

Analisis Bauran Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah Sukro Ligasari Kabupaten Sukabumi

Aulia Septiani, Ganjar Praputra

Program Studi Administrasi Bisnis, Politeknik Sukabumi
Jl. Babakan Sirna 25 Kota Sukabumi, Jawa Barat 43132, Indonesia
Auliaseptiani360gmail.com

Abstrak

Bauran pemasaran sangat penting dan diperlukan oleh setiap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah Sukro Ligasari. Kendala-kendala pada bauran pemasaran yang dilihat berdasarkan teknik pengumpulan data menggunakan hasil wawancara, observasi dan studi pustaka. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada Usaha Mikro Kecil Menengah Sukro Ligasari Kabupaten Sukabumi belum terlealisasikan dengan baik benar. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa adanya kendala dalam bauran pemasaran yaitu kurangnya bahan baku dalam produksi sukro dan kurangnya varian rasa, untuk tempat yang kurang strategis dan untuk promosi masih kurang meluas dan efektif. Solusinya agar menambah supplier bahan baku agar produksi tetap stabil dan menambah varian rasa, untuk tempat yang lebih strategis dan promosi harus lebih diperluas lagi seperti instagram dan facebook agar Usaha Mikro Kecil Menengah Sukro Ligasari pun lebih berkembang.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Pada masa ini usaha memasuki era globalisasi, dimana semua pihak dapat secara bebas memasuki setiap pasar yang di kendaki baik itu di dalam negeri maupun diluar negeri tanpa ada batasannya lagi. Melihat kondisi yang demikian ini maka sudah seharusnya jika setiap bidang usaha di tuntut untuk mengetahui dan mengikuti perkembangan atau perubahan iklim setiap kegiatan usaha.

Pemasaran dapat dikatakan fungsi yang pokok bagi suatu perusahaan, kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Semua perusahaan memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat kegiatan penjualan dilakukan, perusahaan yang harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika mengharapkan usahanya dapat berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Di dalam perusahaan, strategi merupakan proses yang memegang peranan penting terhadap

perusahaan yang memasarkan suatu produk kepada konsumen karena setiap perusahaan mempunyai peluang yang sama dalam memproduksi barang. Dalam persaingan peran bagian pemasaran sangatlah penting terutama untuk menentukan kelanjutan hidup perusahaan. Hal ini membuat sebagian besar perusahaan menempatkan bagian pemasaran dalam posisi paling depan dalam menemen nya.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan suatu perencanaan pemasaran yang sangat penting untuk mencapai dalam suatu tujuan perusahaan.

Sebelum menjalankan pemasaran pertama kali yang harus dilakukan adalah menentukan konsep strategi pemasaran yang efektif dalam menjual produk. Dengan banyaknya usaha kecil yang bermunculan saat ini, maka perlu adanya bauran pemasaran yang tepat agar menarik minat para konsumen. Meskipun sulit, namun jika focus dalam merencanakan startegi pemasaran tersebut, maka bukan tidak mungkin tumbuh berkembang menjadi besar.

Terdapat beberapa kendala yang dihasilkan dari tabel data penjualan sukro ligasari keterbatasan dan kenaikan bahan baku sehingga tidak mampu menangani pesanan pelanggan yang tidak diduga. Di setiap bulannya selalu terjadi pengembalian barang karena beberapa hal diantaranya tidak laku, kadaluwarsa dan barang rusak.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Karyoto (2015:1) Manajemen berasal dari perkataan *manage to man*. Kata *manage* berarti 'mengatur atau mengelola', sedangkan kata *man* 'manusia'. Kalau kedua kata tersebut digabungkan, manajemen berarti 'mengelola atau mengatur manusia'. Menurut Malayu S.P. Hasibuan, manusia (*man*) menjadi salah satu unsur sumber daya, selain *money, materials, machines, methods, dan market*, yang dibutuhkan organisasi guna mencapai tujuan.

Menurut Malayu S.P. Hasibuan, dalam buku Karyoto (2015:2) "Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan. " Ilmu adalah sekumpulan pengetahuan tentang suatu objek yang disusun secara sistematis oleh para ahli sebagai hasil dari penelitian yang pernah mereka lakukan. Pengetahuan yang mereka susun tentu mencakup teori, konsep, metode, atau teknik tertentu sehingga dapat menjadi panduan atau referensi bagi siapa saja pun untuk melakukan kegiatan yang sama, misalnya guna menyelesaikan persoalan-persoalan organisasi.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum" (American Marketing Association).

Menurut Kotler & Armstrong (1996) (2015:23) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang dalam menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mewujudkan tujuan organisasi.

Menurut Dr. Philip Kotler dalam buku Harman Malau, Ph.D. (2017:15) Pemasaran sebagai ilmu dan seni yang mengeksplorasi, menciptakan, dan memberikan nilai untuk memenuhi kebutuhan target pasar pada keuntungan. Pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang belum terpenuhi. Ini mendefinisikan, mengukur dan

mengkuantifikasikan ukuran pasar diidentifikasi dan potensi keuntungan. Ini titik-titik dimana segmen perusahaan mampu melayani yang terbaik dengan desain dan mempromosikan produk dan layanan yang sesuai

Menurut Gerry Lantzm (2017: 23-24) pemasaran di definisikan sebagai nilai-tukar, adalah pertukaran dua arah nilai antara pemasar dan konsumen dengan menyediakan produk yang tepat atau jasa untuk tepat sasaran di negara yang tepat kebutuhan dan dengan menggunakan kendaraan yang tepat untuk interaksi dan pembelian.

Menurut Fandy Tjiptono (2016: 14) Secara ringkas, aspek pokok pemasaran meliputi enam hal. Pertama, pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu, pemahaman atas perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan, dan preferensi spesifik merupakan kunci sukses pemasaran.

Kedua, pemasaran mencakup pertukaran, dimana dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasaran menyediakan produk dan jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaiannya kepada pelanggan. Sementara pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayar uang senilai tertentu yang disepakati dan memberikan informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran di masa datang.

Ketiga, pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*product, price, place, dan promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*product, price, place, promotion, people, process, dan physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.

Keempat, pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga kemungkinan: (1) B2B (*Business-to-Business*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, institusi, atau organisasi) ke bisnis lainnya; (2) B2C (*Business-to-Consumer*), yakni proses menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir; dan (3) C2C (*Consumer-to-Consumer*), yaitu konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya, seperti yang banyak dijumpai di situs lelang online, seperti eBay dan KasKas.

Kelima, pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks. Di antaranya: perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba; online dan

offline; barang fisik, jasa, maupun non tradisional marketing (person, place, cause, event, organization marketing).

Keenam, pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*), atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang ia berikan (*get versus give*). Sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Sebagai ilustrasi, manfaat potensial yang mungkin dipersepsikan seseorang bila menginap di hotel berbintang lima mencakup kualitas layanan, kenyamanan, dan *merchandise quality* (seperti kamar, amenities, dan hidangan). Sedangkan elemen biaya yang dipertimbangkan mencakup harga kamar dan makanan, waktu yang dibutuhkan untuk memesan kamar atau melakukan *check-in* dan *check-out*, dan seterusnya.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan penulis dalam penyusunan tugas akhir ini adalah metode deskriptif, yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh selama penelitian kemudian diproses dan dijabarkan dalam tugas akhir melalui cara sebagai berikut:

1. Metode Wawancara (*interview*) yaitu diperoleh dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan, guna untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penyusunan Tugas Akhir.
2. Observasi (*observation*) metode ini merupakan pendekatan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap suatu penelitian di perusahaan/ instansi terkait.
3. Studi Pustaka Cara ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder yang diperoleh dari referensi lainnya seperti buku, panduan, serta sumber lain yang berhubungan dengan penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk yang di perjual belikan oleh (UMKM) Sukro Ligasari ini adalah sukro yang berbahan dasar tepung sagu dengan berbagai varian rasa. Produk yang didistribusikan UMKM Sukro Ligasari yaitu berupa produk makanan. Produk ini di dijual untuk memenuhi keinginan konsumen agar

konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibuat oleh ligasari.

Suatu produk harus mempunyai keunggulan yang kompetitif, dalam tingkatan produk akan menciptakan suatu citra produk perusahaan dari setiap konsumen. Keunggulan dari Sukro Ligasari sebagai berikut:

1. Manfaat inti (*core benefit*), adalah layanan dasar atau manfaat yang sesungguhnya dari produk yang dibeli oleh pelanggan. Hal ini alasan sukro ligasari membuka usaha karna ingin memperlihatkan produk yang di jual, yang dimana konsumen tidak perlu membuatnya sendiri.
2. Produk dasar (*basic product*), adalah bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra. Karna produk ini bisa di nikmati dalam kalangan apapun, maka konsumen pun dapat merasakan produk sukro ini.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*), adalah beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika membeli suatu produk. Konsumen selalu mengarpakan produk yang dia konsumsi itu sesuai apa yang konsumen harapkan, Sukro Ligasari pun bisa menjadi oleh-oleh makanan ciri khas berbahan dasar kencur.
4. Produk tingkat (*augmented product*), adalah sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya. Sukro ligasari selalu memberikan cita rasa yang memang blm ada di perusahaan sukro kencur lainnya seperti rasa keju.
5. Potensi produk (*potential product*), adalah semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang. Seperti hal nya di Sukro Ligasari tidak adanya discont, dengan adanya discont setiap pembeli sukro dengan jumlah banyak pelanggan pun merasa senang

Berikut ini adalah produk-produk yang dihasilkan oleh Sukro Ligasari :

Tabel 1
Produk Sukro Ligasari

No	Nama Produk
1	Sukro Kencur Rasa Original.
2	Sukro Kencur Rasa Balado.
3	Sukro Kencur Rasa Ayam Bawang.

Sukro Ligasari Cisero Kabupaten sukabumi menetapkan harga jual produknya dipengaruhi berdasarkan kesulitan pembuatan dan biaya bahan baku yang sering mengalami perubahan yang tidak terduga atau naik turunnya harga bahan baku tersebut. Karena jenis dan ukuran produk yang berbeda-beda maka harga jual sukro ligasari cisero kabupaten sukabumi terhadap produk yang akan dijual berbeda.

Sukro Ligasari Cisero Kabupaten Sukabumi menetapkan harga jualnya di pengaruhi berdasarkan kesulitan pembuatan dan biaya bahan baku yang sering mengalami perubahan yang tidak terduga atau naik turunnya harga bahan baku tersebut. Tujuan penempatan harga pada Sukro Ligasari sebagai berikut:

1. *Skimming price*, yaitu menetapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi dan ini merupakan produk baru yang sangat istimewa. Yaitu seperti produk sukro kencur rasa original yang di bandrol dengan harga Rp. 15.000, walaupun harganya terbilang murah rasa tidak bisa diragukan dan itu juga menjadi best seller di Sukro Ligasari.
2. *Penetration price*, yang bertujuan untuk menerobos produk ke pasar, karena banyak barang sejenis yang sudah ada dipasar. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha merebut pangsa pasar dengan menjual sukro dengan harga yang terendah agar pelanggan pun tetap membeli.
3. Strategi yang mencoba mengikuti harga pasar (*live and let live policy*). Walaupun asalnya produsen dapat menghasilkan barang dengan harga pokok rendah, dan mampu menjualnya dengan harga lebih murah, namun produsen tidak mau menurunkan harganya. Akan lebih baik baginya mengikuti harga pasar. Oleh karena itu sukro ligasari menjual sukro dengan harga yang pasaran di semua kalangan pejual sukro kencur pada umumnya agar lebih terjangkau.

Promosi yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah Sukro Ligasari yaitu dari mulut kemulut seiring berjalannya waktu perusahaan menggunakan whatshapp. Dalam rangka memberikan sejumlah informasi kepada konsumen tentang suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mengadakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan konsumen sehingga menciptakan pertukaran dalam pemasaran yang akan mendorong permintaan atau untuk memberikan tanggapan terhadap produk yang dilakukan dengan konkret yaitu pembelian.

Promosi bertujuan untuk mengomunikasikan produk dengan benar kepada konsumen agar mereka mendengar, melihat, tertarik, dan membeli produk kit, dan selanjutnya mau dan mampu merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk kita. Adapun promosi bertujuan utama untuk menggaet target konsumen yang sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditetapkan. Promosi merupakan salah satu kunci kesuksesan produk di pasaran, promosi harus baik dan benar serta sesuai dengan strategi pemasaran yang telah ditetapkan, baik dari segi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*-nya.

Berikut ini merupakan promosi yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah Sukro Ligasari :

1. Melalui media sosial seperti Whatsapp dan lain sebagainya
2. Melalui Distributor yang sudah lama bekerja sama dengan Sukro Ligasari.
3. Informasi dari mulut ke mulut, biasanya hal ini dilakukan oleh konsumen yang pernah membeli produk dari Usaha Mikro Kecil Menengah Sukro Ligasari sehingga tidak sedikit dari mereka yang menjadi pelanggan dan membawa calon-calon pembeli lainnya untuk membeli produk Usaha Mikro Kecil Menengah Sukro Ligasari karena merasa puas dari segi produk dan kualitas produk.

Tujuan dari promosi menyebarkan informasi produk kepada konsumen untuk mendapatkan kenaikan penjualan dari profit/laba untuk mempengaruhi atau menunjuk supaya mendapatkan konsumen baru dan menjaga kesetiaan konsumen yang lama, Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.

1. Karena kita ingin meningkatkan penjualan.
2. Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/bonafide.
3. Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan/produk jasa kita terhadap saingan.

Dengan alasan-alasan seperti diatas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/penyempurnaan produk).

Sukro Ligasari Cisero Kabupaten Sukabumi pada pusat promosi dari hasil perdagangan penjualan hasil produksi yang mempromosikan

lewat mulut ke mulut kepada masyarakat dan web dari sukro ligasari.

Berikut ini merupakan promosi yang dilakukan oleh Usaha Mikro Kecil Menengah Sukro Ligasari:

1. Melalui Periklanan (*Advertising*), yaitu melalui media internet seperti whatsapp dari Sukro Ligasari.
2. *Pesonal selling* informasi dari mulut ke mulut, biasanya hal ini dilakukan oleh distributor satu ke distributor lainnya.

Produk yang telah dibuat seharusnya segera dilaksanakan ke berbagai arah dan outlet yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, perusahaan sebaiknya membuat suatu jaringan atau networking untuk mendukung kelangsungan hidup produk tersebut. Hal itu sering disebut sebagai *networking* (jejaring). Dalam mendistribusikan produk perlu dilihat beberapa hal sangat penting, dan aspek-aspek yang sangat mempengaruhi keberhasilan suatu produk di pasaran.

Seperti yang ada di sukro ligasari kabupaten sukabumi pada pusat promosi perdagangan hasil produksi sukro menempatkan berbagai produk sukro unggulan. Yaitu sukro dengan berbagai varian rasa yang sudah di kenal banyak masyarakat. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Kegiatan proses produksi Usaha mikro kecil menengah (Ukm) Sukro Ligasari seluruhnya dilakukan di rumah produksi yang berlokasi di Kp. Cisero RT 02 RW 03 Desa, Pasir Halang Kecamatan Sukaraja Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

Distribusi berfungsi sebagai pembuat dari suatu nilai guna bentuk atau *from utility* menjadi bentuk barang, produk, dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Distribusi juga berfungsi untuk mengubah dari nilai guna waktu atau *time utility* menjadi barang. Produk, dan jasa tersedia dimana konsumen ingin membelinya. Dengan kata lain, fungsi distribusi memindahkan produk, barang, atau jasa ke tempat yang mudah terlihat dan terjangkau oleh konsumen. Fungsi distribusi yang adalah sebagai pembuat kepemilikan suatu *possession utility*, dengan fungsi sebagai fasilitator untuk pemindahan kepemilikan produk, barang, atau jasa dari produsen ke target konsumen.

Untuk siklus distribusi atau jaringan distribusi Sukro Ligasari dari Produsen lalu ke Resseler lalu ke Konsumen, dengan daftar pelanggan distributor di antaranya sebagai berikut :

1. Sukabumi
2. Cisaat
3. Cianjur

4. Bandung
5. Karawang
6. Cikalong
7. Pelabuhan Ratu
8. Banten
9. Lampung
10. Jampang

Sebuah saluran distribusi melakukan kerja dengan memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari yang akan menggunakan. Berikut ini fungsi utama dari arus distribusi :

1. Infomasi , Mengumpulkan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai pelanggan potensial dan pelanggan saat ini, pesaing dan pelaku dan kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi, Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. Negoisasi, Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi.
4. Pesanan, Komunikasi ke belakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran distribusi kepada produsen.
5. Pendanaan, Penerimaan dan pengalokasian dana yang dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. Pengambilan risiko, asumsi risiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran distribusi.
7. Kepemilikan fisik, Gerakan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk jadi ke pelanggan.
8. Pembayaran, Pembeli yang membayar melalui bank dan lembaga keuangan lainnya kepada penjual.
9. Kepemilikan, Pengalihan kepemilikan dari suatu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

A. Kendala-Kendala Bauran Pemasaran Yang Dihadapi Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm) Sukro Ligasari

Di dalam perusahaan haruslah memiliki kejelian dalam melihat peluang yang akan di gunakan, karena aspek pasar akan sangat mempengaruhi omset penjualan dari suatu usaha yang dijalankan. Apabila suatu pemasaran produk mengalami kendala, maka di pastikan penjualan produk tidak akan optimal/maksimal. Dalam bauran pemasaran

yang dilakukan Sukro Ligasari terdapat berbagai yang dihadapi, adapun kendala dalam pelaksanaan bauran pemasaran pada Sukro Ligasari adalah sebagai berikut:

1. Dalam produk ketersediaan barang sangat susah karna bahan baku pembuatan sukro di kirim langsung dari lampung, karna sering kali tidak memenuhi pesanan. Tanpa adanya bahan baku akan menghambat produksi pembuatan sukro. Kurangnya varian rasa di UMKM sukro ligasari.
2. Proses pemasaran atau promosi yang dilakukan Sukro Ligasari Cisero Kabupaten Sukabumi masih dilakukan pasif atau tidak meluas kepada masyarakat umum karena kurangnya informasi atau promosi yang dilakukan oleh Sukro Ligasari Kabupaten Sukabumi. Masih banyak masyarakat yang awam akan spesifikasi dan kualitas produk, serta meningkatnya jumlah produsen pesaing yang menjual barang dengan jenis yang sama namun dengan harga yang berbeda, sehingga pesaing mampu menjual produk dengan harga yang lebih murah dari produk yang ditawarkan oleh Sukro Ligasari Cisero Kabupaten Sukabumi.
3. Tempat yang kurang strategis untuk dijangkau oleh masyarakat atau konsumen, karena lokasi yang dipilih itu sangat tepat karena berada di dalam jalan besar namun karena tidak adanya papan nama pada jalan raya sehingga menyulitkan masyarakat untuk mengetahui keberadaan perusahaan tersebut.

Peranan produk yang akan mempengaruhi harga jual suatu produk, maka tidak jarang konsumen yang datang ke Sukro Ligasari Cisero Kabupaten Sukabumi hanya membandingkan harga namun tidak dengan membelinya, karena belum mengetahui rasa dari produk setelah tergiur dengan tawaran produsen lain yang menjual produk dengan harga yang lebih murah, tanpa pertimbangan rasa dan peranan dari produk yang ditawarkan. Perusahaan agar lebih meningkatkan rasa agar konsumen pun tetap bertahan.

B. Solusi Permasalahan Sukro Ligasari Cisero Kabupaten Sukabumi

Setelah mengetahui kendala yang dihadapi oleh Sukro Ligasari, maka dicari solusi yang tepat untuk kembali meningkatkan pemasaran pada Sukro Ligasari. Adapun solusi-solusi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Sukro ligasari memiliki cadangan bahan baku atau menambah pemasok atau *supplier* agar memudahkan perusahaan untuk memproduksi

sukro lebih banyak lagi. Dan Sukro Ligasari sudah mengusahakan untuk membuat varian rasa terbaru, namun beberapa ada yang belum dipasarkan.

2. Usaha Mikro Kecil Menengah Sukro Ligasari mempromosikan melalui mulut kemulut, dan melalui whatsapp Umkm Sukro Ligasari sudah memiliki banyak distributor.
3. Usaha Mikro Kecil Menengah Sukro Ligasari sudah mengupayakan untuk berpindah tempat ketempat yang lebih baik, akan tetapi masih belum strategis.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan Sukro Ligasari Cisero Kabupaten Sukabumi menggunakan bauran pemasaran dalam produk sukro yaitu *Product, Price, Place* dan *Promotion* untuk satu tujuan yang diharapkan,

- a. Sukro Ligasari melakukan memodifikasi produk dengan cara menciptakan kemasan produk yang memang menjadi ciri khas itu tersendiri dengan tujuan unruk dapat menarik konsumen. Dan untuk itu perusahaan tetap mempertahankan kualitas rasa dan produk yang paling unggul.
- b. Sukro Ligasari Cisero Kabupaten Sukabumi mempunyai beberapa kendala dalam pelaksanaan pemasarannya diantaranya kurangnya pemahaman tentang produk seperti dalam kemasan atau merk dan juga kurang memahami produk pesaing antara produk sukro lain, media promosi yang kurang dan juga tempat yang kurang strategis dalam segi lahan parkir, karna pabrik itu sendiri terletak di dalam pemukiman warga.
- c. Factor-faktor yang mempengaruhi penetapan harga pada Sukro Ligasari Cisero Kabupaten Sukabumi antara lain keadaan biaya, persaingan dan tujuan perusahaan. Tujuan penetapan harga Sukro Ligasari Cisero Kabupaten Sukabumi adalah untuk meningkatkan pendapatan penjualan.
- d. Metode promosi yang dilakukan Sukro Ligasari Cisero Kabupaten Sukabumi terlihat kurang efektif, ini merupakan kendala yang mengakibatkan kurangnya daya tarik konsumen. Pemecahan dari masalah promosi ini adalah dipelukan metode promosi yang lebih meluas inovatif dan kreatif melalui media sosial maupun secara langsung seperti mengikuti bazar atau event-event kuliner terutama.

REFERENSI

- Abdullah., Thamrin, Francis Tantri. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2016
- Afifuddin., *Dasar-Dasar Manajemen*, Bandung:Alfabeta, 2015
- Alfabeta., *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: C.V Alfabeta, 2017.
- Amirullah., *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Effendi Usman., *Asas Manajemen*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2015.
- Harman Malau., *Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: C.V Alfabeta., 2017.
- Karyoto., *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: C.V Andi, 2015.
- Mursid., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara, 2014.
- Priansa., Donni, Juni, *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2015.
- Priansa, Donni, Juni., *Perilaku Konsumen*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Setianingrum,Ari., *Prinsip-Prinsip Pemasaran* .Yogyakarta: Andi, 2015.
- Sudaryo., *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi, 2018
- Sudiyono., *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif 8&A*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Supomo., *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Yrama Widya, 2018.
- Tjiptono Fandy., *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi, 2016.
- Wijayanti Titik., *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia, 2018.
- Yoyo Surdayo., *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Andi, 2018.