

## **Peran Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Umkm Produk Torakur Dan Dodol Tomat di Desa Kenteng Bandungan Kabupaten Semarang**

Haits Al Fatih<sup>1)</sup>, Sri Widayati<sup>2)</sup>, Kasidi<sup>3)</sup>

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas IVET di Semarang.

E-mail: [napdidik@gmail.com](mailto:napdidik@gmail.com)<sup>1)</sup>, [sriwidayati187@gmail.com](mailto:sriwidayati187@gmail.com)<sup>2)</sup>, [kasidi.david4@gmail.com](mailto:kasidi.david4@gmail.com)<sup>3)</sup>

Diterima: Mei 2022, Di publikasikan: Juni 2022

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peran bauran pemasaran (marketing mix) yang dilakukan UMKM Torakur untuk produk Torakur dan Dodol Tomat yang mencakup 4P yaitu: produk, harga, promosi, dan tempat untuk meningkatkan penjualan produk. Penelitian ini digunakan desain sebagai penelitian kualitatif dengan penggunaan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dan dokumentasi. Setelah data terkumpul kemudian dianalisis dengan teknik analisis interaktif, meliputi: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) produk yang ada sudah baik sesuai dengan standar meliputi merk, kualitas, ukuran dan kemasan; 2) harga yang diterapkan sangat terjangkau oleh masyarakat; 3) promosi yang dilakukan melalui periklan, personal selling, dan pemasaran langsung; dan 4) tempat untuk UMKM Torakur sangat strategis yaitu melalui saluran distribusi yang dilakukan distrubsi secara langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

**Kata Kunci:** Bauran pemasaran, UMKM Torakur

## **PENDAHULUAN**

Bagi Perusahaan, pemasaran merupakan salah satu faktor penting untuk mencapai kesuksesan perusahaan. Salah satu faktor penting untuk mencapai kesuksesan bagi sebuah perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang baik dan terencana. Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran yang baik dan terencana pasti akan menghasilkan penjualan yang baik. Strategi pemasaran merupakan suatu proses analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian yang di rancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menentukan strategi pemasaran yang baik dalam menghadapi persaingan bisnis harus bisa mengetahui segmentasi pasar salah satu kunci sukses dari perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan. Perlu diketahui penentuan strategi tersebut harus tau kondisi dan keadaan perusahaan yang akan di jalankan, sehingga tahu persis letak perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Perusahaan harus tau target pasar yang akan di tentukan dalam menghadapi persaingan pasar. Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk meningkat penjualan dalam mengahapai persaingan dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix). Menurut Kotler dan Armstrong (2016); bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan di pasar sasaran. Sedangkan alat yang digunakan yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place) atau sering dikenal dengan istilah 4P.

Bandungan adalah salah satu kecamatan yang berada di Kabupaten Semarang. Bandungan merupakan daerah yang memiliki potensi ekonomi yang menjanjikan untuk berkembang di karenakan lokasi dekat dengan tempat wisata. Di Bandungan terdapat banyak UMKM yang bergerak dibidang makanan,kuliner dari banyak UMKM yang ada di Bandungan ada salah satu UMKM cukup terkenal yaitu UMKM Torakur Ibu Ngesti. Berdasarkan kesuksesan dari UMKM Torakur untuk produk Torakur dan Dodol Tomat yang telah di capai tidak terlepas dari berbagai strategi bauran pemasaran yang direncanakan dengan baik dan tepat sesuai target perusahaan diterapkan oleh pemiliknya. Agar produk UMKM Torakur tetap diminati oleh masyarakat sekitar Bandungan maupun luar Bandungan bukan hal yang mudah mengenai produk-produk dari UMKM Torakur ke masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran bauran pemasaran UMKM produk torakur dan dodol tomat di desa kenteng bandungan kabupaten semarang. Hasil Penelitian sunarti (2015) bahwa bauran pemasaran terdiri produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara struktur terdapat pembelian produk. Ummul Latifa Anas (2019) bauran pemasaran terdiri produk, harga, promosi dan tempat mempunyai pengaruh terhadap pembelian produk Mebel Siantoano. Iis Miati dan Pratami Tresna (2020) bahwa bauran pemasaran di batik gendhies sudah diterapkan dengan baik hal ini dilihat dari factor-faktor bauran pemasaran meliputi produk, harga, promosi dan tempat.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Moleong (2013) pendekatan kualitatif adalah metode penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh obyek peneliti misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain. Penelitian ini yang menjadi obyek penelitian yaitu Pemilik UMKM Torakur 1 Orang Torakur, Pengelola UMKM Torakur 1 orang dan Konsumen 3 orang Lokasi penelitian Jl. Ampel Gading Kenteng Bandungan Kabupaten Semarang. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan pendekatan triangulasi. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian meliputi: pengumpulan data, reduksi data, sajian data, penarikan simpulan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan UMKM Torakur menerapkan strategi produk antara lain sebagai berikut. a) Keanekaragaman produk yang dilakukan UMKM Torakur kepada konsumen berupa manisan dengan cita rasa kurma dari olahan tomat diberi label Torakur singkatan Tomat Rasa Kurma dan ada produk manisan lain olahan tomat seperti dodol tomat. Dengan adanya keanekaragaman produk yang ditawarkan kepada konsumen dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian, b) Kualitas Produk UMKM Torakur sudah diterapkan sesuai dengan standar yang ditentukan dari pemilihan bahan baku yang berkualitas pemilihan bahan baku yang menjadi kunci utama agar kualitas produk terjaga dengan baik, seperti memilih kualitas tomat yang baik, segar, tidak busuk dan tingkat kematangan sudah sesuai. Mempertahankan kualitas produk bertujuan untuk menciptakan kepuasan konsumen. Hal senada dengan penelitian Ahmad Mas'ari dkk (2019) bahwa kualitas produk dilakukan dengan maksudnya untuk memastikan produk benar-benar baik berkualitas dan layak untuk dijual, c) Merk produk merupakan suatu tanda yang konsumen untuk mengenali barang dan jasa yang ditawarkan. Merk itu sendiri bertujuan sendiri sebagai identitas. UMKM Torakur sudah memberikan hak paten kepada produk yang dijual kepada konsumen dengan disertai dengan legalitas izin PIRT dan bersertifikat "halal" setiap produk yang dijual, d) Kemasan Produk merupakan proses yang berkaitan dengan pembungkusan dari suatu produk. UMKM Torakur sudah menerapkan kemasan produk yang sesuai dengan persyaratan tersendiri seperti kualitas kemasan, bentuk ukuran dan desain yang menarik untuk konsumen. Dalam proses pengemasan produk dilakukan dengan rapih sebelum dimasukan produk dibungkus dengan plastik setelah itu memasukan produk kedalam box proses selanjutnya produk sudah dimasukan kedalambox diberikan tisu dan tusuk gigi proses terakhir produk dipress dengan plastic sring supaya produk yang dihasilkan tetap aman.

Dalam menentukan harga UMKM Torakur Produk Torakur dan Dodol Tomat bisa menggunakan strategi penyesuaian harga dimana UMKM Torakur menyesuaikan harga produk sesuai dengan konsumen harga jual produk Torakur dan Dodol Tomat ukuran 225gr Rp 17.500, sedangkan ukuran besar 500gr Rp 35.000. Harga ini sudah ditetapkan dari berbagai survei langsung di lapangan. Sebelum penetapan harga produk terlebih dahulu melakukan analisis dan survei secara

langsung ketempat seperti pasar, para pengecer, agen dan reseller supaya produk yang di jual bisa diterima dengan baik oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan Ahmad Mas'ari dkk (2019) bahwa penetapan harga sangat penting terhadap kebijakan strategi yang dilakukan karna dapat ikut menentukan posisi produk dipasar seperti agen dan pengecer.

Promosi salah satu bentuk komunikasi yang biasa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melaksanakan kegiatan promosi yang bertujuan untuk memperkenalkan, meyakinkan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Torakur diantara sebagai berikut. a) Periklanan yang dilakukan UMKM Torakur menggunakan media televisi meliputi produk UMKM Torakur secara tidak langsung kita sudah mempromosikan produk kita kepada konsumen melalui media massa televisi dengan itu konsumen bisa mengetahui produk yang kita jual dan tertarik untuk membeli. Periklanan ini bertujuan memperkenalkan produk kepada konsumen secara luas, b) Suatu pemasaran langsung antara penjual dan pembeli untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga mereka akan mencoba untuk membelinya. Dengan melakukan pemasaran langsung pemilik melakukan pemasaran langsung kepada reseller, agen, tetangga, teman dan pengecer dalam melakukan pemasaran secara langsung mempunyai dampak positif kita bisa mengetahui keinginan dari konsumen.

Dalam melakukan Saluran Distribusi UMKM Torakur produk torakur dan dodol tomat UMKM Torakur menggunakan saluran distribusi secara langsung konsumen bisa membeli secara langsung dengan datang keshowroom UMKM Torakur lokasinya terletak dipinggiran jalan dan merupakan jalan utama yang banyak dilalui oleh wisatawan lokal maupun wisatwan dari luar Bandungan itu sendiri mengingat bahwa Bandungan mempunyai banyak obyek wisata yang sangat potensial. Dengan dilakukan pendistribusian secara langsung akan diketahui kebutuhan konsumen yang ada di sekitar dan tidak melalui perantara.

UMKM Torakur juga menggunakan saluran distribusi tidak langsung yaitu menggunakan reseller yang tersebar Bandungan dan di luar Bandungan, selain melalui reseller UMKM Torakur juga berkerja sama dengan tempat wisata, pengecer dan tempat pusat oleh-oleh. Pendistribusian produk torakur dan dodol tomat untuk sangat luas untuk membeli produk UMKM Torakur konsumen bisa membeli selain di Bandung misalnya di Semarang, Ungaran, dan Bawen. Dengan adanya perantara dalam melakukan pendistribusian tidak langsung akan lebih mempermudah konsumen dan dapat menjangkau konsumen secara luas maka produk UMKM Torakur akan lebih banyak di kenal oleh konsumen. Hal itu sejalan dengan Rizka Indah (2018) dengan adanya perantara dalam melakukan proses pendistribusian tidak langsung akan lebih mempermudah konsumen dan menjangaku konsumen secara luas.

## **PENUTUP**

Produk UMKM Torakur berupa manisan dengan cita rasa kurma dari olahan tomat diberi label Torakur dan ada produk lain dengan olahan tomat seperti dodol

tomat. Produk yang dihasilkan Torakur dan dodol tomat dengan kualitas produk baik dengan pemilihan bahan baku sesuai standar. Kemasan Torakur dan dodol tomat dengan packingan box dikemas melalui plastik sring agar kemasan aman.

Dalam penentuan harga UMKM Torakur bisa menggunakan strategi penyesuaian harga dimana harga menyesuaikan harga sesuai dengan konsumen harga jual produk Torakur dan Dodol Tomat ukuran 225gr RP 17.500,00, sedangkan ukuran besar 500gr RP 35.000,00, harga ini sudah ditetapkan dengan survei di lapangan.

Promosi yang dilakukan UMKM Torakur menggunakan periklanan (advertising) yaitu melalui media massa seperti berita televisi meliputi mengenai produk UMKM Torakur. UMKM Torakur melakukan promosi secara personal selling pemasaran melalui komunikasi langsung antara penjual dan pembeli memperkenalkan produk UMKM Torakur. Dalam melakukan saluran distribusi UMKM Torakur produk torakur dan dodol tomat yaitu menggunakan saluran distribusi langsung dengan menjual produk kepada konsumen secara eceran atau satuan bisa membeli langsung ke showroom atau rumah produksi. UMKM Torakur juga menggunakan saluran distribusi tidak langsung menggunakan reseller tersebar di Bandung dan luar Bandung.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Anonim.2009.Kriteria Usaha mikro Kecil Menengah, (online), (<http://www.bi.go.id>, diakses 1 Mei 2021).
- Arkunto, Suharsimi dkk. 2014. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ashori, Muhammad Yusuf. 2015. *Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Sirup Kawista Khas Rembang*. Skripsi diterbitkan.Semarang: UNNES
- Kotler, Philip dan Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laxy J. Moleong. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosakarya.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif,dan R & D*. Bandung: Alfabeta. .
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Zulkarnaen, Oky, Halim. 2013. *Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan*. Skripsi diterbitkan. Semarang: UNDIP Semarang.