

PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN USAHA PADA WINGKO BABAT PAK SUGITO DI MERBAU - BANYUMANIK

Dina Kharisma¹, Evi²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang

Email: dinakharisma234@gmail.com

ABSTRACT

UMKM are one of the important pillars in the national economic sector. UMKM need to be boosted again after the Covid-19 pandemic. One of the things that can be done to encourage the rise of UMKM is by digitizing marketing. The more workers, the greater the number of jobs created. So that UMKM, workers can return to normal and the economy starts to improve. This study aims to determine the marketing mix applied by Wingko Tripe producers. This study used descriptive analysis, interview and observation data collection techniques, and purposive sampling techniques. There are 3 samples in this study (respondents) who are business owners of Wingko Tripe, consumers, and the research team.

Keywords: UMKM, marketing mix

ABSTRAK

UMKM sebagai salah satu pilar penting dalam sektor ekonomi nasional. UMKM perlu digenjut kembali setelah terjadinya pandemi covid-19. Salah satu hal yang dapat dilakukan untuk mendorong bangkitnya UMKM adalah dengan digitalisasi pemasaran. Semakin banyak pekerja maka lapangan pekerjaan yang di cipta juga semakin besar. Sehingga UMKM, pekerja bisa kembali semula dan ekonomi mulai membaik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bauran pemasaran yang diterapkan produsen Wingko Babat. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, teknik pengumpulan data wawancara dan observasi, dan teknik pengambilan sample purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 3 (responden) yang merupakan pemilik usaha Wingko Babat, konsumen, Tim Peneliti.

Kata kunci: UMKM, Bauran Pemasaran

1. Pendahuluan

Pandemi Covid-19 berlangsung lebih lama di luar prediksi para pakar. Sehingga mempengaruhi perekonomian nasional yang cukup besar. Dampak covid-19 dilihat dari segi ekonomi dapat mengancam terjadinya krisis ekonomi secara besar, setidaknya ada 37 ribu pelaku UMKM terpukul selama pandemi. UMKM selayaknya mendapat perhatian yang besar dalam pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM juga memiliki keunggulan dibandingkan dengan usaha besar antara lain cepat beradaptasi dengan perubahan yang besar, mampu menyerap tenaga kerja dan relatif sangat membantu dalam menciptakan lapangan kerja. Berbagai lini bisnis terdampak sangat dalam. Termasuk sektor UMKM. Salah satu UMKM yang terdampak adalah UMKM bidang Kuliner yaitu Wingko Babat pak Sugito. Pandemi membuat omset menurun. Beberapa karyawan terpaksa dirumahkan akibat kurangnya pembeli. Minimnya permintaan pesanan membuat oleng keuangan

UMKM tersebut. Hal ini menjadi salah satu alasan mengapa perekonomian Indonesia saat ini mengalami penurunan. Untuk itu, perlu dilakukan segera langkah-langkah riil dalam menyelesaikan masalah tersebut. Salah satu yang dapat dilakukan adalah dengan memberikan masukan. Cara yang dapat digunakan untuk bertahan adalah dengan melakukan bauran pemasaran.

Unit bisnis seperti koperasi dan UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) menjadi salah satu usaha yang terkena dampak langsung dari adanya pandemi, padahal Indonesia UMKM menjadi penyerap tenaga kerja terbesar. Menurut laporan dari Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD dalam Hardilawati, 2020), pandemi covid – 19 ini mempengaruhi perekonomian dari sisi penawaran dan permintaan. Dari sisi penawaran, perusahaan mengurangi tenaga kerja dan pasokan bahan baku. Sedangkan di sisi permintaan, kepercayaan konsumen terhadap suatu produk

mengalami penurunan dan hal itu berpengaruh terhadap permintaan. Menurut Malau (2017:10), pengusaha Wingko Babat menjadi salah satu yang terkena dampak langsung covid—19. Padahal wingko babat telah berkembang pesat dan semakin banyak pelaku usahanya, sehingga persaingan guna mendapatkan pelanggan kian sulit.. wingko babat menjadi salah satu produsen wingko yang turut menginspirasi di dalamnya. Sejak awal produksi, pasang surut bisnis wingko telah dilalui, ulai dari sulitnya mendapatkan bahan baku pembuatan wingko rendahnya kualitas wingko, sulitnya pemasaran karena banyaknya pesaing, sejak saat itu, industri wingko menerapakam strategi pemassran. Bauran pemasaran adalah intergrasi perencanaan kegiatan pemasaran melalui empat komponen, yaitu produk, harga, promosi dan penyalur yang digabungkan bersama-sama. Produk UMKM Wingko babat, tentu perlu berinovasi dari sisi rasa dan kualitas makanan agar lebih diminati konsumen. Soal harga, UMKM Wingko babat Pak Sugito perlu mensurvey pesaing mereka, dan menentukan harga yang cocok dengan kualitas baik supaya memiliki pandangan mengenai kegiatan usaha yang nantinya dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan mengentaskan kemiskinan serta mengurangi jumlah pengangguran secara signifikan.

UMKM yang berkali – kali lolos dari badai krisis ekonomi. Setelah berhasil menjadi pahlawan di era krisis moneter tahun 1998 bagi Indonesia. Bahkan hingga sekarang jumlah korban berjatuhuan kian mengkhawatirkan. banyak sekali bisnis yang terdampak. Termasuk sektor UMKM. Salah satu UMKM yang menerjemahkan sudah ada bidang UMKM makanan yaitu Wingko Babat Pak sugito. Pandemi membuat omset menurun. Beberapa karyawan terpaksa dirumah kan dan beberapa cabang tutup total akibat kurangnya pembeli. Minimnya sesuai pesanan membuat oleng keuangan UMKM tersebut. Setiap usaha pasti memiliki kendala-kendala yang harus dihadapi.

Berdasarkan latar belakang diatas, bahwa pandemi covid-19 membawa dampak negatif kepada sejumlah bidang usaha. Oleh karena itu, Wingko Babat Pak Sugito

menerapkan strategi bertahan agar usahanya tetap berjalan di tengah pandemi.

2. Tinjauan Pustaka dan Pengembangan hipotesis

Menurut Kotler (2012:101) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan suatu perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat yang dikenaal dalam istilah 4P, yaitu product (produk), price (harga), place (tempat atau saluran distribusi), dan promotion (promosi), sedangkan dalam pemasaran jasa memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti people (orang), physical evidence (fasilitas fisik), dan process (proses), sehingga dikenal dengan istilah 7P maka dapat disimpulkan bauran pemasaran yaitu product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process.

Adapun pengertian 7P menurut Kotler dan Armstrong (2012:62) sebagai berikut:

1. Produk

Produk (product), adalah mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Price

Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagi variabel yang bersangkutan.

3. Place

Distribusi (place), yakni memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.

4. Promosi

Promosi (promotion), adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

5. Physical Evidence

Sarana fisik (Physical Evidence), merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan

atau bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya.

6. People

Orang (People), adalah semua pelaku yang memainkan peranan penting dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah pegawai perusahaan, konsumen, dan konsumen lain. Semua sikap dan tindakan karyawan, cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan memiliki pengaruh terhadap keberhasilan penyampaian jasa.

7. Proses

Proses (Process), adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini memiliki arti sesuatu untuk menyampaikan jasa. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan senang merasakan sistem penyerahan jasa sebagai bagian jasa itu sendiri. Berdasarkan penjelasan tersebut mengenai bauran pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran memiliki elemen-elemen yang sangat berpengaruh dalam penjualan karena elemen tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Menurut Hartono (2012:889) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan serta lokasinya. Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan bagian yang terpenting dalam suatu proses pemasaran terhadap konsumen, karena strategi merupakan salah satu hal yang dapat meningkatkan penjualan yang ada di pasar.

1. Place

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan dengan masalah harga suatu produk. Apakah harga sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan, berapakah harga yang sesuai serta bagaimana apabila harga yang kita berikan tidak sesuai. Harga menurut Agus Hermawan (2013:169) :“Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang”.

2. Promotion

Promosi Menurut Kotler dan Keller (2012:476) : “Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang mereka jual”. Namun pendapat lain Menurut A.Hamdani dalam Danang Sunyoto(2014:154) menyatakan “promosi adalah salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan

dalam memasarkan produk, sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya”

3. Product

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keu keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Tujuan utama dari produk adalah untuk dapat mencapai sasaran pasar yang di tuju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau bersaing atau mengatasi persaingan. Produk dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu produk inti yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut. Lalu produk formal yaitu bentuk, model, kualitas, merk, dan kemasan yang menyertai produk tersebut, yang selanjutnya adalah produk tambahan yaitu tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti pemasangan yang baik seperti, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara Cuma-Cuma. Sebuah produk adalah sekelompok atribut nyata atau tidak nyata, di dalamnya termasuk kemasan, warna, harga, dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual. Menurut M.Mursid (2006:71) menyatakan “produk adalah segi fisik dan hal-hal yang lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti masalah jasa yang menyertainya, masalah psikologis seperti kepuasan pemakaian, symbol status, segis artistic dan lain sebagainya”.

Menurut Shinta (2011) pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Sedangkan arti manajemen pemasaran menurut Shinta (2011), adalah suatu usaha untuk merencanakan, Men gimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efesien dan efektif. Di dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi. Menurut Shinta (2011), konsep inti pemasaran yaitu :

1. **Kebutuhan.** Konsep dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia adalah pernyataan dari rasa kahilangan, dan manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan manusia yang kompleks tersebut karena bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dll.), tetapi juga rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan. Semua kebutuhan berasal dari masyarakat konsumen, bila tidak puas konsumen akan mencari produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.

2. **Keinginan.** Bentuk kebutuhan manusia yang dihasilkan oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Keinginan digambarkan dalambentuk obyek yang akan memuaskan kebutuhan mereka atau keinginan adalah hasrat akan penawar kebutuhan yang spesifik. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, tetapi ada keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga dibutuhkan perusahaan yang bisa memuaskan keinginan sekaligus memenuhi kebutuhan manusia dengan menembus keterbatasan tersebut, paling tidak meminimalisasi keterbatasan sumber daya

3. **Permintaan.** Dengan keinginan dan kebutuhan serta keterbatasan sumber daya tersebut, akhirnya manusia menciptakan permintaan akan produk atau jasa dengan manfaat yang paling memuaskan. Sehingga muncullah istilah permintaan, yaitu keinginan manusia akan produk spesifik yang didukung

oleh kemampuan dan ketersediaan untuk membelinya

4. **Produk (organisasi, jasa, ide).** Sejalan dengan munculnya kebutuhan, keinginan dan permintaan, perusahaan berusaha keras untuk mempelajarinya, mereka melakukan riset pemasaran, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai atau bahkan produk apa yang tidak disukai, dan lain-lain. Dengan kegiatan diatas, akhirnya perusahaan dapat menawarkan segala sesuatu kepada pasar untuk diperhatikan, untuk dimiliki atau dikonsumsi sehingga konsumen dapat memuaskan kebutuhan sekaligus keinginannya, sesuatu itu disebut produk. Produk tidak hanya mencakup obyek fisik, tetapi juga jasa, orang, tempat, organisasi ataupun gagasan. Contoh: perusahaan manufaktur menyediakan: barang (komputer, monitor, printer), jasa (pengiriman, pemasangan, pelatihan, perbaikan, dan pemeliharaan), ide/gagasan (kekuatan/keunggulan jenis komputer).

5. **Nilai Pelanggan.** Karena semua perusahaan berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, maka konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Nilai bagi pelanggan adalah selisih antara nilai total yang dinikmati pelanggan karen memiliki serta menggunakan suatu produk dan biaya total yang menyertai produk tersebut. Nilai total antara lain nilai dari produk, jasa, personil pemasar, biaya waktu, biaya energi yang dikeluarkan, biaya psikis. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut

6. **Kepuasan Pelanggan.** Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relative terhadap harapan pembeli. Bila kinerja ataupun prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, pembelinya merasa puas. Perusahaan yang cerdas mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian

menyerahkan lebih banyak dari mereka janjikan.

7. Mutu. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, yang saat ini ada istilah Total Quality Management (TQM) yaitu program yang dirancang untuk memperbaiki mutu produk, jasa dan proses pemasaran secara terusmenerus. TQM memiliki komitmen antara lain:

- fokus terhadap pelanggan
- memiliki obsesi yang tinggi terhadap kualitas
- menggunakan pendekatan ilmiah dalam pengambilan keputusan dan pemecahan masalah
- memiliki komitmen jangka panjang, membutuhkan kerja sama tim, memperbaiki proses
- memperbaiki proses secara kesinambungan
- menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan untuk karyawan

8. Pertukaran. Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Ada 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- a. Terdapat sedikitnya dua pihak
 - b. Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
 - c. Masing-masing pihak mampu berkomunitas dan melakukan penyerahan
 - d. Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran
 - e. Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain
9. adalah layak dan bermanfaat (negosiasi)

9. Transaksi. Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (subagiyono, 2016), jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif. analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (subagiyono,2016)

menurut hardani (2020) penelitian kualitatif bertujuan menemukan ciri ciri dan fenomena – fenomena yang termasuk dalam satu kategori : selanjutnya peneliti mencari hubungan antara fenomena dengan jalan membandingkan perbedaan/ persamaan sifat dari berbagai gejala yang ditemukan. Kemudian peneliti menggolong – golongan gejala yang mempunyai sifat – sifat yang sama dan membuat “ generalisasi ” sampai membentuk sebuah teori.

Data Sekuder

Menurut Hardani (2020) data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka. Pada penelitian ini, sumber data sekunder berasal dari beberapa literature seperti buku, jurnal, dan bacaan – bacaan lain yang berhubungan dengan strategi mempertahankan usaha khususnya ditengah krisis pandemi.

Penelitian ini dilakukan di UMKM Wingko Babat Pak Sugito di Merbau Raya.waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai tanggal 15 September sampai 23 september 2022. Dalam penelitian ini, yang dijadikan subyek penelitian ini adalah informan yaitu pemilik usaha, karyawan, konsumen dari Wingko Babat Pak Sugito. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi oleh Spradley dinamakan “*sosial situation*” atau situasi sosial yang terdiri atas tiga elemen yaitu : tempat (place), pelaku (actors), dan aktivitas (activity) yang berinteraksi secara sinergis. Jika disederhanakan informan adalah orang yang bisa memberikan informasi yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, tidak dipermasalahkan informan kunci.

Menurut Sugiyono (2016) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal yang objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu

). Adapun objek penelitian ini adalah strategi buran pemasaran UMKM Wingko Babat Pak sugito.

Metode pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara. Bila dilihat dari settingnya, data dapat dikumpulkan pada setting alamiah (natural setting), pada laboratorium dengan metode eksperimen, di rumah dengan berbagai responden, pada suatu seminar, diskusi, di jalan dan lain-lain (Hardani, 2020). Selanjutnya menurut Hardani (2020), dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), interview (wawancara), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Wawancara

Menurut Nazir dalam Hardani (2020) memberikan pengertian wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang digunakan interview guide (panduan wawancara). wawancara ialah percakapan dengan maksud tertentu. percakapan itu dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interview) yang mengajukan jawaban atas pertanyaan itu (Hardani, 2020). teknik wawancara dalam penelitian ini dilakukan kepada pemilik usaha, karyawan, dan juga pelanggan dari Tempe Cempaka Jepara.

Observasi

Observasi ialah pengamatan dengan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti (Usaman dan Purnomo, dalam Hardani 2020). Sedangkan menurut Sukmadinata dalam Hardani (2020) menyatakan bahwa observasi atau pengamatan merupakan suatu teknik atau cara mengumpulkan data dengan jalan mengadakan pengamatan terhadap kegiatan yang sedang berlangsung. dalam hal ini observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung usaha Tempe Cempaka Jepara.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan mencatat data-data yang sudah ada. Studi dokumen sebagai pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Teknik ini digunakan untuk mempelajari data yang mudah didokumentasikan, sehingga diharapkan akan menghasilkan data yang berkaitan dengan judul penelitian. Teknik dokumentasi pada penelitian ini hanya akan digunakan oleh peneliti apabila data perolehan dari hasil proses wawancara dan observasi masih belum bisa mencukupi, sehingga dibutuhkan pengumpulan data lanjutan dengan melalui teknik dokumentasi.

Teknik analisis data

Menurut Hardani (2020) analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data, menjabarkannya ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat simpulan yang dapat diceritakan kepada orang lain. analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat simpulan

sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. teknik analisis data skripsi studi kasus terdiri dari uji kredibilitas data dan narasi data .

.Uji kredibilitas data

Uji kredibilitas data atas kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain dilakukan dengan perpanjangan pengamatan, peningkatan ketekunan dalam penelitian, triangulasi, diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan membercheck (Sugiyono,2016). uji kredibilitas data dalam penelitian studi kasus menggunakan teknik triangulasi. triangulasi adalah teknik pengujian kredibilitas data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. teknik triangulasi dalam penelitian studi kasus ini adalah triangulasi sumber, teknik, triangulasi waktu.

1. Triangulasi sumber

Menurut sugiyono (2016) triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. triangulasi sumber adalah langkah pengecekan kembali data atau informasi yang di peroleh dari informan kunci dengan informan pendukung. peneliti mengajukan butir pertanyaan yang sama kepada seluruh informan. data yang telah dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan dengan tiga sumber data tersebut.

2 Triangulasi Teknik

Menurut sugiyono 2016 triangulasi teknik untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. misal data diperoleh dengan wawancara, lalu dicek dengan observasi, dokumentasi, dan kuensioner.

3. Triangulasi waktu

Menurut Sugiyono (2016) waktu juga sering mempengaruhi kredibilitas data.yang dikumpulkan dengan teknik wawancara di pagi hari pada saat narasumber masih segar, belum banyak masalah, akan memberikan data yang lebih valid sehingga lebih kredibel. Dalam rangka pengujian kredibilitas data dapat dilakukan dengan menggunakan pengecekan dengan wawancara, obserasi, atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

4.Hasil dan Pembahasan

Sejarah Wingko Babat Pak Sugito

Wingko babat adalah jenis makanan khas Semarang yang hingga kini tak lekang zaman. Bahkan dalam perkembangannya jenis makanan yang terbuat dari kelapa dan ketan ini makin melegenda dan banyak disukai oleh masyarakat. Wingko babat merupakan makanan berbentuk bulat berbahan dasar kelapa dan tepung ketan ini juga digagas oleh salah satu wirausahawan bernama Bapak Sugito. Awal mula berdirinya usaha yang didirikan oleh Bp. Sugito di kawasan Merbau Raya, Banyumanik Semarang, cikal bakal wingko babat berasal dari seorang perempuan bernama Loe Lan Hwa. Pada tahun 1944, Loe Lan Hwa bersama suami dan dua anaknya mengungsi dari kota Babat yang sedang dilanda huru-hara ke Kota Semarang.

Pada tahun 1946, mereka mulai membuat wingko dan menjualnya dari rumah ke rumah dan juga menitipkannya di sebuah kios di stasiun Tawang Mangu Semarang. Rupanya kue wingko buatan Loe Lan Hwa digemari warga Semarang dan untuk mengenang kota tempat Loe Lan Hwa dibesarkan yakni kota Babat di Lamongan Jawa Timur, ia memberikan nama kue wingko dengan sebutan Wingko Babat. Bapak Sugito memulai karir sebagai penjual wingko babat dengan cukup sederhana dengan memakai system paket yakni satu paket berisi 20 biji wingko. Sedangkan untuk harga ditentukan oleh jenis rasanya. Untuk wingko rasa durian

harganya relative lebih mahal disbanding rasa nangka atau lainnya. Namun, kebanyakan wisatawan banyak mencari wingko paket rasa campuran sebagai solusi hemat. Hingga saat ini usaha wingko babat yang dirintis oleh Bp. Sugito sudah sangat berkembang dan sudah lebih dari 70 tahun. Usaha wingko babat Bp. Sugito sudah diwariskan secara turun temurun hingga saat ini dilanjutkan oleh keluarganya yang bernama Bp. Sarjoni dengan jumlah

Pertanyaan penelitian	pemilik	karyawan
Bagaimana strategi bauran pemasaran UMKM Wingko babat Pak Sugito?	<p>Mengurangi jumlah kelapa yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan wingko babat</p> <p>Melakukan promosi atau mengikuti event yang diadakan</p> <p>Mengantarkan pesanan ke rumah pelanggan tanpa ada pemungutan biaya ongkos kirim.</p> <p>Membayar influenser atau melakukan endors</p>	<p>Memperhatikan kualitas rasa, kebersihan tempat,serta mengurangi jumlah kelapa yang digunakan untuk pembuatan wingko</p> <p>Membuka jualan didepan pabrik agar para pejalan melewati agar tahu ada wingko babat</p> <p>Memberikan bonus atau diskon kepada pelanggan</p> <p>Melakukan penjualan melalui platform media sosial</p>

karyawan sebanyak ±15 orang.

Data Informan Penelitian

No.	Nama	Keterangan
1.	Pak Syaiful	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan Wingko Babat - 50 tahun - Asal Demak

		<ul style="list-style-type: none"> - Sudah berkeluarga
2.	Bu Tri	<ul style="list-style-type: none"> - Karyawan Wingko Babat - 32 tahun - Asal semarang - Sudah berkeluarga
3.	Mas sendy	<ul style="list-style-type: none"> - Penerus usaha wingko babat - 45 tahun - Asal semarang - Sudah berkeluarga
4.	Bu Yanti	<ul style="list-style-type: none"> - Pelanggan wingko Babat - 46 tahun - Asal Semarang - Berkeluarga
5.	Bu Datun	<ul style="list-style-type: none"> - pelanggan wingko babat - 54 tahun - Asal jakarta - Berkeluarga

Analisis Data

Observasi dilakukan mulai tanggal 15 september hingga 23 september 2022 di UMKM Wingko Babat Pak Sugito wawancara dilakukan kepada pemilik Wingko Babat, serta pelanggan dari UMKM Wingko Babat Pak Sugito.

Dari latar belakang yang berbeda yang memiliki informan, mereka memberikan jawaban untuk persoalan penelitian. Berikut uraian wawancara dengan 5 informan yang sudah ditentukan dan bersedia memberikan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini:

5.Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas, diperoleh informasi bahwa ada beberapa strategi bauran yang diterapkan UMKM Wingko Babat Pak Sugito, diantaranya yaitu :

1. Mengutamakan kualitas produk, Wingko Babat Pak sugito memiliki kelapa yang berkualitas, dimana kelapa dapat bertahan selama 8 hari dengan tetap

mempertahankan rasa Wingko, tidak keras, tidak pahit.

2. Mengedepankan promosi atau mengikuti event yang diadakan agar memikat para pelanggan.

3. Mengedepankan kualitas pelayanan dimana pelanggan tidak perlu mengambil pesanan wingko. Karena diantar ke rumah pembeli, anpa ada biaya pengiriman.

4. Strategi lainnya yaitu adalah promosi atau membayar influencer agar mempromosikan, dan memberikan bonus dan diskon.

Saran

berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai strategi bauran UMKM Wingko Babat Pak sugito, maka saran yang diberikan adalah:

1. Wingko Babat Pak Sugito diharapkan untuk mengaplikasikan marketing sebagai bentuk strategi bertahan dengan memanfaatkan pemasaran modern, dimana sengan adanya digital marketing, diharapkan pemasaran menjadi lebih mudah dan luas.

2. pihak Wingko babat Pak Sugito dapat membuat wingko dengan jumlah kemasan lebih banyak, hal ini sebgai bentuk antisipasi, apabila dikemudian hari wingko yang dikemas belum matang secara sempurna, maka mereka masih mempunyai stok wingko dari kemasan hari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha.2002.Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty
- Basu Swastha Dharmamesta dan T. Hani Handoko. 2004. Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Boyd, Harper W. dkk, (2000), Manajemen Pemasaran – Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global edisi 2 jilid 2, Jakarta : Erlangga
- Hartono, Hendry, dkk. 2012. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada

- Perusahaan” Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat. Jurnal (Online)
- <https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5f1929219e2cf/riset-57-umkm-justru-panen-pelanggan-baru-saat-pandemi-corona> (diakses pada 21 Agustus 2020, pukul 20.53 WIB)
- <https://katadata.co.id/katadatainsightscenter/analisisdata/5f03cf11e0198/digitalisasi-strategi-umkm-selamat-dari-krisis>(diakses pada 21 Agustus 2020, pukul 20.55 WIB)
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga : Jakarta
- Malau, Herman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasarab Era Tradisional Sampai Era ModernisasiGlobal. Bandung: Alfabeta
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.