

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

Achmad Nurhidayatulloh¹, Erni Unggul SU², Anita Karunia³
^{1,2,3} *Program Studi D-III Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal*
Korespondensi email: Achmad.nur300400@gmail.com

Abstrak

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: Penerapan, Strategi Bauran Pemasaran, Jumlah Pendapatan.

Application of Marketing Mix Strategy to Increase Total Income at Sate Aci Mas Bayu Brebes

Abstract

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*

PENDAHULUAN

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 di bidang 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 pasar atau memakai budaya asli perusahaan, melakukan inovasi untuk keunggulan produk dalam pasar, distribusi yang baik di setiap 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**

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UMKM Sate Aci Mas Bayu Brebes yang beralamat di JL Letjen Suprpto, Pasarbatang, Kec. Brebes. penelitian yang penulis lakukan yaitu dimulai pada tanggal 1 April 2021 sampai dengan 30 April 2021.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Adalah pendekatan kualitatif. Data Kualitatif Menurut Nugroho (2009:4)^[4] 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.

Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari kelompok atau perseorangan seperti wawancara atau hasil pengisian

kuesioner (Mardalis 2017)^[5]. 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.

2. Data sekunder Menurut Umar Husein (2008)^[6] merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain.

Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. 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.

2. Wawancara

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.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan melalui pengumpulan data untuk memperoleh data dan informasi

dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang mendukung. 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.

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)^[7] Adapun langkah-langkah yang dilakukan penelitian ini adalah:

1. 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.

2. 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. Penarikan Kesimpulan

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan merupakan salah satu Teknik analisis data kualitatif. Penarikan kesimpulan adalah hasil analisis yang dapat digunakan untuk mengambil tindakan.

Hasil dan Pembahasan

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

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.

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.

Adapun aspek pada 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

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 : merk (brand), kualitas, pengemasan, jenis

2. Harga

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 dan Distribusi

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

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.

Tahap-tahap Promosi yang dilakukan oleh UMKM Sate Aci Mas Bayu brebes yaitu :

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.

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

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.

2. Harga

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.

3. Tempat dan Distribusi

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

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.

KESIMPULAN DAN SARAN

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 ecomerce dan strategi promosi digital lainnya.

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

SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa 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 tetapi 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] Nugroho. (2009). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Matyron di Wilayah Panjang Surakarta*, (Surakarta: Universita Sebelas Maret), 16.
- [5] Mardalis. (2017). *Metode Penelitian suatu pendekatan Proposal* , (Jakarta: Bumi Aksara), 28.
- [6] Husein, Umar. (2008). *Desain Penelitian MSDM dan Perilaku Karyawan*, Penerbit Santusta, Yogyakarta
- [7] Meleong. (2012), *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012