

**ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA UMKM
(STUDI KASUS PADA UMKM ENTING-ENTING GEPUK DI KOTA SALATIGA)**

**Viona Ayudhia¹, Wahyu Hidayat²
ayudhiaviona@gmail.com**

Abstract

Nowadays, the growth of Small Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia is emerged it was caused by the growing business in micro-small scale, which is one of them is enting-enting gepuk enterprises in Salatiga. Nevertheless, in conjunction with the emergence of enting-enting gepuk enterprises, the competition among the similar products or the substitution products was triggered. The competitions of various brands of enting-enting gepuk have allowed the improvement in marketing strategy for each SMEs enting-enting gepuk. One of the marketing strategies to support the product promotion in order to satisfy the consumers is marketing mix. This research is aimed to know the marketing mix which is implied by enting-enting gepuk enterprises in Salatiga. This research used descriptive analysis, with interviews and observations as its data collection technique. Data sample technique used purposive method. Sample of this research is 5 (five) respondents who are the owner of enting-enting gepuk enterprises in Salatiga.

This research concludes that enting-enting gepuk enterprises in Salatiga have did the innovation on product design by adding the choice of flavor variant and change the product packaging design, technical innovation in the form of machine use, product development by producing product besides enting-enting gepuk. Pricing strategies by offering products at different prices based on the amount of contents in a single pack. Promotional strategies tend to be passive. Distribution strategies use direct marketing channels. Based on the aforementioned statements, the researcher suggested that the owner of enting-enting gepuk enterprises can improve their creativities to create new innovations, create a product with a smaller amount of content in one package so the price set more affordable, improve the product promotion with social media or online sites to expand the market, improve the cooperation with the distributor or shops that located throughout Indonesia.

Keywords: Marketing Mix, SMEs, Enting-enting Gepuk

Abstrak

Saat ini, perkembangan UMKM di Indonesia tumbuh semakin pesat, hal ini disebabkan oleh berkembangnya usaha-usaha skala mikro-kecil salah satunya usaha enting-enting gepuk di Kota Salatiga. Namun, seiring bermunculannya usaha enting-enting gepuk di Salatiga memicu persaingan usaha pada produk sejenis maupun produk substitusi. Dengan adanya persaingan-persaingan dari berbagai merk enting-enting gepuk maka masing-masing UMKM enting-enting gepuk harus melakukan peningkatan dalam hal penentuan strategi pemasaran. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan *marketing mix*. Penelitian ini

¹Viona Ayudhia, Universitas Diponegoro, ayudhiaviona@gmail.com

²Wahyu Hidayat, Universitas Diponegoro

bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan usaha Enting-Enting Gepuk di Salatiga. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 5 (lima) responden yang merupakan pemilik usaha enting-enting gepuk di Salatiga.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa usaha enting-enting gepuk di Kota Salatiga melakukan inovasi pada desain produk dengan menambahkan pilihan varian rasa dan mengubah desain *packaging* produk, inovasi teknik berupa penggunaan mesin, pengembangan produk dengan memproduksi produk selain enting-enting gepuk. Melakukan strategi penetapan harga dengan menawarkan produk dengan harga yang berbeda berdasarkan jumlah isi dalam satu kemasan. Strategi promosi cenderung pasif. Strategi distribusi menggunakan saluran distribusi langsung. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan kepada pemilik usaha enting-enting gepuk agar pemilik mampu meningkatkan kreativitas untuk menciptakan inovasi-inovasi baru, menciptakan produk dengan jumlah isi yang lebih sedikit dalam satu kemasan, sehingga harga yang ditetapkan lebih terjangkau, meningkatkan promosi produk dengan menggunakan sosial media atau situs penjualan *online* untuk memperluas pasar, meningkatkan kerjasama dengan distributor atau toko-toko yang berada di seluruh wilayah Indonesia.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, UMKM, Enting-enting Gepuk

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi nasional dan penyerapan tenaga kerja, UKM juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan dan merupakan motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional (Primiana, 2009).

Salah satu daerah di Indonesia yang mengalami kemajuan di bidang UMKM adalah Salatiga. Berdasarkan data UMKM tahun 2016 pada Triwulan I yang diperoleh dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Salatiga, jumlah UMKM yang terdaftar mencapai 1337 unit. UMKM Salatiga berkontribusi terhadap penyerapan tenaga kerja sehingga dapat menekan naiknya angka pengangguran di Indonesia pada umumnya dan wilayah Salatiga pada khususnya. Penyerapan jumlah tenaga kerja pada UMKM Salatiga pada tahun 2015 mencapai 4.682 orang. (Data Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UMKM Kota Salatiga 2016)

Salah satu UMKM yang terkenal sebagai makanan khas Kota Salatiga adalah enting-enting gepuk. Persaingan usaha yang terjadi diantara usaha enting-enting gepuk dan produk substitusi yang semakin kompetitif menuntut para pelaku usaha agar memperhatikan efisiensi dan efektifitas dalam penggunaan sumber daya yang dimiliki agar tujuan yang ditetapkan perusahaan tersebut tercapai. Salah satu faktor pendukung keberhasilan suatu perusahaan tercapai adalah perusahaan mempunyai strategi pemasaran yang tepat.

RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana strategi inovasi produk yang diterapkan UMKM Enting-Enting Gepuk di Kota Salatiga?; (2) Bagaimana strategi penetapan harga yang diterapkan UMKM Enting-Enting Gepuk di Kota Salatiga?; (3) Bagaimana strategi promosi yang diterapkan UMKM Enting-Enting Gepuk di Kota Salatiga?

(4) Bagaimana strategi distribusi yang diterapkan UMKM Enting-Enting Gepuk di Kota Salatiga?

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Untuk mengetahui strategi inovasi produk yang diterapkan UMKM Enting-Enting Gepuk di Kota Salatiga; (2) Untuk mengetahui strategi penetapan harga yang diterapkan UMKM Enting-Enting Gepuk di Kota Salatiga; (3) Untuk mengetahui strategi promosi yang diterapkan UMKM Enting-Enting Gepuk di Kota Salatiga (4) Untuk mengetahui strategi distribusi yang diterapkan UMKM Enting-Enting Gepuk di Kota Salatiga

KERANGKA TEORI

UMKM

UMKM adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah dimana pelaku dari usaha ini adalah rakyat tetapi dalam skala kecil, dan kriterianya sudah diatur dalam Undang-Undang.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2000:67) adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

Product (Produk)

Produk menurut Tjiptono (2009:95) adalah pemahaman subjektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut Thomas W. Zimmerer (2008) dalam Alamsyah (2015) inovasi adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau untuk memperkaya kehidupan orang-orang. Dimensi dari inovasi produk menurut Thomas W. Zimmerer, yaitu: (1) Perubahan desain, (2) Inovasi teknik, dan (3) Pengembangan produk

Price (Harga)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang ditambahkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. (Widiana, 2010:59). Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Swastha dalam Widiana (2010): (1) Kondisi perekonomian, (2) Penawaran dan permintaan, (3) Elastisitas permintaan, (4) Persaingan, (5) Biaya, dan (6) Pengawasan pemerintah.

Promotion (Promosi)

Menurut Tjiptono (2000) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116) bauran promosi (*promotion mix*) disebut juga bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*). Bauran promosi: (1) Periklanan (*advertising*), (2) Promosi penjualan (*sales promotion*), (3) Hubungan masyarakat (*public relations*), (4) Penjualan personal (*personal selling*), (5) Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Place (Distribusi)

Menurut Tjiptono (2000:185) pendistribusian dapat diartikan 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 dan saat dibutuhkan). Menurut Swastha dan Irawan (1997:295-297) terdapat

berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya: (1) Produsen-Konsumen, (2) Produsen-Pengecer-Konsumen, (3) Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen, (4) Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen, dan (5) Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

Analisis SWOT

Analisis SWOT menurut (Rangkuti, 2006:18) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan tipe penelitian deskriptif, penelitian deskriptif merupakan suatu penelitian yang bermaksud memperoleh atau mendapatkan gambaran tentang sifat dari suatu gejala masyarakat. Analisis model menggunakan analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran dan identifikasi mengenai bauran pemasaran yang diterapkan usaha enting-enting gepuk di Kota Salatiga yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi Inovasi Produk Usaha Enting-enting Gepuk di Kota Salatiga

Matriks Analisis Inovasi Produk Enting-enting Gepuk

Inovasi	Kuda Berlian	Dua Pohon Kelapa	Arya Mas	Taj Mahal	Gedung
Varian Rasa	Wijen	Original, durian, jeruk, cokelat, dan strawberry	Original, cokelat, kacang mete	Original	Original
<i>Packaging</i>	Konvensional dengan sablon berwarna dominan putih	Konvensional dengan sablon berwarna dominan kuning	2 jenis. Konvensional dengan sablon berwarna dominan kuning dan pengemasan unik.	Konvensional dengan sablon berwarna dominan kuning	Konvensional dengan sablon berwarna dominan kuning
Teknik	Pengupas dan penggilingan kacang	Penggorengan kacang, pengupas dan penggilingan kacang, pembuatan kulit	Penggilingan kacang	Penggilingan kacang	Penggorengan kacang, pengupas kacang, penggilingan kacang, kompor untuk memasak gula dan adonan
Pengembangan Produk			Enting-enting rajang, kue manco, dan singkong presto		Enting-enting rajang kacang dan gula kacang

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Dari lima usaha enting-enting gepuk, empat usaha yaitu Dua Pohon Kelapa, Arya Mas, Taj Mahal dan Gedung memproduksi enting-enting gepuk rasa original. Sedangkan Kuda berlian tidak memproduksi enting-enting gepuk rasa original dan hanya memproduksi enting-enting gepuk rasa wijen. Selain memproduksi enting-enting gepuk rasa original, Dua Pohon Kelapa menambahkan pilihan varian rasa yaitu rasa durian, jeruk, cokelat, dan strawberry. Arya Mas juga memproduksi enting-enting gepuk dengan rasa cokelat dan kacang mete.

Dalam hal *packaging* atau pengemasan, kelima usaha mengemas produknya dengan *packaging* konvensional yaitu dengan menggunakan pembungkus plastik dengan sablon merek di bagian depan. Namun Kuda Berlian menggunakan warna putih sebagai warna sablon kemasan produknya untuk membedakan produknya dengan produk lain yang memiliki warna dominan kuning. Arya Mas juga membedakan bentuk kemasan produknya, untuk isi 50 biji Arya Mas masih mengemas enting-enting gepuk dengan kemasan konvensional, namun Arya Mas mengubah bentuk *packaging* hingga menyerupai *goodie bag* untuk isi 25 biji, inovasi ini diterapkan untuk mempermudah konsumen membawa produk. Selain itu, Arya Mas juga memproduksi enting-enting gepuk dengan *packaging* yang unik, dengan menggunakan karton yang dibentuk prisma segitiga sebagai pembungkus produk enting-enting gepuk yang diberi nama *Tinkers*.

Masing-masing usaha sudah menggunakan minimal satu mesin untuk memudahkan proses produksinya, contohnya penggilingan kacang, namun Dua Pohon Kelapa dan Gedung berinovasi lebih untuk menciptakan alat bantu dalam proses produksinya. Dua Pohon Kelapa menciptakan mesin untuk pembuatan kulit adonan dan kompor dengan tenaga dinamo untuk memutar tong yang digunakan menggoreng kacang. Kemudian Gedung menciptakan alat penggorengan kacang dengan menggunakan dinamo, mendesain sendiri alat pengupas kacang dan penggilingan kacang, menciptakan kompor dengan roda untuk memasak gula dan menciptakan kompor dengan bentuk segitiga untuk memasak adonan.

Pengembangan produk hanya dilakukan oleh Arya Mas dan Gedung. Selain memproduksi enting-enting gepuk, Arya Mas memproduksi enting-enting gepuk rajang, kue manco dan singkong presto. Sedangkan Gedung memproduksi enting-enting rajang kacang dan gula kacang.

Analisis Strategi Penetapan Harga Usaha Enting-enting Gepuk di Kota Salatiga

Matriks Analisis Strategi Penetapan Harga

Merek	Kuda Berlian	Dua Pohon Kelapa	Arya Mas	Taj Mahal	Gedung
Harga Produk	Ukuran kecil isi 50 biji: Rp. 13.000 Ukuran kecil isi 100 biji : Rp. 26.000 Ukuran besar isi 50 biji : Rp. 20.000	Isi 50 biji: Rp. 14.000	Isi 25 biji: Rp. 15.000 Isi 50 biji: Rp. 25.000 Tinkers original: Rp. 8.000 Tinkers cokelat dan	Isi 50 biji: Rp. 23.000	Isi 50 biji: Rp. 24.000 Isi 100 biji: Rp. 48.000

			mete : Rp. 10.000		
Faktor yang Mempengaruhi Harga	Pesaing, biaya <i>packing</i> , harga bahan baku dan biaya pekerja	Pesaing, harga bahan baku, biaya tenaga kerja, biaya kemasan, dan listrik	Harga bahan baku, biaya produksi, retur barang rusak, biaya pengiriman, pengembangan usaha.	Pesaing, harga bahan baku, biaya produksi	Pesaing, harga bahan baku, biaya produksi, biaya karyawan
Potongan Harga	Memberikan harga yang berbeda pada setiap konsumen (<i>sales</i>), untuk <i>sales</i> musiman diberikan harga lebih tinggi. <i>Sales</i> harian : Rp. 12.000 <i>Sales</i> musiman : Rp. 13.000 – 14.000	Memberikan harga khusus untuk <i>reseller</i> Satuan : Rp. 14.000 <i>Reseller</i> : Rp. 11.000	Memberikan harga khusus untuk <i>reseller</i> <i>Reseller</i> : mendapat potongan 10% - 12%	Memberikan harga khusus untuk pembeli dengan kuantitas besar. Satuan: Rp. 23.000 <i>Reseller</i> : Rp. 21.000	Memberikan harga khusus untuk toko retail yang mempunyai kemampuan lebih besar dalam menjualkan produk

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Dalam menetapkan harga jual enting-enting gepuk miliknya, pemilik usaha mempertimbangkan beberapa faktor, antara lain kondisi perekonomian yang mempengaruhi harga bahan baku; biaya produksi yang meliputi biaya tenaga kerja, listrik dan air, serta biaya *packing*; dan mempertimbangkan harga pesaing agar harga yang ditetapkan untuk produknya mampu bersaing di pasar. Setiap usaha memiliki varian dalam harga yang ditawarkan, tergantung pada jumlah isi dalam satu kemasan produk dan komposisi berat produk. Kuda Berlian dan Arya Mas menawarkan produk dalam tiga pilihan variasi harga, Gedung menawarkan dua pilihan variasi harga, sedangkan Dua Pohon Kelapa dan Taj Mahal hanya memiliki satu pilihan harga. Potongan harga juga diberikan sesuai dengan kebijakan masing-masing usaha. Dua Pohon Kelapa dan Arya Mas memberikan harga khusus untuk *reseller*. Taj Mahal memberikan potongan harga untuk konsumen yang membeli produk dengan kuantitas banyak. Gedung memberikan potongan harga untuk toko yang mampu menjualkan produk dengan baik. Sedangkan Kuda Berlian memberikan harga khusus untuk *sales* yang bekerja secara tetap.

Analisis Strategi Promosi Usaha Enting-enting Gepuk di Kota Salatiga

Matriks Analisis Strategi Promosi

Kuda Berlian	Dua Pohon Kelapa	Arya Mas	Taj Mahal	Gedung
<i>Personal Selling</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Personal Selling</i>	<i>Personal Selling</i>
<i>Word of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i>	<i>Word of Mouth</i>
		<i>Sales promotion : Free taster pada acara bazaar</i>	<i>Advertising : Brosur, Sosial Media (Twitter, Facebook), BBM</i>	<i>Advertising : Lokasi usaha terdaftar di peta lokasi di Google</i>

Sumber: Data primer yang diolah, (2017)

Kelima usaha enting-enting gepuk menggunakan jenis promosi *personal selling* untuk memulai kerjasama dengan para pemilik toko. Untuk saat ini, promosi yang selalu mereka lakukan dan menurut mereka paling efisien dan efektif untuk menyebarluaskan informasi tentang produknya adalah *word of mouth*. Selain *word of mouth*, Arya Mas menggunakan jenis *sales promotion* dengan pemberian *free taster* pada acara bazaar untuk mendorong pembelian. Taj Mahal menggunakan jenis *advertising* dengan menggunakan brosur dan sosial media seperti *Twitter* dan *Facebook* untuk mengiklankan produknya. Sedangkan Gedung mendaftarkan lokasi usahanya pada peta lokasi di *Google* sehingga calon konsumen dapat memperoleh informasi tentang lokasi usaha, nomor telepon, dan membaca *review* produk dari konsumen lain.

Analisis Strategi Distribusi Usaha Enting-enting Gepuk di Kota Salatiga

Matriks Analisis Strategi Distribusi

Kuda Berlian	Dua Pohon Kelapa	Arya Mas	Taj Mahal	Gedung
Produsen - Konsumen				
Produsen - Retail - Konsumen				

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

Kelima usaha menggunakan saluran distribusi langsung yaitu dari produsen ke konsumen akhir (konsumen dengan pembelian satuan). Selain itu kelima usaha menggunakan jasa *sales / freelance* sebagai perantara dari produsen ke konsumen (toko retail).

Matriks SWOT Usaha Enting-enting Gepuk di Kota Salatiga

Matriks SWOT Enting-Enting Gepuk di Kota Salatiga

	STRENGTHS (S) KEKUATAN	WEAKNESSES (W) KELEMAHAN

	<p>1. Pemilik mampu memahami dan menguasai teknik pembuatan enting-enting gepuk</p> <p>2. Mampu memasarkan produk, persebaran produk sudah sampai ke luar kota Salatiga (pada area Jawa Tengah)</p> <p>3. Mengutamakan mutu kualitas produk</p>	<p>1. Promosi cenderung pasif.</p> <p>2. Penurunan kualitas makanan jika disimpan terlalu lama.</p> <p>3. Sedikitnya jumlah varian harga yang ditawarkan masing-masing usaha</p>
<p>OPORTUNITIES (O) PELUANG</p> <p>1. Proses pembuatan enting-enting gepuk cukup mudah dan sederhana.</p> <p>2. Enting-enting gepuk memiliki tekstur dan rasa yang khas.</p> <p>3. Perkembangan pesat pada bidang teknologi.</p> <p>4. Program pemerintah kota (Disperindagkop) salah satunya bazaar UMKM yang mampu mendorong perkembangan UMKM.</p>	<p>STRATEGI (SO)</p> <p>1. Meningkatkan kerjasama dengan distributor potensial sehingga persebaran produk hingga ke seluruh Indonesia.</p>	<p>STRATEGI (WO)</p> <p>1. Memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi produk dengan menggunakan sosial media atau situs penjualan <i>online</i> untuk memperluas pasar.</p> <p>2. Memanfaatkan program pemerintah seperti bazaar sebagai media promosi.</p> <p>3. Melakukan inovasi agar produk dapat bertahan lama tanpa mengalami penurunan kualitas produk.</p>
<p>TREATS (T) ANCAMAN</p> <p>1. Harga bahan baku kacang yang tidak stabil.</p> <p>2. Produsen enting-enting gepuk cukup banyak di Salatiga.</p> <p>3. Banyaknya produk substitusi.</p>	<p>STRATEGI (ST)</p> <p>1. Meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen agar menjadi pelanggan setia.</p> <p>2. Meningkatkan kreativitas untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam hal desain <i>packaging</i> produk mereka agar dapat menarik minat beli konsumen dan membedakan produk sendiri dengan produk pesaing.</p>	<p>STRATEGI (WT)</p> <p>1. Meningkatkan kualitas produk agar produk mampu bersaing, baik dengan produk sejenis atau dengan produk substitusi.</p> <p>2. Menambah pilihan produk agar harga lebih bervariasi.</p>

Sumber: Data primer yang diolah (2017)

1. Strategi SO (*Strengths – Oportunities*)
Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kerjasama dengan distributor potensial sehingga persebaran produk hingga ke seluruh wilayah Indonesia.
2. Strategi WO (*Weaknesses – Oportunities*)
Strategi yang dapat dilakukan yaitu yang pertama dengan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi produk dengan menggunakan sosial media atau situs penjualan *online* untuk memperluas pasar. Strategi kedua adalah memanfaatkan program pemerintah seperti bazaar sebagai media promosi. Strategi yang ketiga melakukan inovasi agar produk dapat bertahan lama tanpa mengalami penurunan kualitas produk.
3. Strategi ST (*Strengths – Treats*)

Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas pelayanan pada konsumen agar menjadi pelanggan setia. Strategi berikutnya dengan meningkatkan kreativitas untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam hal desain *packaging* produk mereka agar dapat menarik minat beli konsumen dan membedakan produk sendiri dengan produk pesaing.

4. Strategi WT (*Weaknesses – Treats*)

Strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan kualitas produk agar produk mampu bersaing, baik dengan produk sejenis atau dengan produk substitusi. Strategi yang kedua adalah menambah pilihan produk agar harga lebih bervariasi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai "Analisis Bauran Pemasaran pada UMKM (Studi Kasus pada UMKM Enting-Enting Gepuk di Kota Salatiga)" yang meliputi strategi inovasi produk, strategi penetapan harga, strategi promosi dan strategi distribusi yang diterapkan UMKM maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi inovasi produk sudah dilakukan oleh usaha enting-enting gepuk di Kota Salatiga, berupa inovasi pada desain produk, inovasi teknik dan pengembangan produk. Inovasi pada desain produk yaitu memproduksi enting-enting gepuk dengan menambahkan pilihan varian rasa dan mengubah desain *packaging* produk. Masing-masing usaha memiliki jumlah pilihan varian rasa yang berbeda, dengan jumlah pilihan terbanyak adalah lima varian rasa yaitu original, durian, jeruk, cokelat, strawberry, dan ada yang hanya memiliki satu varian rasa yaitu original. Sedangkan dalam hal *packaging* produk enting-enting gepuk hadir dalam dua jenis kemasan yaitu kemasan konvensional dengan menggunakan plastik dan karton yang berbentuk prisma segitiga. Inovasi teknik berupa penggunaan mesin dalam proses penggorengan kacang, pengupas kacang, penggilingan kacang, penggilingan adonan, kompor untuk memasak gula dan adonan. Sedangkan inovasi dalam pengembangan produk dilakukan dengan memproduksi empat produk selain enting-enting gepuk yaitu enting-enting rajang, kue manco, singkong presto, dan gula kacang, namun ada usaha yang hanya fokus memproduksi enting-enting gepuk saja.
2. Strategi penetapan harga yang dilakukan usaha enting-enting gepuk di Kota Salatiga adalah menawarkan produk dengan harga yang berbeda berdasarkan jumlah isi dalam satu kemasan. Ada usaha yang memberikan tiga pilihan harga untuk produk enting-enting gepuknya, namun ada juga yang menjual produk hanya dengan satu pilihan harga. Potongan harga juga diberikan sesuai dengan kebijakan masing-masing usaha.
3. Strategi promosi usaha enting-enting gepuk di Kota Salatiga cenderung pasif, menggunakan *word of mouth*. *Personal selling* dilakukan untuk memulai kerjasama dengan suatu toko. Namun ada usaha yang menggunakan jenis *sales promotion* berupa *free taster* pada *event* bazaar dan ada yang menggunakan jenis *advertising* dengan menggunakan brosur dan sosial media sebagai media promosi serta mendaftarkan lokasi usahanya pada peta lokasi *Google*.
4. Strategi distribusi yang dilakukan usaha enting-enting gepuk di Kota Salatiga menggunakan saluran distribusi langsung yaitu dari produsen ke konsumen akhir (konsumen dengan pembelian satuan). Selain itu kelima usaha menggunakan jasa *sales /*

freelance sebagai perantara dari produsen ke konsumen (toko retail). Persebaran produk enting-enting gepuk cenderung hanya berada di wilayah Jawa Tengah dan Yogyakarta.

Saran

Berikut disajikan beberapa saran berdasarkan hasil penelitian yang dapat bermanfaat bagi pemilik usaha enting-enting gepuk:

1. Strategi produk yang dilakukan usaha enting-enting gepuk di Kota Salatiga sudah cukup baik, pemilik diharapkan mampu meningkatkan kreativitas untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam hal desain *packaging* produk mereka agar dapat menarik minat beli konsumen dan membedakan produk sendiri dengan produk pesaing. Untuk usaha yang hanya memiliki satu pilihan varian rasa, pemilik diharapkan untuk melakukan diversifikasi produk sehingga konsumen memiliki pilihan yang lebih banyak untuk disesuaikan dengan selera konsumen.
2. Strategi harga yang dilakukan usaha enting-enting gepuk di Kota Salatiga sudah cukup baik. Untuk usaha yang hanya memiliki satu pilihan harga, pemilik diharapkan menciptakan produk dengan jumlah isi yang lebih sedikit dalam satu kemasan, sehingga harga yang ditetapkan lebih terjangkau dan konsumen dapat menyesuaikan dengan kemampuan daya beli dan kebutuhan konsumen.
3. Strategi promosi usaha enting-enting gepuk di Kota Salatiga cenderung pasif, maka dari itu pemilik diharapkan mampu memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan promosi produk dengan menggunakan sosial media atau situs penjualan *online* untuk memperluas pasar dan mengikuti program pemerintah seperti bazaar sebagai media promosi.
4. Strategi distribusi yang dilakukan usaha enting-enting gepuk di Kota Salatiga sudah efektif, untuk memperluas persebaran produk hingga ke seluruh wilayah Indonesia, usaha enting-enting gepuk di Kota Salatiga diharapkan meningkatkan kerjasama dengan toko-toko yang berada di seluruh wilayah Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Muhammad Iqbal. 2015. *Pengaruh Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Brand Awareness Pada Merek Lokal Sepatu Kulit Di Bandung*. Jurnal Indonesia Membangun 14 (3). 169-187
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran. Jilid II*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ke-12*. Jakarta:Erlangga
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT:Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-15. Bandung:Alfabeta
- Swastha, Basudan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Cetakan Kelima. Yogyakarta:Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta:Andi
- Widiana, Muslichah Erma. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Bandung:Karya Putra Darwati