain pemasaran merupakan proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihaklain. Kegiatan pemasaran mencakup ruang lingkup kegiatan yang sangat luas yang dimulai dari menentukan kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan kepuasan konsumen. Dengan kata lain kegiatan pemasaran bermula dan berakhir pada konsumen.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut (Philip Kotler 2010:120)^[5], bauran pemasaran merupakan perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Jadi dapat disimpulkan bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat.

Menurut (Philip Kotler 2010:120)^[5], marketing mix adalah

mengintegrasikan tawaran produk, logistik dan komunikasi”. Marketing mix menyatupadukan bentuk-bentuk penawaran. Marketing Mix menyatupadukan bentuk- bentuk logistik atau distribusi dan juga bentuk-bentuk komunikasi. *Marketing Mix* mendeskripsikan suatu kumpulan alat- alat yang dapat digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. formula tradisional dari marketing mix ini disebut sebagai 4P – product (*produk*), *price*(harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Menurut Lupioyadi (2017:70)^[6]. Secara sederhana, penentuan marketing mix ditujukan agar setiap kegiatan pemasaran dapat berlangsung dengan sukses, produknya dikembangkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, diberi harga yang terjangkau oleh konsumen lalu didistribusikan, dimana konsumen bisa belanja dan dipromosikan melalui media yang terjangkau konsumen. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat bagi pemasar yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan positioning yang ditetapkan dapat berjalan dengan sukses.

Sedangkan menurut Tjiptono (2007:71)^[7]. Konsep bauran pemasaran menjadi 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) namun, dalam perkembangannya konsep 4P dianggap terlalu sempit jika digunakan pada bisnis jasa. Bila dalam konsep pemasaran jasa maka konsep 4P mempunyai kelemahan dalam pendekatan *intangible service* (jasa yang tidak berwujud) dari hal itu maka konsep pemasaran tradisional

4P diperluas dan ditambahkan dengan empat unsur lainnya, yaitu *people*, *process*, *physical evidence*, dan *customer service*.

a. Produk (*Product*)

Produk ialah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan sehari-hari (Kasmir dan Jakfar, 2015:54)^[8]. Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini memiliki indikator yang harus diperhatikan meliputi : kualitas, desain, nama merk, dan ragam.

Produk dalam pengertian umum adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan(Abdurrahman, 2009:60)^[9]. Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan anggapan yang diyakini oleh perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam melayani konsumen. Klasifikasi produk bisa dilakukan berbagai macam pandangan.

b. Harga (*Price*)

Harga yaitu jumlah yang harus dibayar pelanggan untuk

suatu produk. Harganya harus sesuai dengan pandangan pelanggan tentang nilainya, supaya pembeli tidak beralih ke pesaingnya (Eka-wati R.N, 2009)^[10]. Dengan kata lain Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi : harga relatif, daftar harga discount, potongan harga, periode pembayaran dan persyaratan kredit dan lain-lain (Philip kotler, 2009:66)^[11] Jadi dapat disimpulkan, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Penetapan harga selalu merupakan masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini tidaklah merupakan kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Di dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini yang terutama sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyers market*), peranan harga sangat

penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam share pasar perusahaan, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi konsumen.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun yang tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang tidak langsung, namun erat hubungannya dalam penetapan harga adalah harga sejenis yang dijual oleh para pesaing (Ekawati R.N, 2009)^[10].

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya pada pasar sasaran. Dalam hal ini perusahaan harus memperkerjakan, melatih sekaligus memotivasi pagawainya dengan baik dan benar (Ekawati R.N, 2009)^[10]. Suatu produk seberapapun manfaatnya tetapi jika tidak dikenal oleh masyarakat, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh masyarakat atau konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen. Usaha tersebut dapat dilakukan

melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu dari acuan/bauran pemasaran.(Sofjan. A, 2010:239)^[12]

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru (Kasmir dan Jakfar, 2015:60)^[13] . Promosi juga dapat digunakan dalam jangka panjang dalam mempertahankan pangsa pasarnya serta meningkatkan penjualan. Ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan yaitu:

1. Periklanan (*Adversiting*), merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dapat dikelompokkan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai.

3. *Publisitas (Publicity)*. Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan kemasyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.
4. *Penjualan Pribadi (Personal Selling)*, komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.

Tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- a. Memberikan informasi kepada pihak lain, terutama konsumen, mengenai hasil yang telah dikeluarkan oleh perusahaan.
- b. Memberitahu persepsi produk yang dibutuhkan kepada pelanggan.
- c. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang produk kepada pihak lain, terutama konsumen
- d. Mendorong konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk yang dihasilkan.
- e. Membujuk pelanggan untuk memilih dan membeli produk yang dihasilkan.
- f. Mengimbangi kelemahan unsure bauran pemasaran yang lain.

- g. Menambahkan citra baik yang telah dihasilkan.
- h. Menstabilkan volume penjualan dari waktu ke waktu.
- i. Membantu memperoleh saluran distribusi yang tersedia untuk menjualkan hasil produk yang telah dikeluarkan.(Suryana, 2013:218)^[14]

d. Tempat atau Saluran Distribusi (*Place*)

Untuk produk industri manufaktur tempat dapat diartikan sebagai saluran distribusi. Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Tempat atau saluran distribusi merupakan elemen bauran pemasaran yang keempat, yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusinya, pemilahan lokasi, persediaan, transportasi dan cakupan logistik (Philip Kotler, 2009:70)^[15]. Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih, dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha (produsen, pedagang besar, dan pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilakukan untuk memasarkan produk secara efektif.

Distribusi barang dapat dibedakan antara saluran untuk memindahkan hak kepemilikan barang dan saluran untuk

memindahkan barang secara fisik. Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi dari jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi

2.2 Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Berdasarkan Undang-Undang No. 20 tahun 2008 tentang UMKM yang dikutip dari www.depkop.go.id ada beberapa kriteria yang dipergunakan untuk mendefinisikan pengertian dan kriteria Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Pengertian-pengertian UMKM tersebut adalah:

1. Usaha Mikro

Kriteria kelompok Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

2. Usaha Kecil

Kriteria Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan

usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan Rp. 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha; atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

3. Usaha Menengah

Kriteria Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan Rp. 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah), atau.

- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

2.3 Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu unsur yang paling utama dari pembentukan laporan laba rugi dalam suatu perusahaan. Banyak yang bingung mengenai istilah pendapatan. Hal ini disebabkan pendapatan dapat diartikan sebagai revenue dan dapat juga diartikan sebagai income, maka income dapat diartikan sebagai penghasilan dan kata revenue sebagai pendapatan penghasilan maupun keuntungan.

Pendapatan sangat berpengaruh bagi keseluruhan hidup perusahaan, semakin besar pendapatan yang diperoleh maka semakin besar kemampuan perusahaan untuk membiayai segala pengeluaran dan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Selain itu pendapatan juga berpengaruh terhadap laba rugi perusahaan yang tersaji dalam laporan laba rugi maka, pendapatan adalah darah kehidupan dari suatu perusahaan.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia pendapatan adalah hasil kerja (usaha atau sebagainya). Sedangkan pendapatan dalam kamus manajemen adalah uang yang diterima oleh perorangan, perusahaan dan organisasi lain dalam bentuk upah, gaji, sewa, bunga, komisi, ongkos dan laba.

Pendapatan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan untuk barang dan jasa yang dijual. Pendapatan adalah aliran masuk aktiva atau pengurangan utang yang diperoleh dari hasil penyerahan barang atau jasa

kepada para pelanggan.

2.3.1 Karakteristik Pendapatan

Walaupun jenis pendapatan yang dimiliki setiap perusahaan berbeda-beda, tetapi dari sudut akuntansi seluruh pendapatan tersebut mulai dari kelompok pendapatan yang berasal dari penjualan barang jadi hingga pendapatan dari penjualan jasa memiliki karakteristik yang sama dalam pencatatannya. Karakteristik pendapatan dibagi menjadi dua karakteristik yaitu:

- a. Jika bertambah saldonya, harus dicatat disisi kredit. Setiap pencatatan di sisi kredit berarti akan menambah saldo pendapatan tersebut.
- b. Jika berkurang saldonya harus dicatat di sisi debet. Setiap pencatatan di sisi debet berarti akan mengurangi saldo pendapatan tersebut.

Karakteristik pendapatan adalah

- a. Bahwa pendapatan itu muncul dari kegiatan-kegiatan pokok perusahaan dalam mencari laba.
- b. Bahwa pendapatan itu sifatnya berulang-ulang atau berkesinambungan kegiatan kegiatan pokok tersebut pada dasarnya berada dibawah kendali manajemen

2.3.2 Jenis – Jenis Pendapatan

Dalam praktiknya komponen pendapatan yang dilaporkan dalam laporan laba rugi terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari usaha pokok (usaha utama) perusahaan.
- b. Pendapatan atau penghasilan yang diperoleh dari luar usaha pokok (usaha sampingan) perusahaan

2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume pendapatan dalam perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Kondisi dan kemampuan penjualan
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi operasional perusaha

Pendapatan dipengaruhi oleh beberapa factor yaitu sebagai berikut :

a. Produk

Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka merupakan pemberi saran perbaikan yang diperlukan desain produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

b. Harga

Jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk dengan akibat dari keluhan para pelanggan.

c. Distribusi

prantara barang dari produsen ke konsumen, semakin luas pendistribusiannya maka akan mempengaruhi penjualan promosi.

d. Promosi

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar memilih program yang diberikan perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Untuk menunjang analisis dan landasan teori yang ada, maka diperlukan penelitian terdahulu sebagai pendukung bagi penelitian ini. Berkaitan dengan kinerja keuangan terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Dedi Irawan (2019)	Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam meningkatkan Volume Penjualan Menurut Prespektif Ekonomi Islam	Metode Analisis deskriptif kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan, Strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Mebel Karya Mandiri yaitu dalam segi produk masih berfokus pada peralatan kantor atau sekolah, dan cara memasarkannya masih menggunakan media yang sangat sederhana. Kemudian pemicu dari

				<p>menurunnya penjualan setiap tahunnya diakibatkan oleh adanya pemangkasan anggaran pemerintah yang berimbas pada menurunnya pemesanan produk di Mebel Karya Mandiri. Ranting Perawang telah sesuai dengan ajaran Islam. Pendidikan dan pelatihan dapat diimplementasikan oleh semua karyawan dalam pekerjaan mereka sehari-hari.</p>
2	Masna Munadiya Haqi (2020)	Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Perkembangan Usaha Di Alina Foto Copy Ponorogo	Metode Analisis deskriptif kualitatif	Strategi 4P yang diterapkan oleh Alina Foto Copy Ponorogo yang dilakukannya cukup tepat dan berhasil meningkatkan jumlah konsumen. dalam motivasi yang diterapkan di BPRS Buana Mitra Perwira.

3	Nindi Retno Kumalasari (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Ismart Dan Indomaret Ponorogo	Metode Analisis deskriptif kualitatif	Peningkatan strategi pemasaran di Ismart dan Indomaret terdapat perbedaan dan persamaan. Perbedaan terletak pada produk, harga, promosi, dan adanya layanan DO yang diterapkan di Ismart sedangkan di Indomaret tidak menerapkannya. Persamaannya strategi pemasaran yang diterapkan paling unggul menggunakan produk, harga dan promosi, akan tetapi sama-sama menggunakan strategi pemasaran tersebut Ismart lebih meningkat volume penjualannya daripada Indomaret yang mengalami fluktuasi.
---	-------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

4	Dwi Lestari (2009)	Penerapan Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Yang Terdiri Dari Produk, Harga, Dsitribusi Dan Promosi Pada Pt Bengawan Abadi Motor	Metode Analisis deskriptif kualitatif	Hasil peneltian menjelaskan bahwa cara promosi di lakukan dengan berbagai cara yang antara lain adalah promosi penjualan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat, periklanan media cetak maupun elektronik.
---	-----------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

:

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi UMKM ini bertempat pada UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes yang beralamat di JL Letjen Suprpto, Pasarbatang, Kec. Brebes.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama 1 bulan , terhitung dari tanggal 1 april 2021 sampai dengan 30 april 2021.

3.3 Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi 2 adalah sebagai berikut :

a. Data Kualitatif

Menurut Nugroho (2009:4)^[16] Yaitu data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat dan gambar. Data ini digunakan untuk mengetahui hal - hal yang berhubungan dengan jenis - jenis produk yang dihasilkan, proses produksi, saluran distribusi, kegiatan promosi dan lain sebagainya

b. Data Kuantitatif

Menurut Nugroho (2009:4)^[16] Yaitu data yang berbentuk angka - angka, selain menggunakan data kualitatif penulis juga menggunakan data kuantitatif. Data tersebut digunakan untuk mengetahui hal - hal yang berhubungan dengan proses penetapan harga. Data ini meliputi biaya bahan baku, biaya bahan pembantu,

biaya tenaga kerja dan biaya transportasi.

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari kelompok atau perseorangan seperti wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Mardalis 2017)^[17]. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari hasil wawancara dan observasi kepada narasumber yaitu kepada pimpinan dan karyawan UMKM Sate Aci Mas Bayu yang bersangkutan pada tema penelitian ini.

b. Data Sekunder

Menurut Umar Husein (2008)^[18] Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain. Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung melalui media perantara (telah diperoleh dan dicatat dari pihak lain). Data ini pada umumnya berupa data statistik, ataupun keterangan-keterangan dan publikasi lainnya serta bahan-bahan yang berkaitan dengan topik permasalahan yang diteliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

a. Observasi

Tahap awal sebelum peneliti memutuskan untuk mewawancarai seorang atau informan, lalu melakukan observasi. Dengan adanya observasi membuat peneliti lebih mengetahui proyek, kondisi dan bagaimana terjadinya penerapan Strategi Bauran Pemasaran untuk meningkatkan jumlah pendapatan.

b. Wawancara

Wawancara merupakan bagian dari teknik yang digunakan dalam penelitian ini, hal ini peneliti anggap sebagai keadaan dimana informasi diperoleh dengan melanjutkan teknik pengamatan yaitu wawancara atau dengan menanyai informan. Dalam hal ini adalah wawancara dengan pemilik UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes guna menghasilkan informasi yang mampu menjawab permasalahan di dalam penelitian. Pada tahapan ini peneliti melakukan wawancara dengan mengajukan beberapa pertanyaan mengenai Strategi pemasaran apa yang pernah dijalankan oleh UMKM Sate Aci Mas Bayu.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bagian yang tidak terlepas dari teknik yang dijalankan didalam penelitian ini seperti observasi dan wawancara. Dokumentasi adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara membaca, mencatat dan menganalisis dokumen-dokumen yang ada hubungannya dengan penelitian. Terkait bukti-bukti transaksi aktifitas perusahaan, baik berupa penjualan, penggajian, daftar aset, persediaan maupun biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan bisnis dan laporan keuangan yang selama ini dilakukan oleh

perusahaan. Dokumen yang telah diperoleh kemudian dianalisis dan dievaluasi sesuai dengan tujuan penelitian.

Dokumentasi sendiri berperan sebagai penguat informasi dari hasil wawancara ataupun pengamatan yang dilakukan oleh peneliti selama penelitian berlangsung dari awal hingga akhir penelitian. Informasi yang peneliti peroleh dari dokumentasi merupakan penggambaran dari apa yang peneliti amati, telusuri, dan didapatkan dari UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes.

3.6 Metode Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yaitu dimulai dengan analisis teoritis tentang strategi bauran pemasaran, data diperoleh dari hasil pengamatan/observasi dan hasil wawancara dengan pihak UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes di analisis dan dituangkan kedalam bentuk kata – kata dan dideskripsikan sehingga dapat memberikan kejelasan yang sesungguhnya, kemudian membandingkan antara teori dengan praktik sesungguhnya. Menurut Moleong (2012:11)^[19] pendekatan deskriptif merupakan data yang dikumpulkan berupa kata - kata, gambar, dan bukan angka-angka. Hal itu disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan - kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari pola dan temanya. Yang mana bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat diambil.

b. Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi yang dihasilkan dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dikumpulkan sehingga tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan penarikan tindakan, yang disajikan antara lain dalam bentuk teks naratif, dan bagan.

c. Penarikan Kesimpulan

Penarikan merupakan salah satu dari teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil Tindakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Pendapatan UMKM Sate Aci Mas Bayu

Pendapatan pada UMKM Sate Aci Mas Bayu ini mencapai Rp 300.000 – Rp 700.000 dikarenakan banyaknya persaingan pendapatan UMKM Sate Aci semakin hari semakin menurun dan pendapatan juga naik turun dan tidak stabil oleh karena itu UMKM Sate Aci harus lebih menerapkan strategi bauran pemasaran agar pendapatan dapat naik Kembali dan stabil. Berikut ini adalah pendapatan yang diperoleh UMKM Sate Mas Bayu Brebes.

Tabel 4.1 Pendapatan UMKM Sate Aci Mas Bayu

April		Pendapatan
Tanggal	Hari	
1	Kamis	Rp 600.000
2	Jumat	Rp 500.000
3	Sabtu	Rp 400.000
4	Minggu	Rp 400.000
5	Senin	Rp 400.000
6	Selasa	Rp 700.000
7	Rabu	Rp 400.000
8	Kamis	Rp 500.000
9	Jumat	Rp 500.000

10	Sabtu	Rp 300.000
11	Minggu	Rp 350.000
12	Senin	Rp 400.000
13	Selasa	Rp 400.000
14	Rabu	Rp 400.000
15	Kamis	Rp 600.000
16	Jumat	Rp 500.000
17	Sabtu	Rp 600.000
18	Minggu	Rp 300.000
19	Senin	Rp 300.000
20	Selasa	Rp 500.000
21	Rabu	Rp 500.000
22	Kamis	Rp 350.000
23	Jumat	Rp 400.000
24	Sabtu	Rp 400.000
25	Minggu	Rp 400.000
26	Senin	Rp 600.000
27	Selasa	Rp 400.000
28	Rabu	Rp 400.000
29	Kamis	Rp 500.000
30	Jumat	Rp 400.000
Total Pendapatan		Rp 13.400.000

Sumber : Data diolah,2021

4.1.2 Produk yang Ditawarkan

Produk-produk yang ditawarkan UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes merupakan produk kuliner yang mempunyai cita rasa. Dari produk makanan. Produk yang paling diminati oleh konsumen ialah pilihan sate aci, dimana menu ini memberikan keringanan kepada konsumen dengan menawarkan harga yang lebih murah. Dengan mengeluarkan biaya yang tidak terlalu banyak, konsumen sudah dapat merasakan makanan sate aci. UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes juga mengandalkan ciri khasnya yaitu sate aci sate

yang terbuat dari aci yang memiliki cita rasa yang gurih. Produk-produk yang ada di

UMKM Sate Aci Mas Bayu adalah sebagai berikut :

Tabel 4.2 Daftar Menu Yang DI Tawarkan

No	Produk	Jumlah	Harga
1	Sate Aci	1 Kodi	Rp 8.000,-
2	Sate Ayam	1 Kodi	Rp 40.000,-
3	Sate Jamur	1 Tusuk	Rp.1000,-
4	Sate Bakso	1 Tusuk	Rp 1000,-
5	Sate sosis	1 Tusuk	Rp 1000,-

Sumber Data : UMKM Sate Aci Mas Bayu

4.2 Analisis Data

Usaha kuliner menjadi salah satu bisnis yang sangat diminati oleh banyak orang, sebab makanan merupakan kebutuhan pokok untuk kelangsungan hidup yang akan terus dicari oleh masyarakat. Apalagi makanan yang disajikan itu makanan yang sehat dan higienis. Misalnya usaha sate, usaha sate ini memiliki banyak kekuatan yang mungkin dapat dijadikan

usaha yang cukup maksimal, diantaranya yaitu dibangun di tempat yang strategis, makanan yang menspesialkan sate aci sebagai menu utama dengan cukup banyak penggemarnya. Selain itu, pemasaran harus dilengkapi dengan promo harga yang murah agar konsumen tertarik untuk datang ke UMKM Sate aci.

Untuk mencapai target pasar, diperlukan *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran. Karena bagian inilah yang terlihat dipasar, oleh sebab itu UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes memiliki strategi dalam pemasaran adalah sebagai Berikut :

Bauran Pemasaran yang diterapkan pada UMKM Sate Aci Mas Bayu terdiri dari 4p yaitu sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan , termasuk kebutuhan barang fisik, jasa dan pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan buah pikiran.

Dalam hal produk UMKM Sate Aci Mas Bayu memperoleh bahan baku dengan membeli dengan bahan yang bagus. Sehingga kualitas dan cita rasa seluruh UMKM Sate Aci Mas Bayu tetap terjaga dan sama. Karena dalam mengolah produk sudah ada resep dan cara yang sudah diatur.

Adapun aspek produk di UMKM Sate Aci Mas Bayu meliputi :

- a. Klasifikasi produk

Produk yang diproduksi rumah UMKM Sate Aci ini merupakan produk yang berwujud, artinya pada UMKM Sate Aci ini memproduksi suatu produk yang bisa terlihat dan nyata, serta dapat digunakan secara fisik oleh konsumen sehingga konsumen dapat melakukan penilaian terhadap produk tersebut.

b. Ciri Khas Produk

Produk UMKM Sate Aci memiliki ciri khas yaitu menu sate aci, memiliki cita rasa yang tetap sama, serta produk yang disajikan menggunakan bahan yang selalu fresh pada hari itu.

Seperti yang disampaikan oleh Pak Bayu bahwasanya semakin banyaknya usaha yang sejenis, maka persaingan juga semakin ketat untuk memperebutkan pasar. Maka dari itu UMKM Sate Aci berusaha menjaga kualitas produk dan ciri khas produk Sate Aci. Penyajian produk pun harus sesuai. Dengan tetap menjaga kualitas pasti konsumen akan tertarik bahkan menjadi pelanggan tetap.

c. Atribut Produk

Untuk dapat mempermudah konsumen agar mengetahui suatu produk yang dihasilkan oleh UMKM Sate Aci Mas Bayu, maka pihak UMKM Sate Aci Mas Bayu memperhatikan atribut-atribut produk yang diproduksinya. Adapun atribut-atribut produknya antara lain :

1) Merk (*Brand*)

UMKM Sate Aci Mas Bayu telah memiliki nama merek yang paten yaitu dengan nama “Sate Aci Mas Bayu”. Akan tetapi UMKM Sate aci Mas Bayu belum mempunyai logo permanen.

2) Kualitas

UMKM Sate Aci Mas Bayu dalam menjaga kualitas produknya yaitu dengan melakukan pengolahan produk sesuai dengan standarisasi produksi atau sesuai. Mulai dari bumbu masak, dan sambal kacang harus sesuai dengan takaran yang sudah ditentukan. Hal ini dilakukan agar cita rasa sate aci terjaga dan konsisten. Dalam menyajikan produk, tidak boleh menggunakan bahan dari sisa hari kemarin. Produk yang disajikan hari ini harus dengan bahan yang belum dibuka kemasannya. Dengan pengolahan produk seperti ini, maka setiap produk dapat menghasilkan kualitas produk yang baik. Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha Pak Bayu, menjelaskan bahwa, bahan baku, untuk 1 kali pembuatan. UMKM Sate Aci selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas. Bahan makanan disimpan dalam freezer sebelum diolah.

3) Pengemasan

Pengemasan ini umumnya dilakukan secara sederhana. Dari hasil wawancara dengan pihak karyawan Sate Aci, bahwa

pengemasan produk menggunakan kertas minyak dan plastik untuk makanan.

4) Jenis

UMKM Sate Aci memiliki berbagai macam produk, menurut penuturan Pak bayu selaku pemilik usaha bahwa menu yang ditawarkan UMKM Sate Aci Mas Bayu ini sangat bervariasi. Di UMKM Sate Aci juga terdapat menu special sate aci yang bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau. Makanan yang disediakan mulai sate aci, sate ayam, sate bakso, sate jamur, sate sosis.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga memiliki peran sangat dominan dalam pemasaran stratejik. Strategi khususnya pemasaran, maka penetapan harga merupakan bagian penting dari segi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Harga sebagai satu-satunya elemen yang paling menentukan bagi perusahaan agar mendapatkan pendapatan.

Dari pernyataan pemilik usaha, menjelaskan bahwa untuk mencapai sasaran pasarnya yaitu produk UMKM Sate Aci diminati oleh berbagai kalangan, maka dalam penetapan harga produk perusahaan

melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. Harga dirancang agar dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah serta kalangan menengah keatas. Sehingga harganya pun bervariasi sesuai segmen yang dituju. UMKM Sate Aci menentukan harga berdasarkan pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut :

- a. Harga yang ditawarkan UMKM Sate Aci disesuaikan dengan harga bahan baku yang ada. Ketentuan harga tersebut ditentukan oleh pemilik usaha.
- b. Sumber daya yang digunakan meliputi gaji karyawan, pengadaan fasilitas, biaya belanja bahan baku dan sebagainya.

3. Tempat Atau Saluran distribusi (*Place*)

Tempat merupakan salah satu faktor penting dalam *marketing mix* agar pemasaran yang dilakukan dapat berjalan lancar dengan maksimal dan produk yang ditawarkan dapat dengan mudah didapatkan oleh konsumen.

Saluran distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat).

a. Lokasi

UMKM Sate Aci Mas Bayu berlokasi di desa Pasarbatang, Jl. Letjen Suprpto, Ps, Batang, Kec. Brebes berada di lokasi yang strategis. Seperti yang disampaikan oleh pemilik usaha, lokasi

UMKM Sate Aci yang strategis atau mudah dijangkau bisa dilihat dengan lokasi yang berada di pinggir jalan raya, dekat dengan pusat pendidikan dan pusat kota, kemudian dapat dilintasi oleh transportasi umum, mengingat faktor tersebut dapat membantu untuk mempermudah kelancaran usaha agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

b. Persediaan barang

Persediaan bahan baku di UMKM Sate Aci tercukupi sesuai dengan menu yang ditawarkan. Pemilik UMKM Sate Aci menjelaskan, bahan baku dibeli setiap 1x sehari. Pengiriman. Jadi, pemilik usaha memesan bahan baku produk untuk jangka waktu satu hari.

4. Promosi (*Promotion*)

Agar produk yang ditawarkan kepada masyarakat laku terjual, maka perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk menginformasikan produknya kepada masyarakat luas sehingga timbul suatu permintaan akan barang tersebut serta usaha tersebut dapat dilakukan dengan menyusun sebuah strategi promosi. UMKM Sate Aci Mas Bayu menggunakan kegiatan promosi dalam menjalankan setiap usahanya untuk menginformasikan kepada konsumen, dan untuk menarik minat konsumen agar melakukan transaksi, sehingga tujuan dari perusahaan tersebut bisa tercapai.

a. *Personal Selling*

Dalam melakukan Promosi UMKM Sate Aci Mas Bayu de menggunakan sistem mulut kemulut (*Personal selling*). Promosi ini merupakan Kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan diatas, baik produk, harga, dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap pedagang UMKM berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

b. Pemasaran Langsung

Pemasaran secara langsung dilakukan oleh UMKM Sate Aci Mas Bayu ketika ada pelanggan yang datang untuk melakukan transaksi, biasanya ditawarkan produk lainnya. Promosi jenis ini dilakukan agar pelanggan tertarik untuk mencoba produk lainnya. Hal tersebut sebagaimana yang dikatakan oleh karyawan UMKM Sate Aci Mas Bayu : “Ketika konsumen melakukan transaksi, kami juga menawarkan produk lain, produk terbaru dari UMKM Sate Aci Mas Bayu dan promo yang sedang diadakan oleh UMKM Sate Aci Mas Bayu.

c. Pemasangan Iklan

UMKM Sate Aci Mas Bayu memanfaatkan media massa dan media sosial untuk menawarkan produknya di pasaran melalui: Instagram, facebook, google map dan sebagainya. Seperti yang disampaikan oleh Pak Bayu selaku Pemilik usaha, beliau mengatakan bahwa media promosi Sate aci menggunakan

media cetak maupun online. Pada media cetak menggunakan banner. Kemudian untuk media online menggunakan Instagram, Facebook, dan google map. Iklan tersebut berisi informasi produk dari UMKM sate Aci.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa proses *implementasi marketing mix* (bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes adalah menggunakan 4p yang terdiri *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). *Marketing mix* (bauran pemasaran) yang dilakukan oleh UMKM Sate Aci Mas Bayu dirasa sudah cukup baik hal ini dibuktikan dengan produk yang menarik dan berbeda dari produk sate aci yang lainnya, lokasi dan tempat yang strategis, harga yang bersaing dan terjangkau, promosi yang telah memanfaatkan berbagai metode, hal ini sesuai dengan teori yang dikatakan oleh Kotler dan Keller (2008) 4p yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

1. Produk (*Product*)

Berdasarkan penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penerapan strategi produk UMKM Sate Aci Mas Bayu mencakup keputusan tentang acuan/bauran, kemasan produk, cara pembungkusan, kualitas produk dan pelayanan (*service*) yang diberikan. Berkaitan dengan produk terutama barang konsumsi, konsumen sekarang ini tidak hanya membutuhkan makanan yang

lezat di lidah untuk bisa menarik perhatian mereka. Makanan yang unik dan menarik secara visual akan sangat mudah mempengaruhi mereka ketika melihat sebuah makanan.

UMKM Sate Aci memiliki beragam menu makanan. Produknya sendiri dibuat berdasarkan selera konsumen dan dengan harga terjangkau agar konsumen tertarik pada UMKM Sate Aci Mas Bayu. Atribut produk UMKM Sate Aci terdiri dari kemasan, kualitas produk dan desain.

Kemasan produk untuk penyajian produk dine in atau makan di tempat yaitu disajikan menggunakan piring. Produk Sate Aci juga memiliki kualitas produk yang baik, hal ini dibuktikan dengan penggunaan bahan baku yang berkualitas sesuai dengan aturan kesehatan menyajikan makanan dengan produk yang masih fresh.

Menurut beberapa konsumen UMKM Sate Aci Mas Bayu menyatakan bahwa produk yang disajikan UMKM Sate Aci Mas Bayu standar dengan produk dari sate yang lain, hanya saja memiliki ciri khas sate aci yang rasanya unik dan murah.

Berdasarkan hasil penelitian UMKM Sate Aci Mas Bayu belum sepenuhnya menerapkan strategi produk yaitu :

1. Merek (*Brand*)

Berdasarkan hasil penelitian UMKM Sate Aci Mas Bayu belum memiliki merek atau logo sendiri sehingga konsumen belum mengenal UMKM Sate Aci Mas Bayu.

2. Pengemasan

Berdasarkan hasil penelitian Pengemasan pada UMKM Sate Aci Mas Bayu masih menggunakan kertas minyak dan plastik biasa dan bisa dibilang masih sederhana atau kurang menarik.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai target pasar, bauran ragam, produk, dan pelayanan serta persaingan. Harga sebagai satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Harga yang dibandrol setiap produk UMKM Sate Aci Mas Bayu. Konsumen hanya dapat membeli produk sesuai dengan harga yang ada di menu tanpa dapat melakukan tawar menawar. Dalam menetapkan harga, UMKM Sate Aci Mas Bayu melihat pada kondisi pasar dan segmentasi pasar yang sudah ditetapkan. Harga dirancang agar dapat dijangkau oleh kalangan menengah kebawah serta kalangan menengah keatas. Sehingga harganya pun bervariasi sesuai segmen yang dituju. Harga yang ditawarkan pun sesuai dengan kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan UMKM Sate Aci Mas Bayu dalam menentukan harga jual produk UMKM Sate Aci Mas Bayu menetapkan harga dengan tidak melebihi harga pasaran pada

umumnya karena perusahaan tidak ingin memberatkan konsumen dengan mematok harga yang terlalu tinggi melebihi harga pasaran yang ada. Namun, menurut beberapa konsumen UMKM Sate Aci Mas Bayu yang berhasil peneliti wawancarai, berpendapat bahwa harga di UMKM Sate Aci Mas Bayu maupun Usaha sate aci lainnya untuk sekarang ini sama seperti usaha sate aci lainnya, atau bisa dikatakan bahwa harga sama yang ditawarkan UMKM Sate Aci Mas Bayu.

Harga merupakan suatu hal yang sangat sensitif karena daya tawar konsumen yang tinggi akibat banyaknya pesaing. Hal ini berpengaruh kepada penetapan harga yang dilakukan UMKM Sate Aci Mas Bayu. Harga yang di tentukan tentunya harus harga yang kompetitif. Yaitu, harga yang sesuai dengan kualitasnya semakin baik kualitasnya maka harga yang di tawarkan juga semakin tinggi, oleh sebab itu besarnya konsumen yang perlu dipenuhi kebutuhannya memerlukan strategi harga yang tepat dan produk yang tepat

3. Tempat Atau Saluran Distribusi

Tempat adalah letak atau toko pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba dalam. Sedangkan pengertian lokasi dalam adalah tempat melayani konsumen, dapat diartikan pula sebagai tempat untuk memajang barang-barang dagangannya. Dengan demikian yang dimaksud dengan tempat

adalah tempat menjalankan aktivitas yang melayani konsumen, aktivitas produksi, aktivitas penyimpanan ataupun untuk mengendalikan kegiatan perusahaan secara keseluruhan.

Lokasi yang strategis bagi sebuah bisnis adalah lokasi yang berada di pusat wilayah daerah seperti perkotaan. UMKM Sate Aci sendiri letaknya berada di pusat kota dan dekat dengan pusat pendidikan di desa pasarbatang brebes serta jauh dari *traffic light* yang biasanya menyebabkan kemacetan. Lokasi UMKM Sate Aci pun didukung dengan banyaknya pemukiman penduduk untuk dilalui untuk kendaraan motor. Dalam melakukan kegiatan produksi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan tempat yang strategis untuk UMKM Sate Aci Mas Bayu itu sendiri bertempat desa Pasarbatang, Jl. Letjen Suprpto, Ps, Batang, Kec. Brebes berada di lokasi yang strategis jadi dengan mudah para konsumen untuk bisa mengetahui atau mencari tempat/lokasinya. Karena dengan tempat yang ramai mudah untuk di jangkau oleh para konsumen. Dengan posisi yang strategis ini, pelanggan tidak akan kesusahan dalam mencari tempat UMKM Sate Aci Mas Bayu, selain itu juga memudahkan mereka yang mencarinya karena letak toko akan langsung terlihat di depan jalan raya.

Dari hasil penelitian tempat atau lokasi UMKM Sate Aci Mas Bayu sangat bagus dan strategis dan karena posisinya pusat keramaian dan padat penduduk sehingga dapat menarik konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud ialah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi /membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Dalam melaksanakan promosi, UMKM Sate Aci melakukan kegiatan promosi melalui berbagai media promosi, media cetak, media online. Pada media cetak, UMKM Sate Aci menggunakan banner yang diletakan di depan tempat lokasi, sedangkan pada media online, UMKM sate Aci menggunakan media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Berdasarkan hasil analisis penulis, aspek promosi yang dilakukan UMKM Sate Aci sudah efektif, dalam mempromosikan produknya yaitu dengan menjelaskan produk sesuai dengan wujud/keadaan produk tersebut, sehingga konsumen tidak merasa tertipu dengan apa yang ditawarkan perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan strategi promosi yang telah digunakan oleh UMKM Sate Aci untuk memperkenalkan hasil produksinya kepada masyarakat yaitu kegiatan pemasaran tak terbatas dan murah yang sering digunakan UMKM Sate Aci Mas Bayu adalah menggunakan media sosial dan *personal selling*. Pada

dasarnya promosi online memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, dan sebab itulah salah satu solusi produk yang ditawarkan akan berbeda bagi setiap konsumen. Di samping itu, untuk menyakinkan hasil produksinya, Bapak Bayu menggunakan promosi personal selling dengan mengedukasi target konsumen tentang keunggulan pada produk untuk membangun image yang baik serta merangsang terjadinya promosi *word of mouth*.

Promosi merupakan langkah yang nyata untuk mengenalkan dan mengkomunikasikan manfaat dari produk dan untuk meyakinkan konsumen agar membelinya, maka dari itu unsur promosi dalam bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam membantu mengkomunikasikan kepada konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian UMKM Sate Aci Mas Bayu belum sepenuhnya menerapkan strategi promosi yaitu :

1. Ecommerce

Berdasarkan hasil penelitian UMKM Sate Aci Mas Bayu belum menerapkan strategi promosi lewat ecommerce dikarenakan belum mempunyai pengetahuan promosi lewat media ecommerce seperti Shoope, Tokopedia, Bukalapak.

2. Promosi digital lewat Go food

Berdasarkan hasil penelitian UMKM Sate Aci Mas Bayu belum menerapkan atau memasarkan produknya ke go food seperti gojek, grab dll.

Tabel 4.3 Kesesuaian Strategi Bauran Pemasaran Produk UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes dengan teori Strategi Bauran Pemasaran

No	Keterangan	Teori Strategi Bauran Pemasaran	Strategi Bauran Pemasaran Produk UMKM Sate Aci Mas Bayu	Hasil
1	<i>Product</i> (Produk)	<p>Suatu produk yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen</p> <p>Adapun Aspek Produk meliputi</p> <ol style="list-style-type: none"> Klasifikasi Produk Ciri Khas Produk Atribut Produk Pengemasan Jenis 	<p>Produk UMKM Sate Aci Mas Bayu belum mencakup seluruh tentang acuan/bauran, merek (<i>brand</i>) kemasan produk, cara pembungkusan, kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.</p>	Belum Sesuai
2	Price (Harga)	<p>Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual suatu harga</p>	<p>Harga yang dirancang atau ditawarkan UMKM Sate Aci Mas Bayu sudah mengenai seluruh aspek yaitu dapat dijangkau oleh kalangan bawah maupun keatas. Sehingga harganya pun bervariasi sesuai segmen yang dituju.</p>	Sudah Sesuai

		yang sama terhadap pembeli		
3	<i>Place</i> (Tempat)	Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan dan sebagainya.	Tempat UMKM Sate Aci Mas Bayu terdapat di lokasi yang strategis dan produk dengan mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran	Sudah Sesuai
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya a. Personal selling b. Pemasaran Langsung c. Pemasangan iklan	Promosi yang diterapkan UMKM Sate Aci Mas Bayu adalah <i>personal selling</i> , pemasaran langsung, pemasangan iklan sudah cukup mengenai target konsumen	Belum Sesuai

5	Strategi Bauran Pemasaran	Marketing Mix Menurut Kotler dan Keller (2008) a. <i>Product</i> (produk) b. <i>Price</i> (Harga) c. <i>Place</i> (Tempat) d. <i>Promotion</i> (Promosi)	UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes Mengimplementasikan atau menerapkan komponen 4P yang terdiri dari a. Product (Produk) b. Price (Harga) c. Place (Tempat) d. Promotion (Promosi)	Sudah Sesuai
---	---------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------

Sumber : Data diolah, 2021

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes khususnya produk sate aci yaitu menerapkan strategi bauran 4P yang terdiri *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi). Dalam menerapkan bauran pemasaran UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes menciptakan produk yang berbeda dengan produk sate aci yang lain dan biaya atau harga yang terjangkau, tempat yang strategis dan promosi yang dilakukan dengan menggunakan *personal selling*, pemasaran langsung, dan pemasangan iklan.

Strategi produk yang dilakukan UMKM Sate Aci Mas Bayu belum sepenuhnya diterapkan seperti Merk dan pengemasan.

Strategi harga yang dilakukan UMKM Sate Mas Aci Mas Bayu Sudah sesuai atau sudah menerapkan dengan baik, harga yang ditawarkan oleh UMKM Sate Aci Mas Bayu sudah cukup mencapai target baik kalangan bawah maupun keatas.

Strategi Tempat yang dilakukan UMKM Sate Aci Mas Bayu sudah sesuai atau sudah menerapkan dengan baik, lokasi UMKM Sate Aci Mas Bayu sangat strategis dan dekat dengan perkotaan dan produk dengan mudah diperoleh dan tersedia pada konsumen sasaran.

Strategi Promosi yang dilakukan UMKM Sate Aci Mas Bayu sudah sesuai meski belum sepenuhnya diterapkan seperti lewat ecommerce

dan strategi promosi digital lainnya.

Strategi bauran pemasaran yang baik akan menjadikan UMKM Sate Aci Mas Bayu semakin berkualitas dan mampu meningkatkan jumlah pendapatan

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap strategi bauran pemasaran UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes, maka peneliti ini memberikan saran sebagai berikut :

1. Strategi bauran pemasaran UMKM Sate Aci Mas Bayu diharapkan lebih baik lagi dan ditingkatkan lagi dalam menerapkan Strategi bauran pemasaran.
2. UMKM Sate Aci Mas Bayu diharapkan untuk kedepannya dapat meningkatkan lagi kualitas produk supaya cepat mendapatkan nama atau merk agar lebih dikenal oleh masyarakat atau konsumen
3. UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes diharapkan untuk kedepannya dalam segi produk kemasan lebih ditingkatkan lagi, seperti membuat kemasan yang menarik dan bagus agar bisa menarik minat konsumen
4. Dalam menerapkan strategi bauran pemasaran tidak hanya menggunakan strategi bauran 4P tapi diharapkan juga menggunakan strategi bauran 7P.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rahayu. (2020). *Strategi Pemasaran UMKM Rumah Makan (Studi Di Desa Qurnia Mataram Seputih Mataram Lampung Tengah)*, 1.
- [2] Kasmir. (2017). *Kewirausahaan*. Cet 13 (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), 186.
- [3] Putra Dkk. (2016). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Ekspor*. *Jurnal administrasi bisnis, Oktober*, 179.
- [4] Deliyanti. (2012). *Manajemen pemasaran modern* , (Yogyakarta: LaksBangPRESSindo, 2012), 1. .
- [5] Philip Kotler dan Amstrong, (2010). “*Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Prenhalindo), 120.
- [6] Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Selemba Empat), 70.
- [7] Tjiptono. (2007). *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publishing), 31.
- [8] Kasmir dan Jakfar. (2015). *Study Kelayakan Bisnis* (Edisi Revisi),(Jakarta: Kencana Prenanda Media), 54.
- [9] Abdurrahman. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia), 126.
- [10] Ekawati. R.N. (2009). *Perempuan Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran*, (Yogyakarta: Idea Press).
- [11] Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Terj.Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks), 66.
- [12] Sofjan A. (2010). *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo), 239.
- [13] Kasmir dan Jakfar. (2015). *Study Kelayakan Bisnis* (Edisi Revisi),(Jakarta: Kencana Prenanda Media), 60.
- [14] Suryana. (2013). *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, (Ja-

- karta: Salemba Empat), 218.
- [15] Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Terj. Benyamin Molan, (Jakarta: PT. Indeks), 66.
- [16] Nugroho. (2009). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Matyron di Wilayah Panjang Surakarta*, (Surakarta: Universitas Sebelas Maret), 16.
- [17] Mardalis. (2017). *Metode Penelitian suatu pendekatan Proposal*, (Jakarta: Bumi Aksara), 28.
- [18] Husein, Umar. (2008). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Penerbit Santusta, Yogyakarta
- [19] Meleong. (2012), *Metode Penelitian Kualitatif, Bandung* : PT Remaja Rosdakarya, 2012

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pendapatan UMKM Sate Aci Mas Bayu

Pendapatan UMKM Sate Aci Mas Bayu

April		Pendapatan
Tanggal	Hari	
1	Kamis	Rp 600.000
2	Jumat	Rp 500.000
3	Sabtu	Rp 400.000
4	Minggu	Rp 400.000
5	Senin	Rp 400.000
6	Selasa	Rp 700.000
7	Rabu	Rp 400.000
8	Kamis	Rp 500.000
9	Jumat	Rp 500.000
10	Sabtu	Rp 300.000
11	Minggu	Rp 350.000
12	Senin	Rp 400.000
13	Selasa	Rp 400.000
14	Rabu	Rp 400.000
15	Kamis	Rp 600.000
16	Jumat	Rp 500.000
17	Sabtu	Rp 600.000

18	Minggu	Rp 300.000
19	Senin	Rp 300.000
20	Selasa	Rp 500.000
21	Rabu	Rp 500.000
22	Kamis	Rp 350.000
23	Jumat	Rp 400.000
24	Sabtu	Rp 400.000
25	Minggu	Rp 400.000
26	Senin	Rp 600.000
27	Selasa	Rp 400.000
28	Rabu	Rp 400.000
29	Kamis	Rp 500.000
30	Jumat	Rp 400.000
Total Pendapatan		Rp 13.400.000

Lampiran 2 Produk UMKM Sate Aci Mas Bayu**Produk UMK Sate Aci Mas Bayu**

No	Produk	Jumlah	Harga
1	Sate Aci	1 Kodi	Rp 8.000,-
2	Sate Ayam	1 Kodi	Rp 40.000,-
3	Sate Jamur	1 Tusuk	Rp.1000,-
4	Sate Bakso	1 Tusuk	Rp 1000,-
5	Sate sosis	1 Tusuk	Rp 1000,-

Lampiran 3 Buku Bimbingan

*n*Buku Bimbingan

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1	Kamis / 18 Maret 2021	Pengajuan Surat ketersediaan membimbing	
2	Selasa / 23 Maret 2021	Acc Judul tugas akhir	
3	Kamis / 10 Juni 2021	Revisi Laporan tugas akhir - perbaiki kesimpulan - paparan TA	
4	Jumat / 9 Juli 2021	Acc tugas Akhir	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
1	Rabu / 17 Maret 2021	Pengajuan Surat Perseorangan membimbing	
2	Rabu / 17 Maret 2021	Pengajuan dan Acc judul Tugas akhir	
3	Jumat / gapril 2021	Bimbingan proposal 1 Perbaiki latar belakang, kumusan masalah dan sumber pada bagian Tinjauan pustaka	
4	Jumat / 18 Mei 2021	Bimbingan proposal 2 Spasi di perbaiki dan latar belakang	
5	Senin / 17 Juni 2021	Bimbingan proposal 3 Perbaiki ukuran font dan daftar pustaka	
6	Rabu / 9 Juni 2021	Acc proposal tugas akhir	
7	Minggu / 27 Juni 2021	Bimbingan tugas akhir 1 perbaiki hasil penelitian dan pembahasan	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing II
8.	Kam / 30 Juni 2021	Bimbingan tugas akhir 2 pemberian kesesuaian pada bagian pembahas	
9	Minggu / 9 Juli 2021	Acc tugas akhir	

- Catatan :**
1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing
 2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)
 3. Dilampirkan Pada Saat Penjilidan Tugas Akhir (TA)