

Strategi Bauran Pemasaran Pada Umkm Kripik Mak Ros (Studi Kasus di UMKM Kripik Mak Ros)

Heny Setiyawati^{*1}, Hery Medianto Kurniawan¹, Donna Youlla¹, Sigit Sugiardi¹

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Sains & Teknologi, Universitas Panca Bhakti Pontianak

Email Korespondensi: henisetiawati672@gmail.com

Abstract

The business, which was founded in 2017 to coincide with August 17, now has two branches outside of Pontianak City, namely one branch in Singkawang City and another branch in Ketapang City. The sales system for UMKM Kripik Mak Ros products is carried out by direct selling to consumers. This study aims to determine the 4P marketing mix strategy (product, price, place, and promotion) carried out at UMKM Kripik Mak Ros in West Pontianak District. The results showed that (1) Based on the results of the Internal Factor Analysis Summary (IFAS) analysis, the total strength score was 3.54 and the total weakness score was -2.82, therefore the internal strategy value was 0.72. This means that the strength of UMKM Kripik Mak Ros, which is located at Jalan Commodore Yos Sudarso Gang Duku 2, can overcome various weaknesses. (2) Based on the results of the external factor analysis summary (EFAS) analysis, a total opportunity score of 3.40 and a total threat score of - 2.56 result in an external strategy value of 0.85. This means that the strength possessed by UMKM Kripik Mak Ros, which is located at Jalan Commodore Yos Sudarso Gang Duku 2, can respond to opportunities and minimize threats. (3) UMKM Kripik Mak Ros, which is located at Jalan Commodore Yos Sudarso Gang Duku 2, West Pontianak District, is at the point (0.72:0.85) Quadrant I shows the results of the x and y axes (positive, positive). This position indicates a profitable one. By continuing to have a good marketing mix strategy, you can increase production. To increase production, there is an SO strategy that uses the power to improve product quality to take advantage of the opportunities that exist. (4) The marketing mix of UMKM Kripik Mak Ros, which is located at Jalan Commodore Yos Sudarso Gang Duku 2, obtains an average total score of 45.00, which is included in the classification of agreeing. This means that the overall average value of the marketing mix, which consists of product, price, distribution, and promotion, can be accepted by consumers so that it is stated in the agreed classification.

Keywords: Marketing Mix Strategy

PENDAHULUAN

Berwirausaha saat ini banyak digeluti oleh berbagai kalangan baik tua maupun muda di Kota Pontianak hingga UMKM sangat mudah ditemukan. Berdasarkan data dari Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM Provinsi Kalimantan Barat (2022) terdapat 5029 UMKM yang telah resmi terdaftar di Kota Pontianak dan menghasilkan berbagai macam produk hingga brand terkenal salah satunya yaitu di bidang kuliner makanan ringan. Tingginya perilaku konsumtif pada masyarakat dapat menjadi peluang usaha bagi orang yang memiliki jiwa wirausaha.

Usaha berbasis UMKM (usaha mikro kecil menengah) di bidang kuliner makanan ringan seperti keripik berbahan baku singkong sangat mudah dijumpai khususnya di kota Pontianak. Hal ini dikarenakan bahan baku yang mudah didapat sehingga melahirkan sebuah peluang usaha, salah satunya yaitu UMKM Kripik Mak Ros yang beralamat di Jalan Komodor Yos Sudarso Gang Duku 2. Usaha yang berdiri sejak tahun 2017 bertepatan pada tanggal 17 Agustus kini telah memiliki dua cabang di luar Kota Pontianak yaitu satu cabang berada di Kota Singkawang serta satu cabang lagi berada di Kota Ketapang. Meskipun terbilang masih baru UMKM Kripik Mak Ros mampu menyediakan makanan ringan keripik singkong bagi semua kalangan khususnya penggemar keripik. Sistem penjualan pada produk UMKM Kripik Mak Ros dilakukan dengan cara penjualan

secara langsung (*direct selling*) kepada konsumen.

Strategi dalam berwirausaha sangat diperlukan sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen, sehingga dalam pemasaran perlunya mengetahui bauran pemasaran yang dikenal dengan kata lain *marketing mix* yang terdiri dari 4P (*product, price, place and promotion*). Pada UMKM Kripik Mak Ros bauran pemasaran yang diterapkan terdiri dari 4P, yaitu dari produk yang ditawarkan terdiri dari dua pilihan bumbu basah dan bumbu kering balado serta pilihan level rasa pedas dari level 1, 3, 5 dan kincah pak long selain itu UMKM Kripik Mak Ros menyediakan berat produk yang terdiri dari 60 hingga 80 gram untuk penjualan sehari biasa sedangkan untuk spesial hari raya UMKM Kripik Mak Ros menyediakan 1 kg setiap varian bumbu, sedangkan untuk harga UMKM Kripik Mak Ros berkisar dari Rp. 10.000, Rp.80.000 hingga Rp. 100.000 sesuai berat pesanan yang diinginkan. Distribusi yang dilakukan UMKM Kripik Mak Ros melalui penjualan langsung (*direct selling*) melalui sales sekaligus mempromosikan produk dari Kripik Mak Ros. Promosi yang dilakukan untuk UMKM Kripik Mak Ros melalui media sosial instagram dengan nama akun @kripik_makros (Makros Jaya Abadi). Terkait hal tersebut UMKM (usaha mikro kecil menengah) perlu mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran yang berdampak pada keuntungan yang diperoleh. Berdasarkan hal tersebut penulis ingin melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Pada UMKM Kripik Mak Ros (Studi Kasus : UMKM Kripik Mak Ros di Kecamatan Pontianak Barat)”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini digunakan metode pengumpulan data antara lain metode wawancara, metode observasi dan metode dokumentasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Penelitian kualitatif tidak mengenal adanya populasi dan sampel. Subjek penelitian akan memberikan informasi yang diperlukan selama proses penelitian dilakukan. Informan penelitian adalah orang yang memberikan informasi baik tentang dirinya ataupun orang lain atau suatu kejadian kepada peneliti atau pewawancara mendalam (Afriзал, 2016) diharapkan mempunyai banyak pengalaman mengenai latar dari penelitian yang dilakukan. Penelitian menggunakan teknik pengumpulan data wawancara.

Narasumber dalam penelitian ini merupakan orang yang paling tahu dan mampu menjelaskan keadaan sebenarnya tentang objek yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik usaha beserta bagian bidang marketing, produksi dan manajemen UMKM Kripik Mak Ros beserta 15 orang konsumen atau pelanggan setia yang berdomisili di Pontianak pada umumnya dan khususnya di sekitar UMKM Kripik Mak Ros yang beralamat di Jalan Komodor Yos Sudarso Gang Duku 2.

Data tanggapan responden tentang strategi pemasaran UMKM Kripik Mak Ros dihitung menggunakan Skala Likert. Ini berpedoman pada apa yang dinyatakan oleh Sugiyono (2010) bahwa skala likert kerap digunakan sebagai skala penilaian karena memberi nilai terhadap

sesuatu. Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk ke dalam kategori: Sangat Setuju,

Setuju, Tidak Setuju dan Sangat Tidak Setuju. Untuk itu dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan-ketentuan yang dikemukakan oleh Umar (2000) dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan :

RS = Rentang Skor

n = Jumlah Responden

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Berdasarkan ketentuan ini, maka kriteria pengklasifikasian mengenai tanggapan responden tentang strategi pemasaran keripik Mak Ros adalah sebagai berikut.

$$RS = \frac{15(4-1)}{4} = 11,25$$

Analisis SWOT adalah analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Sementara, analisis eksternal mencakup faktor peluang (*opportunity*) dan tantangan (*threats*) (Rangkuti, 2015).

Rangkuti (2015) mengemukakan analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat memberi pengaruh kinerja organisasi. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategis Eksternal (*External Strategic Factors Analysis Summary/EFAS*), dengan langkah sebagai berikut :

1. Menyusun faktor kekuatan/peluang dan kelemahan/ancaman pada kolom 1.
2. Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Bobot dari semua faktor strategis yang berupa kekuatan, peluang dan kelemahan/ancaman ini harus berjumlah satu (1).
3. Menghitung rating dalam (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberi skala mulai dari 4 (sangat buVoutstanding) sampai dengan 1 (sangat tidak baik/poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut pada kondisi organisasi. Pemberian nilai rating untuk kekuatan/peluang bersifat positif, artinya peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi nilai +1. Sementara untuk rating kelemahan ancaman bersifat sebaliknya yaitu jika nilai ancamannya besar, maka ratingnya -4 dan jika nilai ancamannya kecil, maka nilainya -1.
4. Mengalihkan bobot faktor pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3. Hasilnya adalah skor pembobotan untuk masing-masing faktor.
5. Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk memetakan posisi organisasi pada diagram analisa SWOT.

Keterangan Analisis SWOT :

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities Strategies*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar mungkin.
2. Strategi ST (*Strenths Threats Strategies*) Strategi ini dibuat berdasarkan bagaimana perusahaan menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities Strategies*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weaknesses Threats Strategies*) Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang dimiliki perusahaan serta menghindari ancaman yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Pada penelitian ini melibatkan 30 orang responden, yang terdiri dari 15 orang konsumen dan 15 orang pihak UMKM Kripik Mak Ros selaku produsen dari berbagai bidang atau jabatan seperti *sales*, AO, koordinasi, produksi, kepala produksi, kepala cabang, *manager* hingga pemilik usaha. Aspek karakteristik responden yang diteliti dari konsumen adalah umur, *gender* dan pendidikan. Sedangkan untuk aspek karakteristik responden yang diteliti dari pihak UMKM Kripik Mak Ros selaku produsen adalah umur, *gender* dan pendidikan. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa konsumen responden berada pada tingkat umur < 20 tahun dan 21-30 tahun dengan masing-masing persentase sebesar 53,33% dan 46,67%. Sedangkan responden pihak UMKM Kripik Mak Ros dengan tingkat umur 21-30 tahun dan 31-40 tahun dengan persentase 86,67% dan 13,33%.

Dapat diketahui terdapat bahwa konsumen responden laki-laki memiliki persentase 60,00% dibandingkan dengan konsumen responden perempuan yang hanya memiliki persentase 40,00%, minat yang tinggi pada konsumen responden laki-laki dikarenakan sering menjadi target *sales* dalam menawarkan produk yang dijual. Sebaliknya pada pihak UMKM Kripik Mak Ros selaku produsen yang jumlah karyawan lebih dominan dibandingkan karyawan, dapat disimpulkan laki-laki memiliki minat tinggi untuk berkerja paruh waktu yang memiliki persentase 60,00%, sedangkan untuk perempuan hanya memiliki persentase 40,00%.

Dapat diketahui terdapat 73,33% konsumen responden yang memiliki tingkat pendidikan formal SMA. Kemudian terdapat 26,67% konsumen responden yang memiliki tingkat pendidikan formal D3/S1. Selain itu dapat diketahui terdapat 86,67% produsen responden yang memiliki tingkat pendidikan formal SMA. Kemudian terdapat 13,33% produsen responden yang memiliki tingkat pendidikan formal D3/S1.

Formulasi Strategi Bauran Pemasaran

Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM Kripik Mak Ros yang beralamat di Jalan Komodor Yos Sudarso Gang Duku 2 Kecamatan Pontianak Barat, dapat dilakukan dengan penentuan strategi alternatif yang sesuai bagi bauran pemasaran adalah dengan cara membuat matriks SWOT.

Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal dapat dilakukan dengan kekuatan dan kelemahan internal sehingga dihasilkan rumusan strategi bauran pemasaran UMKM Kripik Mak Ros. Matriks ini menghasilkan 4 sel kemungkinan alternatif yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T dan strategi S-T. Adapun matriks SWOT yang dapat disusun secara sistematis dapat dilihat pada Tabel berikut ini.

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

Strategi S-O		Strategi W-O	
1.	Memanfaatkan hasil pertanian singkong menjadi bahan baku pembuatan kripik untuk memenuhi permintaan konsumen pecinta makanan ringan.	1)	Melakukan penyediaan alat-alat dan mesin yang memadai untuk melakukan produksi agar berjalan secara kontinu.
1.	Memanfaatkan usaha mikro kecil menengah untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.	1)	Karyawan berperan dalam memberikan solusi pada masalah yang dihadapi, terutama tentang informasi dalam pengembangan usaha.
Strategi S-T		Strategi W-T	
1.	Meningkatkan pengalaman usaha mikro kecil menengah agar memperoleh input yang tinggi.	1)	Perlunya memberikan pelatihan pada <i>sales</i> atau karyawan sehingga dapat meningkatkan kualitas kerja dan SDM yang berdampak baik pada usaha.
2.	Meningkatkan kualitas produk agar menarik minat pelanggan.	1)	Perlunya pengembangan alternatif bahan baku agar tidak kesulitan memperolehnya.

Sumber : Data Olahan, 2023

IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Internal factor analysis summary adalah faktor-faktor internal yang berupa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh UMKM Kripik Mak Ros yang beralamat di Jalan Komodor Yos Sudarso Gang Duku 2 Kecamatan Pontianak Barat yang selanjutnya menentukan faktor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) UMKM Kripik Mak Ros untuk memberikan dari masing-masing faktor internal tersebut. Faktor IFAS dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 2. Matriks Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor Strategi Internal		Total Skor	Bobot	Rating	Skor
		Kolom 1	Kolom 2	Kolom 3	Bobot x Rating
Kekuatan (Strength)	1. Kualitas produk yang baik	57	0,27	3,80	1,03
	2. Penyediaan mesin dan alat-alat memadai	54	0,26	3,60	0,92
	3. Kemampuan pembiayaan yang mencukupi	46	0,22	3,07	0,67
	4. Kegiatan pemasaran yang sudah baik	54	0,26	3,60	0,92
Total		211	1	14	3,54
Kelemahan (Weakness)	1. Jadwal produksi dan pengiriman produk yang tidak teratur	47	0,29	3,13	0,90
	2. Sumber daya karyawan masih lemah	50	0,31	3,33	1,02
	3. Daerah pemasaran yang kurang luas	34	0,21	2,27	0,47
	4. Harga bahan baku tidak sesuai dengan biaya produksi	32	0,20	2,13	0,42
Total		163	1,00	10,87	-2,82
Nilai X (Strategi Internal)					0,72

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan dari hasil analisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) pada tabel di atas menunjukkan bahwa terlihat strategi internal yang menghasilkan skor tertinggi pada faktor kekuatan (*strength*) adalah kualitas produk yang baik dengan skor sebesar 1,03. Sedangkan skor terendah pada faktor kekuatan (*strength*) adalah kemampuan pembiayaan yang mencukupi dengan skor 0,67. Sedangkan pada faktor kelemahan (*weakness*) skor tertinggi adalah sumber daya karyawan masih lemah dengan skor sebesar 1,02. Sedangkan skor terendah pada faktor kelemahan (*weakness*) adalah harga bahan baku tidak sesuai dengan biaya produksi dengan skor 0,42.

Total skor matriks strategi internal adalah 0,72 maka kekuatan yang dimiliki UMKM Kripik Mak Ros yang beralamat di Jalan Komodor Yos Sudarso Gang Duku 2 dapat mengatasi berbagai kelemahan dengan cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa total nilai skor matriks faktor strategi internal *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) adalah 0,72.

EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)

Eksternal factor analysis summary adalah faktor-faktor eksternal yang berupa peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM Kripik Mak Ros yang beralamat di Jalan Komodor Yos Sudarso Gang Duku 2 Kecamatan Pontianak Barat yang selanjutnya menentukan faktor peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) UMKM Kripik Mak Ros untuk memberikan bobot dari masing-masing faktor eksternal tersebut. Faktor EFAS dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 3. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor Strategi Eksternal		Total Skor	Bobot	Rating	Skor
		Kolom 1	Kolom 2	Kolom 3	Bobot x Rating
Peluang (Opportunities)	1. Perusahaan memiliki peluang dengan distributor	42	0,21	2,80	0,59
	2. Memiliki kesempatan untuk bekerjasama dengan perusahaan lain	59	0,29	3,93	1,15
	3. Tersedia teknologi (sosial media)	47	0,23	3,13	0,73
	4. Dapat menjadi produk alternatif dan substitusi	53	0,26	3,53	0,93
	Total	201	1,00	13,40	3,40
Ancaman (Threats)	1. Harga bahan baku yang tidak stabil	50	0,34	3,33	1,13
	2. Pesaing dengan produk sejenis	32	0,22	2,13	0,46
	3. Aspek sosial, budaya dan ekonomi	32	0,22	2,13	0,46
	4. Supplier yang kurang bisa diandalkan	33	0,22	2,20	0,49
	Total	147	1,00	9,80	-2,56
Nilai Y (Strategi Eksternal)					0,85

Sumber : Data Olahan, 2023

Berdasarkan dari hasil analisis *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) pada tabel di atas menunjukkan bahwa terlihat strategi eksternal yang menghasilkan skor tertinggi pada faktor peluang (*opportunities*) adalah memiliki kesempatan untuk bekerjasama dengan perusahaan lain dengan skor sebesar 1,15. Sedangkan skor terendah pada faktor peluang (*opportunities*) adalah perusahaan memiliki peluang dengan distributor dengan skor 0,59.

Sedangkan pada faktor ancaman (*threats*) skor tertinggi adalah harga bahan baku yang tidak stabil dengan skor sebesar 1,13. Sedangkan skor terendah pada faktor ancaman (*threats*) adalah pesaing dengan produk sejenis dengan skor 0,46 dan aspek sosial, budaya dan ekonomi dengan skor 0,46.

Total skor matriks strategi eksternal adalah 0,85, hal ini menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran UMKM Kripik Mak Ros yang beralamat di Jalan Komodor Yos Sudarso Gang Duku 2 cukup baik dalam merespon peluang dan meminimalisir ancaman.

Diagram SWOT

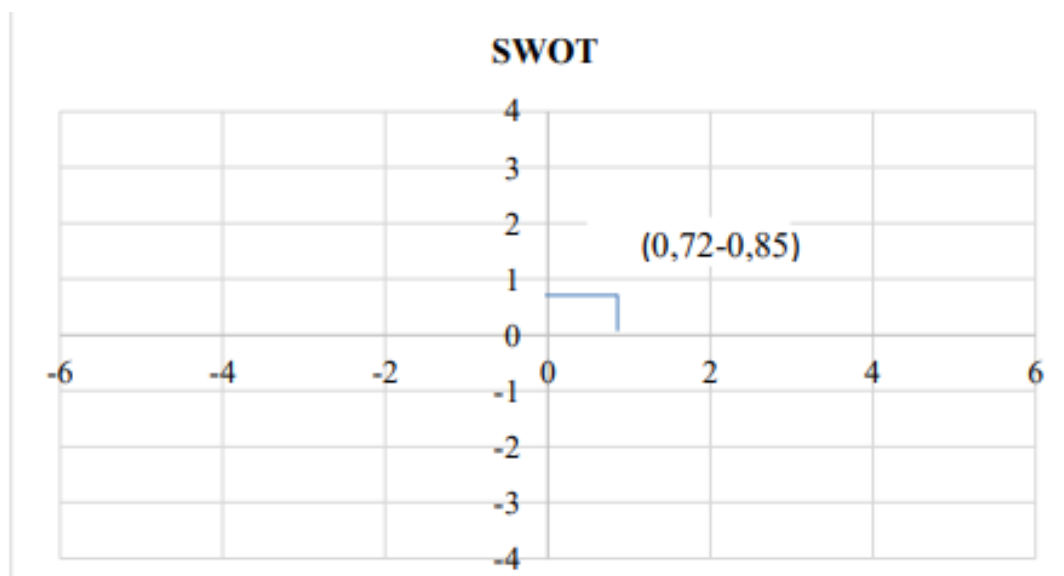
Alat yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi adalah matriks SWOT. Nilai total dari faktor internal dan eksternal dapat digambarkan pada diagram analisis SWOT serta rumus kombinasi matriks SWOT. Berikut ini adalah hasil dari kombinasi matriks yang didapat dari indikator dan dilakukan kombinasi antara faktor internal dan eksternal. Pada matriks analisis SWOT terdapat pada titik koordinat internal yaitu 0,72 dan titik koordinat eksternal 0,85.

Pada titik tersebut menunjukkan bahwa strategi menjaga dan mempertahankan, strategi yang dilakukan untuk menjaga dan mempertahankan adalah memiliki brand yang sudah dikenal dan ketersediaan tenaga kerja yang mudah dalam pelaksanaan usaha mikro kecil menengah karena pemasaran produk yang mudah. Nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirincikan sebagai berikut :

$$\text{Kekuatan} - \text{Kelemahan} = 3,54 + (-2,82) = 0,72$$

$$\text{Peluang} - \text{Ancaman} = 3,40 + (-2,56) = 0,85$$

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam matriks posisi internal dan eksternal sebagai berikut :



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT Pengolahan Data Internal dan Eksternal

Sumber : Data Olahan, 2023

Dari gambar diagram diatas jelas menunjukan bahwa UMKM Kripik Mak Ros yang beralamat di Jalan Komodor Yos Sudarso Gang Duku 2 Kecamatan Pontianak Barat telah berada pada titik (0,72 : 0,85) Kuadran I menunjukan hasil sumbu x dan y (positif,positif). Posisi ini menandakan pada sebuah posisi yang menguntungkan. Dengan terus melakukan strategi bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan produksi. Untuk meningkatkan produksi terdapat strategi SO yang dimana menggunakan kekuatan meningkatkan kualitas produk untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.

Strategi dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki UMKM Kripik Mak Ros untuk dapat meraih peluang yang ada guna memaksimalkan keuntungan yang ingin dicapai UMKM Kripik Mak Ros. Kekuatan yang menjadi pertimbangan dalam analisis S-O adalah :

- Memanfaatkan hasil pertanian singkong menjadi bahan baku pembuatan kripik untuk memenuhi permintaan konsumen pecinta makanan ringan, selain itu dapat menciptakan usaha mikro kecil menengah untuk menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar.
- Mengoptimalkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar, dalam memenuhi permintaan konsumen UMKM Kripik Mak Ros harus meningkatkan produksi dan menjaga kualitas, hal ini akan membuat konsumen akan membeli produk UMKM Kripik Mak Ros secara berkelanjutan.
- Menambah pengalaman usaha mikro kecil menengah agar lebih profesional dengan menyerap semua informasi yang dibutuhkan sehingga dapat meningkatkan keuntunganyang diperoleh serta akan berdampak baik pada usaha.

Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Produk (*Product*)

Hasil analisis tanggapan responden pada variabel produk dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 4. Tanggapan Responden Terhadap Produk

No	Pertanyaan	Rata-rata Skor	Penilaian
1	Apakah menurut anda kualitas produk ini sudah baik	49	Sangat Setuju
2	Apakah desain kemasan produk sudah menarik	45	Setuju
3	Apakah anda merasa puas dengan varian rasa yang disediakan	47	Setuju
4	Apakah menurut anda perlu untuk menambah varian rasa baru untuk produk	48	Setuju
Total Skor		189	

Rata-rata Total Skor	47,25	Setuju
----------------------	-------	--------

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap produk terbesar ada pada item pernyataan “Apakah menurut anda kualitas produk ini sudah baik” dengan total skor 49 dimana termasuk klasifikasi sangat setuju. Sedangkan tanggapan responden terhadap produk terkecil ada pada item pernyataan “Apakah desain kemasan produk sudah menarik” dengan total skor 45 dimana termasuk klasifikasi setuju.

Sementara dilihat dari hasil rata-rata total skor secara keseluruhan bahwa tanggapan responden terhadap produk berada pada klasifikasi setuju, hal tersebut berdasarkan wawancara langsung terhadap konsumen responden dengan rata-rata total skor sebesar 47,25. Hal tersebut menunjukkan keberhasilan pada produk.

Harga (Price)

Hasil analisis tanggapan responden pada variabel harga dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 5. Tanggapan Responden Terhadap Harga

No	Pertanyaan	Rata-rata Skor	Penilaian
1	Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan	45	Setuju
2	Apakah menurut anda penetapan harga untuk setiap isi atau volume produk sesuai	45	Setuju
3	Apakah menurut anda harga dapat mempengaruhi kualitas produk	45	Setuju
4	Apakah harga yang telah ditetapkan cukup terjangkau	42	Setuju
Total Skor		177	Setuju
Rata-rata Total Skor		44,25	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap harga terbesar ada pada beberapa item pernyataan yaitu “Apakah harga yang ditetapkan sudah sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan”, “Apakah menurut anda penetapan harga untuk setiap isi atau volume produk sesuai” dan “Apakah menurut anda harga dapat mempengaruhi” dengan total skor 45 dimana termasuk klasifikasi setuju. Sedangkan tanggapan responden terhadap produk terkecil ada pada item pernyataan “Apakah harga yang telah ditetapkan cukup terjangkau” dengan total skor 42 dimana termasuk klasifikasi setuju.

Sementara dilihat dari hasil rata-rata total skor secara keseluruhan bahwa tanggapan responden terhadap harga berada pada klasifikasi setuju, hal tersebut berdasarkan wawancara langsung terhadap konsumen responden dengan rata-rata total skor sebesar 44,25. Hal tersebut menunjukkan keberhasilan pada harga.

Distribusi (Place)

Hasil analisis tanggapan responden pada variabel distribusi dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 6. Tanggapan Responden Terhadap Distribusi

No	Pertanyaan	Rata-rata Skor	Penilaian
1	Apakah anda setuju dengan sistem penjualan yang dilakukan secara <i>direct selling</i>	43	Setuju
2	Apakah menurut anda kegiatan pemasaran sudah dilakukan dengan baik	45	Setuju
3	Apakah produk yang anda pesan tiba secara tepat waktu	46	Setuju
4	Apakah anda sering menjumpai produk ini di <i>coffe shop</i> atau swalayan	49	Sangat Setuju
Total Skor		183	Setuju
Rata-rata Total Skor		45,75	

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap distribusi terbesar

ada pada item pernyataan “Apakah anda sering menjumpai produk ini di *coffe shop* atau swalayan” dengan total skor 49 dimana termasuk klasifikasi sangat setuju. Sedangkan tanggapan responden terhadap produk terkecil ada pada item pernyataan “Apakah anda setuju dengan sistem penjualan yang dilakukan secara *direct selling*” dengan total skor 43 dimana termasuk klasifikasi setuju.

Sementara dilihat dari hasil rata-rata total skor secara keseluruhan bahwa tanggapan responden terhadap distribusi berada pada klasifikasi setuju, hal tersebut berdasarkan wawancara langsung terhadap konsumen responden dengan rata-rata total skor sebesar 45,75. Hal tersebut menunjukkan keberhasilan pada distribusi.

Promosi (*Promotion*)

Hasil analisis tanggapan responden pada variabel promosi dapat dilihat pada Tabel berikut.

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Promosi

No	Pertanyaan	Rata-rata Skor	Penilaian
1	Apakah anda sering melihat sales promotion produk ini di area <i>coffe shop</i> atau swalayan	49	Sangat Setuju
2	Apakah anda sering melihat promosi produk ini dilakukan melalui pameran	39	Setuju
3	Apakah anda sering melihat iklan produk ini di media sosial (instagram, facebook, whatsapp dll)	40	Setuju
4	Apakah anda tertarik dengan iklan produk ini pada media sosial	43	Setuju
Total Skor		171	
Rata-rata Total Skor		42,75	Setuju

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa tanggapan responden terhadap promosi terbesar ada pada item pernyataan “Apakah anda sering melihat sales promotion produk ini di area *coffe shop* atau swalayan” dengan total skor 49 dimana termasuk klasifikasi sangat setuju. Sedangkan tanggapan responden terhadap produk terkecil ada pada item pernyataan “Apakah anda sering melihat promosi produk ini dilakukan melalui pameran” dengan total skor 39 dimana termasuk klasifikasi setuju.

Sementara dilihat dari hasil rata-rata total skor secara keseluruhan bahwa tanggapan responden terhadap promosi berada pada klasifikasi setuju, hal tersebut berdasarkan wawancara langsung terhadap konsumen responden dengan rata-rata total skor sebesar 42,75. Hal tersebut menunjukkan keberhasilan pada produk.

Rekapitulasi Data Bauran Pemasaran

Untuk mengetahui seberapa besar strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terhadap UMKM Kripik Mak Ros yang beralamat di Jalan Komodor Yos Sudarso Gang Duku 2 maka peneliti menjabarkan dalam bentuk Tabel berikut.

Tabel 8. Rekapitulasi Data Bauran Pemasaran

No	Variabel	Rata-rata Skor	Penilaian
1	Produk	47,25	Setuju
2	Harga	44,25	Setuju
3	Distribusi	45,75	Setuju
4	Promosi	42,75	Setuju
Total Skor		180	
Rata-rata Total Skor		45,00	Setuju

Sumber : Hasil Analisis Data, 2023

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa bauran pemasaran pada UMKM Kripik Mak Ros yang beralamat di Jalan Komodor Yos Sudarso Gang Duku 2 memperoleh rata-rata total skor 45,00 yang termasuk pada klasifikasi setuju. Artinya dari keseluruhan rata-rata nilai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi dapat diterima konsumen

sehingga dinyatakan dalam klasifikasi setuju.

Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) memperoleh total skor kekuatan (*strength*) sebesar 3,54 dan total skor kelemahan (*weakness*) sebesar -2,82 maka dari itu nilai strategi internal sebesar 0,72. Artinya kekuatan yang dimiliki UMKM Kripik Mak Ros yang beralamat di Jalan Komodor Yos Sudarso Gang Duku 2 dapat mengatasi berbagai kelemahan dengan baik.
2. Berdasarkan hasil analisis *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) memperoleh total skor peluang (*opportunities*) sebesar 3,40 dan total skor ancaman (*threats*) sebesar -2,56 maka dari itu nilai strategi eksternal sebesar 0,85. Artinya kekuatan yang dimiliki UMKM Kripik Mak Ros yang beralamat di Jalan Komodor Yos Sudarso Gang Duku 2 dapat merespon peluang dan meminimalisir ancaman.
3. UMKM Kripik Mak Ros yang beralamat di Jalan Komodor Yos Sudarso Gang Duku 2 Kecamatan Pontianak Barat telah berada pada titik (0,72 : 0,85) Kuadran I menunjukkan hasil sumbu x dan y (positif, positif). Posisi ini menandakan pada sebuah posisi yang menguntungkan. Dengan terus melakukan strategi bauran pemasaran yang baik dapat meningkatkan produksi. Untuk meningkatkan produksi terdapat strategi SO yang dimana menggunakan kekuatan meningkatkan kualitas produk untuk mengambil setiap keunggulan pada kesempatan yang ada.
4. Bauran pemasaran pada UMKM Kripik Mak Ros yang beralamat di Jalan Komodor Yos Sudarso Gang Duku 2 memperoleh rata-rata total skor 45,00 yang termasuk pada klasifikasi setuju. Artinya dari keseluruhan rata-rata nilai bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi dapat diterima konsumen sehingga dinyatakan dalam klasifikasi setuju

REFERENSI

- Afrizal. 2016. *Penelitian Kualitatif Sebuah Upaya Mendukung Penggunaan Penelitian Kualitatif Dalam Berbagai Disiplin Ilmu*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2015. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta, Bandung.
- Umar, H. 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan Ketiga. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.