

Bauran Pemasaran Pada UMKM Warunk Baper Cicurug Sukabumi

Siti Nurfauziah¹, Nida Auliana Umami², Lena Agustin³

^{1,2} Administrasi Bisnis, Politeknik Sukabumi
Sukabumi, Jawa Barat, Indonesia

nidaaulia@polteksmi.ac.id, lena_agustin@polteksmi.ac.id

Abstrak

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk barang atau produk yang akan dijual pada pasar dan memastikan produk yang dijual sampai dengan baik kepada para konsumen. Bauran pemasaran sangat penting bagi Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dalam memasarkan suatu produk. Pemasaran yang dilakukan oleh Warunk Baper menggunakan marketing mix 4P yaitu Produk, Tempat, Harga, dan Promosi. Tujuan dari marketing mix ini untuk meningkatkan penjualan makaroni serta memberikan pemahaman bauran pemasaran agar dapat memecahkan suatu masalah yang dihadapi pada bauran pemasaran. Adapun hasil yang dicapai dari penelitian ini adalah bertambahnya wawasan peneliti dan memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi mengenai bauran pemasaran warunk baper.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, UMKM, 4P

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan Usaha mikro kecil dan menengah saat ini atau yang sering kita sebut dengan “UMKM” yang dimana usaha ini dikelola oleh individu atau badan usaha kecil yang dilakukan oleh kalangan masyarakat menengah kebawah dan biasanya modal yang di perlukan tidak begitu besar. Keberadaan UMKM di Indonesia sangat diperhitungkan, karena berkontribusi besar bagi perekonomian di Indonesia.

Pemasaran dalam suatu usaha selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul atau yang menguntungkan bagi usahanya, sehingga pelaku usaha harus selalu berinovasi dan harus meninggalkan kebiasaan-kebiasaan lama yang sudah tidak berlaku di masanya. Karena produsen harus bisa memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen.

Penjualan pada warung baper cicurug sukabumi pada bulan Febuari mengalami penurunan sehingga angka penjualan hanya mencapai 61% hal ini disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan oleh warunk baper. Pada bulan April penjualan makaroni mengalami peningkatan sebesar 442% hal ini dikarenakan warunk baper membuat promo “Hampers Lebaran” yang dimana seluruh umat muslim pasti sedang mencari hampers untuk diberikan kepada para kerabat untuk lebaran. Lalu

pada bulan Juli penjualan makaroni kembali terjadi penurunan sebesar 52% hal ini dikarena kurangnya minat para pelanggan karena promo yang diberikan oleh warunk baper. Dan pada bulan Agustus kembali mengalami penurunan seperti pada bulan Juli yaitu 48% hal ini disebabkan karena pemilihan tempat dan promosi yang dilakukan tidak efektif.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono dalam Muhammad Buchori Ibrahim (2023:87), metode penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivistik yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan melakukan melukiskan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta yang ada.

1. Observasi

Merupakan metode yang dilakuakn dengan mengamati objek lingkungan dan tempat informan berbeda merupakan cara yang digunakandalam observasi.

2. Wawancara

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung kepada perwakilan perusahaan untuk melakukan penelitian.

3. Studi pustaka

Merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari atau membaca buku untuk menambah referensi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Produk (Product)

Makaronce merupakan menu utama yang dihadirkan oleh Warunk Baper Cicurug Sukabumi karena awal mula berdirinya menu yang diciptakan adalah makronice. Sampai saat ini makaronce masih menjadi menu utama yang dihadirkan oleh Warunk Baper Cicurug Sukabumi itu sendiri apalagi ketika hari besar tiba seperti saat lebaran dan natal.

1. Keanekaragaman produk

Produk yang dihasilkan oleh UMKM warunk baper cicurug sukabumi merupakan produk makaroni yang berbahan dasar dari makaroni kemudian diolah dengan berbagai macam varian rasa. Adapun varian produk makaroni yang diproduksi oleh UMKM warunk baper sebagai berikut.

rasa original, rasa balado, rasa pedas, rasa keju, rasa barbeque, dan rasa jagung bakar. Varian rasa yang sudah dijabarkan diatas memiliki varian rasa dan penjualan terbaik dikalangan para konsumen tersendiri, untuk rasa yang menjadi penjualan terbaik yaitu rasa jagung bakar dan rasa balado.

2. Kualitas

Dalam memasarkan produk makaroni, Warunk baper cicurug sukabumi sangat memperhatikan kualitas bahan pokok dari makaroni yang di produksi, Dengan sop yang cukup ketat yaitu ketika bahan baku datang dilakukan pemeriksaan apakah terdapat bahan yang tidak sesuai dengan pesanan (reject) dan penyimpanan makaroni disimpan pada suhu ruang sekitar (20-25 derajat celcius) sehingga produk makaroni yang dihasilkan mampu memiliki rasa yang bisa dinikmati oleh semua kalangan usia warunk baper juga menjual makaroni dengan harga yang terjangkau.

3. Rancangan desain

Desain dari setiap produk yang di produksi oleh warunk baper cicurug sangatlah modern dan sangat menarik. Konsumen saat ini sangat memperhatikan suatu produk dari design yang simple namun terlihat menarik untuk dibeli.

4. Bentuk

Bentuk dari setiap kemasan yang di produksi oleh warunk baper cicurug sangat beragam dari kemasan

pouch, toples hingga zipper lock dari semua kemasan yang tersedia sudah dipastikan tidak akan merusak kualitas dan rasa dari makaroni yang di pasarkan.

5. Merek

Warunk baper cicurug memiliki merek pada setiap produk makaroni yang di produksi untuk diperjual belikan dipasar. Merek tersebut menjadi ciri khas tersendiri yang ditampilkan oleh warunk baper cicurug sukabumi. berikut merek yang di pasarkan:



Gambar 1. Merk Makaroni

6. Kemasan dan label

Label pada produk Makaroni yang berada pada bagian kemasan bertujuan untuk memberikan kejelasan mengenai produk. Pada tabel berikut ini menjelaskan dimana labeling memperlihatkan logo halal nama produk, berat produk dan varian rasa produk. Namun, label tanggal kedaluwarsa produk tidak tersedia pada label kemasan.

7. Ukuran

Ukuran makaroni yang saat ini sudah dipasarkan oleh warunk baper memiliki 3 jenis ukuran atau berat yang berbeda yaitu dengan ukuran 45gr, ukuran 150gr, dan ukuran 450gr. Ukuran pada makaroni yang menjadi penjualan terbaik bagi perusahaan yaitu dengan ukuran 45gr karena ukuran yang tidak begitu besar, mudah dibawa kemana mana, dan ketika rasa ingin makan cemilan datang ukuran 45gr memang cocok untuk sekali makan agar makaroni tetap dalam kondisi yang baik.

8. Pelayanan

Warunk baper cicurug sudah memiliki toko sehingga konsumen bisa datang secara langsung pada toko atau datang secara offline dan warunk baper cicurug juga menyediakan layanan siap antar atau online yaitu bisa melalui Shopee Food, melalui Go-Food dan Whatsapp. Para pegawai tentu akan tetap melayani para konsumen dengan sebaik mungkin, mau itu konsumen secara offline ataupun para konsumen secara online.

9. Jaminan

Jaminan yang diberikan oleh warunk baper cicurug sukabumi ini adalah bila mana ada produk yang dibeli konsumen secara online atau langsung terdapat kerusakan dalam kemasan atau ada produk yang sudah kadaluwarsa di kirim atau dijual kepada konsumen maka warunk baper cicurug sukabumi akan langsung mengganti produk tersebut dengan produk yang baru tanpa ada biaya tambahan dengan masa jaminan berlaku selama 3 hari dan harus disertai dengan bukti video saat membuka produk makaroni. namun, sejauh ini selama makaroni dipasarkan belum pernah terjadi hal semacam itu.

10. Pengembalian

Seperti yang sudah dijelaskan pada poin jaminan sebelumnya, barang dapat dikembalikan disertai bukti atau owner akan mengirim kembali produk sesuai pesanan sebelumnya tanpa ada biaya tambahan saat kembali melakukan pengiriman.

Produk makaroni dengan rasa balado dan jagung bakar menjadi rasa yang paling banyak diminati oleh para konsumen dari warunk baper cicurug sukabumi ini, dengan rasa yang khas dari warunk baper cicurug sukabumi menjadikan makaroni sebagai cemilan yang mudah di terima dari berbagai kalangan usia.

Harga (Price)

Harga yang diberikan oleh warunk baper cicurug merupakan harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan, walaupun harga yang diberikan oleh warunk baper terkesan murah namun tetap kualitas yang diberikan menggunakan bahan dengan kualitas premium untuk produk makaroni.

Warunk baper cicurug menetapkan harga penetrasi (Penetration pricing) harga pada setiap ukuran produk yang di pasarkan akan berbeda karena terlihat dari ukuran setiap rasa berbeda maka sudah dipastikan dari segi ukuran harganya pun pasti berbeda. Tidak hanya dari segi ukuran saja yang menjadi pertimbangan untuk setiap harga yang berbeda namun, dapat dilihat dari segi produksi perlu dipertimbangkan karena banyak varian rasa bahan baku atau bahan pokok, ukuran kemasan dan berdasarkan harga pasar para pesaing menjadi salah satu penetapan harga pada setiap produk.

Tempat (Place)

Warunk baper cicurug saat ini masih menyewa tempat untuk memasarkan produk, penyewaan tempat ini sudah memiliki fasilitas listrik yang cukup baik, dan air yang tersedia juga sudah cukup baik. Lalu Lahan untuk tempat parkir kendaraan dari toko warunk Baper Cicurug Sukabumi juga cukup luas mobil dan motor pun dapat leluasa parkir di depan toko warunk baper cicurug. Untuk keamanan kendaraan para konsumen juga sudah cukup baik karena tema toko yang terbuka tidak akan membuat

para konsumen khawatir tentang kendaraan yang di parkirkan.

Promosi (Promotion)

1. Penjualan Personal (Personal Selling)

Penjualan personal (Personal Selling), merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Warunk Baper Cicurug Sukabumi untuk melakukan Promosi produk makaronice yang ditawarkan kepada calon pembeli. dengan penjualan langsung di lokasi (personal selling) atau toko offline warunk baper cicurug sukabumi owner dan para karyawan menawarkan produk secara langsung ke pada pembeli dengan tujuan agar dapat menarik pembeli untuk membeli produk yang dijual. Kemudian promosi penjualan yang dilakukan oleh Warunk Baper Cicurug Sukabumi yaitu dengan memberikan diskon 5%-10% dengan minimal pembelian harga diatas Rp.50.000.00 dengan maksud agar konsumen tertarik untuk membeli produk Warunk Baper Cicurug Sukabumi.

2. Mulut ke Mulut (word of mouth)

Biasanya promosi word of mouth ini dilakukan oleh para konsumen yang memang merasa cocok dengan produk makaroni warunk baper cicurug ini dan biasanya secara tidak langsung para konsumen merekomendasikan makaroni ini kepada teman-teman atau sodara para konsumen. Promosi ini juga tidak hanya dilakukan oleh konsumen para pegawai dan pemilik warunk baper cicurug juga melakukan promosi word of mouth ini kepada orang-orang terdekatnya terlebih dahulu.

3. Penjualan melalui sosial media

Warung Baper Cicurug Sukabumi, melakukan penjualan melalui promosi di sosial media, seperti Whatsapps, Tiktok dan Instagram sebagai media untuk menyampaikan promo yang sedang berlangsung kepada calon konsumen, dan promosi melalui aplikasi Gojek, Grab, dan Shopee Food sehingga konsumen yang tidak datang langsung pun bisa membeli melalui aplikasi tersebut dengan biaya yang sedikit berbeda.

Bauran Pemasaran

1. Produk (*Product*) dan Harga (*Price*)



Gambar 2. Bauran pemasaran produk dengan harga

2. Produk (*product*) promosi (*promotion*)



Gambar 3. Bauran Pemasaran Produk dengan Promosi

3. Harga (Price), Tempat (Place) Promosi (Promotion)

UMKM warunk baper akan memberikan potongan harga apabila konsumen membeli produk dalam jumlah banyak secara langsung ke tempat produksi. Contohnya apabila konsumen membeli produk ukuran 150 gram sebanyak lebih dari 10 bungkus, maka harga produk awalnya Rp 20.000 akan mendapat potongan Rp 1.000 - Rp 5.000 per produknya.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dari hasil penelitian bauran pemasaran warunk baper cicurug dapat disimpulkan bahwa:

1. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh warunk baper cicurug menggunakan konsep 4p yaitu terdiri dari produk(*product*), harga(*price*), tempat(*place*), dan promosi(*promotion*). Bauran yang sudah dilakukan oleh warunk baper yaitu kombinasi antara *promotion* dan *product* lalu warunk baper juga sudah melakukan kombinasi antara *product* dan *price*, warunk baper juga sering melakukan promosi pada produk ketika 8.8 yaitu dengan mengadakan produk dan harga seperti jika membeli 2 makaroni kemasan 150gr maka bisa mendapatkan makaroni 1 pcs dengan kemasan 45gr. Warunk baper juga melakukan Kombinasi antara promosi dan produk lainnya yaitu dengan membuka stand pada setiap bazar yang diadakan di kecamatan cicurug.

2. Kendala yang dihadapi oleh warunk baper cicurug yaitu jenis produk yang sama dengan para pesaing seperti menggunakan bahan dasar makaroni. Sedangkan kendala pada warunk baper letak posisi toko yang tidak langsung menghadap ke jalan raya sehingga para konsumen tidak langsung melihat toko tersebut serta resolusi video konten yang di buat kurang baik.

3. Solusi yang dilakukan dalam kendala yang dihadapi oleh warunk baper cicurug sukabumi adalah membuat design kemasan yang menarik. Solusi untuk letak posisi toko yaitu membuat plang tepat di pinggir jalan dan membuat spanduk tepat di atas toko agar menjadi penanda bahwa toko berada di daerah pertokoan tersebut.

REFERENSI

- [1] Alimin, Erliana. " Pemasaran Manajemen ". Lombok Barat : Seval Literindo Kreasi, 2022.
- [2] Erliana, dkk. " MANAJEMEN PEMASARAN " . SEVAL, 2022.
- [3] Firmansyah, Anang. " PEMASARAN (Dasar dan Konsep) ". Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019 .
- [4] —. " Pemasaran (Dasar dan Konsep) " . CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [5] Hastuti, Puji. " Kewirausahaan UMKM " . Yayasan Kita Menulis , 2020.
- [6] Herry Krisnandi, dkk. " Pengantar Manajemen " . Jakarta Selatan : LPU-NAS, 2019.
- [7] Ismanto, Juli. "MANAJEMEN PEMASARAN". Tangerang selatan : UNPAMPRESS, 2020.
- [8] ismanto, Juli. " Manajemen Pemasaran " . Tangerang Selatan: Unpam Press, 2020.
- [9] Krisnandi, Herry. " PENGANTAR MANAJEMEN. Jakarta Selatan: LPU-NAS, 2019.
- [10] Lamsah. " Manajemen Pemasaran " . Yogyakarta: CV.Budi Utama, 2019.
- [11] Lamsah, dkk. " MANAJEMEN PEMASARAN " . Banjarmasin: CV.Budi Utama, 2019.
- [12] Muhammad Buchori Ibrahim, dkk. " Metode Penelitian " . Jambi: Pt. Sonpedia Publishing Indonesia , 2023.
- [13] Napitupulu, Sabar. " Manajemen Pemasaran " . Jakarta: Penerbit Atalya Rileni Sudeco, 2021.
- [14] Napitupulu, Sabar " MANAJEMEN PEMASARAN " . Jakarta: PT. Atalya Rileni sudeco, 2021.
- [15] Satriadi, dkk. " MANAJEMEN PEMASARAN " . Yogyakarta: Samudra Biru , 2021.
- [16] —. " Manajemen Pemasaran " . Yogyakarta: Samudra Biru, 2021 .
- [17] Sadikin, Ali . " Pengantar Manajemen dan Bisnis " . Yogyakarta: K-Media, 2020..
- [18] Siregar, Edison. " Pengantar Manajemen dan Bisnis " . Bandung : CV. Widina Media Utama, 2021.
- [19] —. " PENGANTAR MANAJEMEN DAN BISNIS " . Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung , 2021.
- [20] Syarifudin, dkk. " SEJARAH PEMASARAN DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN " . Yogyakarta: CV.Istana Agency, 2021.
- [21] —. " Sejarah Pemasaran dan Strategi Pemasaran " . Yogyakarta: CV. Istana Agency , 2021.
- [22] Yusuf, dkk. " Teori Manajemen ". Sumatra Barat : Yayasan Pendidikan Cendikia Muslim, 2023 .

- [23] —. " TEORI MANAJEMEN ". Sumatra Barat:
yayasan pendidikan cendikia muslim , 2023.
- [24] Zandra Dwanita Widodo, dkk. " MANAJEMEN
KOPERASI DAN HUKUM " . Bandung : Widina
Bhakti Persada Bandung , 2022.

