



**PENGGUNAAN DIRECT MARKETING DAN PENERAPAN  
STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP UMKM NYONYA PATIN**

**LAPORAN KERJA PRAKTIK**



**Program Studi**

**S1 Manajemen**

**UNIVERSITAS  
Dinamika**

**Oleh:**

**SENDI KURNIAWAN**

**17430100012**

---

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS DINAMIKA  
2021**

**PENGGUNAAN DIRECT MARKETING DAN PENERAPAN STRATEGI  
MARKETING MIX TERHADAP UMKM NYONYA PATIN**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan  
Program Sarjana

Disusun Oleh:

**Nama : Sendi Kurniawan**

**Nim : 17430100012**

**Program : S1 (Strata Satu)**

**Jurusan : Manajemen**



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS DINAMIKA**

**2021**



*“Your biggest weakness is when you give up and your greatest power is when you*

*try one more time”*

UNIVERSITAS  
**Dinamika**



*“Kelemahan terbesar Anda adalah ketika Anda menyerah dan kekuatan terbesar*

*Anda adalah ketika Anda mencoba sekali lagi”*

UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**PENGUNAAN DIRECT MARKETING DAN PENERAPAN STRATEGI**  
**MARKETING MIX TERHADAP UMKM NYONYA PATIN**

Laporan Kerja Praktik oleh

**Sendi Kurniawan**

NIM : 17430100012

Telah diperiksa dan disetujui

Surabaya, 1 Februari 2021

Disetujui :

Dosen Pembimbing,

Penyeta



Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA.

Elinda Eka

NIDN. 0703018202

Menyetujui,

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
UNIVERSITAS

**Dinamika**



Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M.

NIDN. 0715016801

**SURAT PERNYATAAN**  
**PERSETUJUAN PUBLIKASI DAN KEASLIAN KARYA ILMIAH**

Sebagai mahasiswa Universitas Dinamika, saya :

Nama : Sendi Kurniawan  
NIM : 17430100012  
Program Studi : S1 Manajemen  
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Jenis Karya : Laporan Kerja Praktik  
Judul Karya : **PENGGUNAAN DIRECT MARKETING DAN PENERAPAN STRATEGI MARKETING MIX TERHADAP UMKM NYONYA PATIN**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Demi pengembangan Ilmu Pengetahuan, Teknologi dan Seni, saya menyetujui memberikan kepada Universitas Dinamika Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas seluruh isi/ sebagian karya ilmiah saya tersebut di atas untuk disimpan, dialihmediakan dan dikelola dalam bentuk pangkalan data (*database*) untuk selanjutnya didistribusikan atau dipublikasikan demi kepentingan akademis dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta
2. Karya tersebut di atas adalah karya asli saya, bukan plagiat baik sebagian maupun keseluruhan. Kutipan, karya atau pendapat orang lain yang ada dalam karya ilmiah ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya
3. Apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti terdapat tindakan plagiat pada karya ilmiah ini, maka saya bersedia untuk menerima pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 1 Februari 2021

Yang menyatakan



Sendi Kurniawan  
NIM : 17430100012

## ABSTRAK

UMKM Nyonya Patin merupakan UMKM yang usahanya bergerak di bidang makanan ringan dan kripik. Nyonya Patin sendiri merupakan makanan ringan yang kaya akan protein yang diolah dengan rempah-rempah menjadikan produk tersebut memiliki kualitas. UMKM Nyonya Patin memanfaatkan limbah kulit ikan patin sebagai bahan baku utamanya dalam memproduksi kripik kulit patin, hal ini merupakan sebuah kesempatan yang dibuat oleh *owner* untuk mengembangkan UMKM agar dapat bersaing dengan merk makanan lain diluar sana. UMKM Nyonya Patin sendiri telah berdiri pada pertengahan 2019 akan tetapi UMKM Nyonya Patin ini sedang memiliki masalah dalam proses penjualannya, sehingga UMKM Nyonya Patin mengalami kendala terhadap pelaksanaan penjualan secara langsung.

Dari masalah tersebut maka dapat diketahui jika UMKM Nyonya Patin sangat membutuhkan penerapan strategi penjualan secara langsung sebagai solusi untuk mengatasi masalah yang terjadi dan mambantu meningkatkan usahanya lebih baik lagi sehingga UMKM Nyonya Patin dapat mencapai target yang diinginkan. Dengan pembuatan strategi *Marketing Mix* meliputi 4p seperti, *product price place* dan *promotion* diharapkan dapat membantu UMKM Nyonya Patin menjalankan kegiatan pemasaran dengan efektif dan efisien.

**Kata Kunci:** *Markering Mix, Direct Marketing*, Pemasaran, UMKM Nyonya Patin.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat dan rahmat nya penulis mampu menyelesaikan laporan kerja praktik yang berjudul Strategi Penggunaan *Direct Marketing* Dan Penerapan Strategi *Marketing Mix*. Pada laporan kerja praktik ini membahas tentang penggunaan *Direct Marketing* dan penerapan strategi *Marketing Mix* untuk UMKM Nyonya Patin yang dapat membantu dalam kegiatan penjualan secara langsung.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang membantu dalam proses kerja praktik ini, yang selalu mendukung dan selalu memberikan kritik dan saran selama proses tersebut. Pihak tersebut adalah:

1. Kedua orang tua tercinta serta seluruh keluarga besar yang selalu menyebut nama penulis disetiap doanya dan mendukung untuk terus meraih cita-cita.
2. Bapak Prof. Dr. Budi Jatmiko, M.Pd. selaku Rektor Universitas Dinamika Surabaya.
3. Bapak Dr. Januar Wibowo, S.T., M.M. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Universitas Dinamika Surabaya.
4. Bapak Dr. Achmad Yanu Alif Fianto, S.T., MBA. selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberi arahan yang baik dalam bimbingan selama pelaksanaan hingga penyusunan laporan kerja praktik.
5. Ibu Elinda Eka selaku pemilik UMKM Nyonya Patin yang telah memperbolehkan tempat kerja praktik dan memberikan pengarahan kepada penulis selama melakukan kerja praktik di UMKM Nyonya Patin.



6. Senior prodi S1 Manajemen yang selalu mendukung dan memberikan nasehat dalam proses kerja praktik berlangsung.
7. Teman-teman seperjuangan angkatan 2017 yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tak henti-henti.
8. Sahabat yang selalu ada dan memberikan bantuan, pandangan baru serta saran kepada penulis.
9. Serta semua pihak yang terlibat dalam proses kerja praktik ini.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa memberikan balasan baik kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, nasehat, dan dukungan selama pelaksanaan kerja praktik maupun pembuatan laporan kerja praktik ini. Pada laporan kerja praktik ini penulis menyadari masih terdapat kekurangan yang perlu diperbaiki dikemudian hari. Segala respon dalam bentuk kritik dan saran dengan senang hati diterima dan diharapkan dapat membantu dikemudian hari agar laporan kerja praktik yang ada lebih baik lagi dari yang sebelumnya. Semoga laporan kerja praktik ini mampu memberikan ilmu dan wawasan baru bagi pembaca.

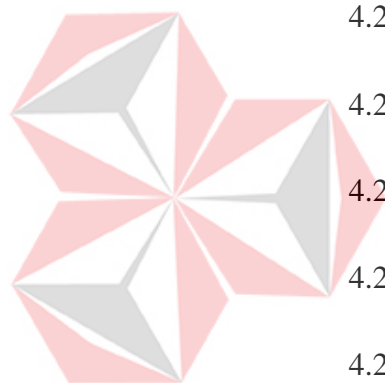
Surabaya, 1 Februari 2021

Penulis

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan .....	3
1.5. Manfaat .....	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1. Sejarah.....	5
2.2. Visi dan Misi UMKM Nyonya Patin .....	5
2.3. Struktur Organisasi .....	6
2.4. <i>Job Description</i> UMKM Nyonya Patin .....	6
BAB III LANDASAN TEORI.....	8
3.1. Pengertian Strategi .....	8

3.2. Pemasaran .....	9
3.3. Bauran Pemasaran.....	12
3.4. Pengertian <i>Direct Marketing</i> .....	14
<b>BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN .....</b>	<b>16</b>
4.1. Pengidentifikasaan Masalah.....	16
4.1.1. Pengumpulan Informasi .....	16
4.1.2. Analisa UMKM Nyonya Patin.....	17
4.2. Realisasi Kerja Praktik.....	21
4.2.1. Strategi <i>Marketing Mix</i> .....	21
4.2.2. Produk .....	22
4.2.3. Harga.....	23
4.2.4. Lokasi.....	24
4.2.5. Promosi .....	25
4.3. Survei Lokasi Pemasaran Produk.....	26
4.4. <i>Direct Marketing</i> .....	30
4.5. Penjualan dan Evaluasi .....	34
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>38</b>
5.1. Kesimpulan .....	38
5.2. Saran.....	39
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>40</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>41</b>



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Hasil Wawancara UMKM Nyonya Patin .....	16
Tabel 4.2 Harga Produk Nyonya Patin .....	23



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Produk UMKM Nyonya Patin.....	23
Gambar 4.2 Harga <i>Resseler</i> Produk Nyonya Patin .....	24
Gambar 4.3 Patata Surabaya .....	27
Gambar 4.4 Survei Surabaya Roll Cake .....	27
Gambar 4.5 Survei Kripik Udang Sidoarjo.....	28
Gambar 4.6 Survei Lokasi Malang Strudel.....	28
Gambar 4.7 Survei Lokasi Bolu Singosari Malang .....	29
Gambar 4.8 Pembuatan Kartu Nama .....	30
Gambar 4.9 Penawaran Patata Surabaya.....	31
Gambar 4.10 Penawaran Malang Strudel.....	32
Gambar 4.11 Penawaran Bolu Singosari .....	33
Gambar 4.12 Penawaran Surabaya Roll Cake .....	33
Gambar 4.13 Penjualan Langsung Ruko Tropodo.....	34
Gambar 4.14 Penjualan Langsung di Perusahaan MJS.....	35
Gambar 4.15 Pembelian Produk Nyonya Patin.....	36
Gambar 4.16 Penjualan Langsung pada Acara SMA.....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pembuatan Kartu Nama UMKM Nyonya Patin .....	41
Lampiran 2 Produk UMKM Nyonya Patin Masuk Patata Surabaya .....	41
Lampiran 3 Produk UMKM Nyonya Patin Masuk Surabaya Roll Cake .....	42
Lampiran 4 Produk UMKM Nyonya Patin Masuk Bolu Singosari .....	43
Lampiran 5 Hasil Transaksi Penjualan .....	44
Lampiran 6 Surat Balasan Dari Perusahaan .....	45
Lampiran 7 Form KP 5 .....	46
Lampiran 8 Form KP 6 .....	48
Lampiran 9 Form KP 7 .....	50
Lampiran 10 Kartu Bimbingan .....	52
Lampiran 11 Biodata Penulis .....	53



UNIVERSITAS  
Dinamika

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini telah berkembang dengan sangat pesat, hal tersebut dilihat dari banyaknya jenis usaha-usaha yang mulai berkembang, salah satunya adalah bisnis kuliner. Di Indonesia sendiri tidak sedikit jumlah bisnis kuliner yang dijalankan oleh para pebisnis, sehingga memunculkan persaingan antar pebisnis kuliner, baik itu dilihat dari segi produk yang dibuat semakin menarik atau bahkan lokasi yang strategis dan tempat yang dibuat nyaman mungkin sehingga mampu menarik perhatian konsumen.

Salah satunya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan salah satu unit usaha yang memiliki peran penting dalam perkembangan dan pertumbuhan perekonomian Indonesia. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pendapatan devisa negara dan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memainkan suatu peran yang sangat vital di dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi. Demikian pula dalam sejarah perekonomian bangsa Indonesia semua pihak mengakui keberadaan UMKM sebagai penopang perekonomian Nasional. Mengingat ketatnya persaingan khususnya dari UMKM yang bergerak dalam usaha yang sama, maka diperlukan berbagai cara tersendiri dimana perlu adanya terobosan baru dalam penerapan strategi *marketing mix* demi tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan. Tidak hanya mengandalkan diferensiasi produk tetapi juga, UMKM perlu memerlukan strategi untuk meningkatkan penjualan.

Untuk menghadapi hal tersebut, UMKM harus meningkatkan peran dalam proses pemasaran agar mampu meningkatkan penjualan. Sama halnya UMKM Nyonya Patin perlu menerapkan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi volume penjualan dalam suatu UMKM. Rangkaian *marketing mix* meliputi produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh besar terhadap tindakan konsumen. Keempat unsur yang terdapat dalam *marketing mix* tersebut saling berhubungan dan masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dalam dunia usaha. Pada kondisi usaha seperti sekarang ini, pemasaran merupakan pendorong untuk meningkatkan penjualan sehingga tujuan suatu usaha dapat tercapai.

Begitu pula dengan UMKM Nyonya Patin merupakan UMKM yang bergerak di bidang pembuatan kripik atau makanan ringan yang berada di Kabupaten Lamongan. UMKM Nyonya Patin sangat menyadari pentingnya penjualan dalam membantu memperkenalkan dan sekaligus mempromosikan produk yang dimiliki ke seluruh pelanggan secara efektif, agar dapat bersaing dengan UMKM sejenis yang ada. Dalam praktiknya sehari – hari, UMKM Nyonya Patin perlu pemahaman strategi pemasaran sehingga untuk memperluas pangsa pasar UMKM tidak dapat memenuhi target penjualan terutama banyak konsumen yang belum mengenal produk. Untuk memenuhi target penjualan UMKM Nyonya Patin perlu menerapkan strategi pemasaran. Dari masalah tersebut maka dapat diketahui jika UMKM Nyonya Patin sangat membutuhkan penerapan strategi pemasaran dan proses bisnis dalam meningkatkan penjual sehingga memudahkan UMKM Nyonya Patin untuk memperluas pangsa pasar.



## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang ada, perumusan masalah yang dikaji dalam kegiatan kerja praktik ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *marketing mix* terhadap peningkatan penjualan
2. Bagaimana pengaruh *diferensiasi* produk terhadap penjualan

## 1.3. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dalam strategi *marketing mix* agar tidak menyimpang dari perumusan masalah di atas, maka diperlukan adanya pembatasan masalah pada laporan ini yaitu:

1. Tidak adanya penjualan secara *online*.
2. Hanya membahas mengenai strategi *marketing mix* pada produk UMKM Nyonya Patin.

## 1.4. Tujuan

Tujuan dari penulisan laporan kerja praktik ini sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi *marketing mix* diterapkan pada UMKM Nyonya Patin dalam memasarkan produk.
2. Membantu meningkatkan penjualan secara langsung dengan penerapan strategi *marketing mix*.

## 1.5. Manfaat

Adapun manfaat yang didapat oleh UMKM Nyonya Patin dengan adanya penerepan *marketing mix* pada produknya yaitu dapat dijadikan untuk

meningkatkan citra merek Nyonya Patin dalam penjualan langsung. dalam memasarkan produk UMKM Nyonya Patin berusaha untuk meningkatkan *profit* dan nilai jual atau kepercayaan konsumen terhadap UMKM Nyonya Patin.



UNIVERSITAS  
Dinamika

## BAB II

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 2.1. Sejarah

UMKM Nyonya Patin merupakan UMKM yang bergerak di bidang makanan ringan atau kripik. UMKM Nyonya Patin berdiri pada tahun 2019 yang berlokasi di Pucuk Kabupaten Lamongan. Usaha ini bermula dari keinginan untuk membuat usaha yang unik. Usaha baru yang belum ada peminatnya dan sebelumnya usaha ini termasuk usaha yang belum terdapat di Jawa Timur dengan latar belakang *owner* yang suka memasak menjadi pendorong untuk membentuk usaha tersebut. Bermula saat sang suami dari *owner* memiliki teman seorang pemilik perusahaan ikan patin. Saat berkunjung perusahaan teman sang suami, *owner* ikan patin melihat kulit patin yang dibuang dengan cuma-cuma dari sinilah *owner* ikan patin bergerak untuk memanfaatkan limbah ikan patin tersebut untuk dijadikan kripik yang memiliki nilai jual. Seiring berjalannya waktu UMKM Nyonya Patin dapat dikenal masyarakat, yang menyebabkan eksistensi dari UMKM Nyonya Patin dapat bertahan hingga sekarang.

#### 2.2. Visi dan Misi UMKM Nyonya Patin

Menjadikan UMKM sebagai perusahaan penghasil kripik ikan yang bermutu secara berkualitas dan berdaya saing, sehingga dapat menguasai dan mencapai target pasar, secara luas oleh masyarakat daerah Lamongan.

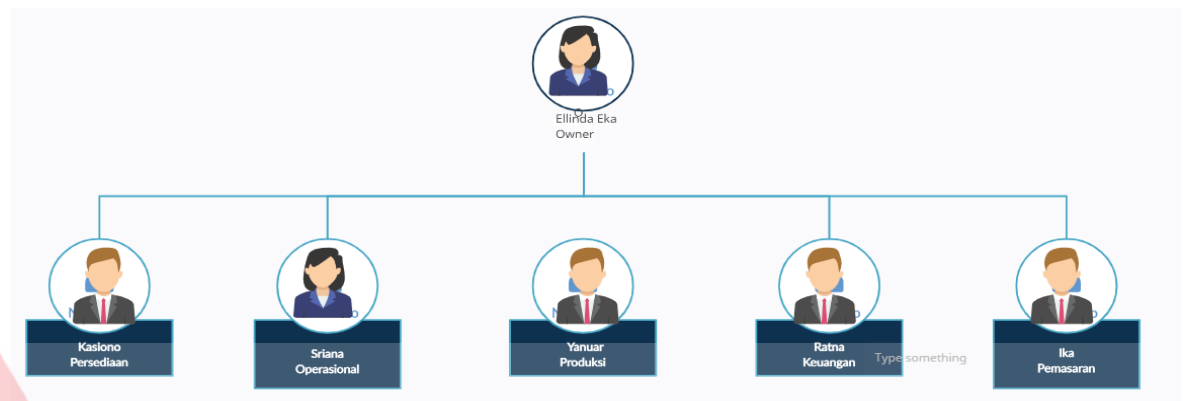
Berikut merupakan misi UMKM Nyonya Patin:

1. Menggunakan bahan yang berkualitas dan aman

2. Mengutamakan keinginan konsumen
3. Proses produksi yang higienis

### 2.3. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi UMKM Nyonya Patin



Gambar 1 Struktur Organisasi UMKM Nyonya Patin

### 2.4. Job Description UMKM Nyonya Patin

Dari struktur organisasi UMKM Nyonya patin yang ada, *owner* memiliki *job description* yang telah ditentukan, berikut adalah penjelasan dari masing-masing *job description*nya

1. Persediaan:
  - a. Mengecek persediaan bahan baku
  - b. Melakukan pembelian bahan baku
  - c. Memilih bahan baku yang berkualitas
2. Produksi :
  - a. Mengorganisir jadwal produksi
  - b. Mengawasi proses produksi

- c. Mengontrol kuantitas produksi
- d. Mencatat hasil produksi

3. Keuangan :

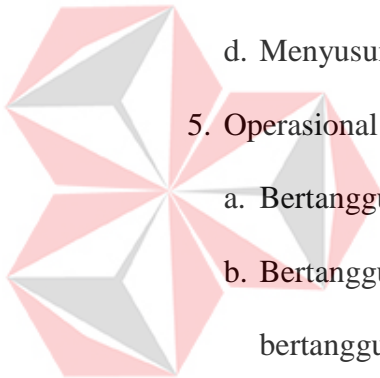
- a. Melakukan pencatatan dan mengumpulkan bukti transaksi pengeluaran
- b. Mengontrol alur kas
- c. Menyusun laporan keuangan

4. Marketing :

- a. Merumuskan strategi pemasaran
- b. Menganalisis perkembangan pangsa pasar dan peluang pasar
- c. Pemasaran melalui *offline* dan *online*
- d. Menyusun laporan penjualan

5. Operasional :

- a. Bertanggung jawab dalam memperhitungkan masa kinerja alat produksi
- b. Bertanggung jawab dalam merawat dan memperbaiki alat produksi dan bertanggung jawab dalam pengiriman produk



## **BAB III**

### **LANDASAN TEORI**

#### **3.1. Pengertian Strategi**

Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah dibutuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah diterapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut David (2011), Strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau *joint venture*. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah ditetapkan.

Menurut Freddy (2013), berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang mampu menerima dan menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai

semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya

### **3.2. Pemasaran**

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu dengan lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis, tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pada kemampuan mereka dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan berjalan lancar. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang. Jadi pelanggan harus benar-benar merasa kebutuhannya dipenuhi agar perusahaan memperoleh kesinambungan usaha yang sangat penting bagi perusahaan.

Kotler (2014) mengatakan bahwa, “Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya”. Proses simpel pemasaran terdiri dari yang pertama adalah memahami pasar dan kebutuhan konsumen serta keinginan mereka, yang kedua adalah mendesain

strategi pemasaran yang digerakkan oleh konsumen itu sendiri, yang ketiga adalah membangun sebuah program pemasaran yang terintegrasi dengan mengirim nilai kualitas baik, yang keempat adalah membangun hubungan yang menguntungkan dan membuat konsumen senang, yang terakhir adalah menangkap nilai dari konsumen untuk membuat keuntungan dan keadilan untuk konsumen.

Menurut *American Marketing Association* 2007 pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum Tjiptono (2012).

Menurut Philip Kotler (1993) pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran orang dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta dalam menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Philip Kotler (1993) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dengan individu maupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertemukan produk yang memiliki nilai serta daya saing.

Menurut Kotler (2014), penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya dapat dijabarkan seperti dibawah ini :

1. Berdasarkan sifat serta tingkat konsumsinya yaitu :
  - a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*) yaitu:



Barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu:

Barang berwujud yang biasanya dapat digunakan untuk beberapa kali penggunaan.

c. Jasa (*services*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Jasa memberikan manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

2. Berdasarkan kebiasaan membeli pengonsumsi (barang konsumsi), yaitu :

a. Barang-barang kemudahan (*convenience goods*) yaitu:

Barang yang biasanya sering dibeli pengonsumsi, segera, dan dengan usaha minimum. Pembelian dilakukan dengan mudah berdasarkan dorongan hati dan terkadang merupakan kebutuhan yang mendadak.

b. Barang-barang toko (*shopping goods*) yaitu:

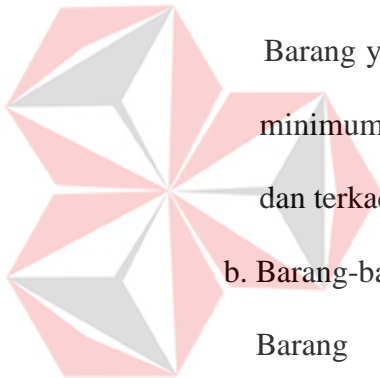
Barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian (*suitability*), kualitas (*quality*), harga (*price*), dan gaya (*style*) dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

c. Barang-barang khusus (*speciality goods*) yaitu:

Barang yang dalam mendapatkannya memerlukan pengorbanan yang istimewa, dalam hal ini merek mempunyai pertimbangan tersendiri dan harga tidak menjadi persoalan.

d. Barang-barang tak menarik (*unsought goods*) yaitu:

Barang yang belum diketahui oleh pengonsumsi atau sudah diketahui tetapi tidak terpikir untuk membelinya.



Menurut definisi tersebut Philip Kotler (1993) menggunakan istilah kebutuhan keinginan, permintaan produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Pengertiannya adalah mula-mula manusia harus menemukan kebutuhan terlebih dahulu kemudian berusaha untuk memenuhinya dengan cara mengadakan hubungan.

### 3.3. Bauran Pemasaran

*Marketing mix* terdiri dari empat variabel yaitu *product, price, promotion* dan *place*. Menurut Basu Swastha (1990) *marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo, (1995) *marketing mix* adalah perpaduan antar produk, harga, promosi dan distribusi yang digunakan oleh pengusaha untuk memasarkan produknya atau melayani konsumennya, juga digunakan untuk mempengaruhi konsumennya.

Menurut (Kotler, 2002) bauran pemasaran adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dan pasar sasaran. Pengertian bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya”. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

Sedangkan menurut Oesman (2002), bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk

mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Kotler (2001) menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.

*Marketing Mix* merupakan variabel-variabel terkendali (*controlable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Daryanto, 2019):

1. Produk Menurut (Kotler, 2002) adalah sesuatu yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Intensitas kompetisi di pasar memaksa perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat hati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli.
2. Menurut (Daryanto, 2019) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk menukarkannya dengan keuntungan untuk memperoleh barang atau jasa. Dari definisi di atas dapat diketahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan,

mempertahankan *market share*, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum.

3. Lokasi Menurut Tjiptono (2006) menyatakan bahwa lokasi fasilitas jasa merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa, karena lokasi tersebut kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi atau tempat seringkali ikut menentukan kesuksesan perusahaan, karena lokasi tersebut kaitannya dengan pasar potensial sebuah perusahaan.
4. Promosi Menurut Suyanto (2013) adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang digunakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan meningkatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

#### **3.4. Pengertian *Direct Marketing***

Menurut Fandy Tjiptono (2015) *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di berbagai lokasi. Selanjutnya pengertian pemasaran langsung adalah pendekatan pemasaran yang bersifat bebas dalam menggunakan saluran distribusi atau komunikasi pemasaran, yang memungkinkan perusahaan memiliki strategi tersendiri dalam berhubungan dengan konsumen

Kotler dan Armstrong (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan hubungan langsung dengan konsumen individual untuk mendapatkan respon segera dan mendapatkan loyalitas pelanggan.

Tjiptono dan Chandra (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan pemasaran strategik, adapun metode yang dapat dilakukan yaitu katalog, telepon, TV, *Faxmile*, dan lainnya.

Menurut Hermawan (2012) menyatakan bahwa pemasaran langsung merupakan komunikasi langsung terhadap pelanggan individual dengan tujuan memperoleh tanggapan segera maupun terjalin hubungan yang berlangsung lama. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa terdapat dua manfaat dari pemasaran langsung baik dari pihak pembeli maupun pihak penjual. Bagi pembeli, pemasaran langsung bersifat menyenangkan, mudah, dan pribadi. Selain itu, pemasaran langsung juga bersifat interaktif dan segera, dimana pembeli bisa berinteraksi dengan penjual melalui telepon atau situs *web* yang telah disediakan perusahaan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Bagi penjual, pemasaran langsung merupakan sebuah sarana yang kuat untuk membangun dengan konsumen. Dengan menggunakan *database* pemasaran, pemasar dapat menargetkan promosi produk secara pribadi terhadap individu yang tertera di *database* tersebut selain itu pemasaran langsung juga menawarkan alternatif biaya yang lebih rendah, efisien, dan efektif untuk menjangkau pasar.

## BAB IV

### DESKRIPSI PEKERJAAN

UMKM Nyonya Patin saat ini belum mampu untuk melakukan kegiatan pemasaran secara efektif dan efisien. Terkait hal tersebut UMKM Nyonya Patin melakukan kegiatan pemasarannya membutuhkan banyak waktu untuk menjalankannya. Maka dengan kerja praktik ini diharapkan mampu untuk mengatasi permasalahan yang dialami oleh UMKM Nyonya patin.

#### 4.1. Pengidentifikasian Masalah

Pada tahap perencanaan ini, dilakukan pengumpulan informasi melalui wawancara dan pengidentifikasian masalah.

##### 4.1.1. Pengumpulan Informasi

Tabel 4.1 Hasil Wawancara UMKM Nyonya Patin

No	Pertanyaan dan Jawaban
1	<b>Produkapa yang ditawarkan oleh UMKM Nyonya Patin?</b> -UMKM Nyonya Patin menawarkan produk makanan ringan khas Kabupaten Lamongan.
2	<b>Awal mulai terbentuknya UMKM Nyonya Patin?</b> -Awal mulai terbentuknya Nyonya Patin itu karena ada keinginan untuk membuat usaha yang unik atau usaha yang belum ada peminatnya. Sehingga ada pemikiran buat usaha yang sama sekali belum ada di Jawa Timur, UMKM ini terbentuknya pada pertengahan 2019

3	<p><b>Bagaimana struktur organisasi yang terdapat di dalam UMKM Nyonya Patin?</b></p> <p>-Owner menempati posisi pertama lalu yang kedua ada ketuaUMKM dilanjtkan oprasional, pemasaran</p>
4	<p><b>Bagaimana dengan jam operasional UMKM Nyonya Patin?</b></p> <p>- Untuk Jam operasional UMKM Nyonya Patin, senin sampai Minggu buka pukul 08.00-17.00.</p>
5	<p><b>Sejauh mana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Nyonya Patin?</b></p> <p>-UMKM Nyonya Patin tidak dapat mengoptimalkan pemasaran secara langsung.</p>

Setelah mendapatkan informasi melalui wawancara yang dilakukan dengan pemilik UMKM, langkah berikutnya yaitu mengidentifikasi masalah. Dari hasil dihadapi oleh UMKM Nyonya Patin adalah belum dapat mengoptimalkan strategi pemasaran langsung, sehingga kegiatan penjualan secara lagsung yang dilakukan melalui pemasaran langsung tersebut tidak memberikan hasil yang maksimal. Sedangkan banyak sekali UMKM yang membutuhkan strategi untuk meningkatkan penjualan.

#### 4.1.2. Analisa UMKM Nyonya Patin

Pada tahap ini dilakukan untuk mengetahui faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal pada UMKM Nyonya Patin.

##### 1. Analisa Lingkungan Internal

###### a. Produk UMKM Nyonya Patin.

Produk yang dimiliki Nyonya Patin memiliki kuliatas yang sangat bagus, kualitas produk sendiri merupakan sesuatu hal yang memiliki peranan yang sangat penting dalam kepuasan pelanggan terhadap produk yang dibelinya. Kemasan

yang menarik menggambarkan citra baik untuk UMKM dimata pelanggan. Produk utama yang dimiliki oleh UMKM Nyonya Patin adalah makanan ringan yang memiliki citra rasa enak dari Kabupaten Lamongan yang memiliki kualitas yang higienis.

b. Penetapan Harga Produk UMKM Nyonya Patin

Harga pada suatu produk merupakan nilai yang dapat diterima oleh pelanggan sebagai pengorbanan yang harus dikeluarkan. Bagi UMKM harga juga merupakan faktor yang memiliki pengaruh secara langsung terhadap keuntungan UMKM. Dalam menentukan penetapan harga, UMKM dapat menetapkan nilai berdasarkan kemampuan pelanggan untuk membeli dan laba yang diharapkan oleh UMKM. Pada UMKM Nyonya Patin mereka menetapkan harga jual produk dengan menyesuaikan harga yang ditawarkan oleh UMKM lain sehingga UMKM Nyonya Patin memiliki citra yang baik dimata pelanggan dan UMKM tetap mendapatkan laba sesuai dengan yang diharapkan.

c. Kegiatan Promosi UMKM Nyonya Patin

Kegiatan promosi merupakan salah satu aspek yang sangat penting dalam suatu UMKM untuk mencapai tujuan yang telah disepakati. Promosi dapat dikatakan berhasil apabila produk yang ditawarkan kepada konsumen mendapatkan *feedback* yang sangat baik dari pelanggan. Pada UMKM Nyonya Patin kegiatan pemasaran secara langsung yang dilakukan didukung dengan menerapkan strategi *Marketing Mix* dengan begitu dapat mempermudah dalam meningkatkan penjualan yang ditawarkan oleh UMKM Nyonya Patin.

d. Pelayanan Konsumen UMKM Nyonya Patin



Pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan mampu meningkatkan omset penjualan produk pada UMKM. Pelanggan yang puas akan merasa senang dan loyal apabila diberikan pelayanan secara maksimal. UMKM Nyonya Patin dalam memberikan pelayanan menggunakan beberapa macam cara, diantaranya jika ada keluhan dari pelanggan maka siap menanggapi dengan cepat kritik dan saran.

e. Lokasi UMKM Nyonya Patin

Lokasi strategis dapat dilihat dari pertimbangan dimana lokasi UMKM dapat dijangkau dan diakses oleh pelanggan dengan mudah. Pemilihan lokasi UMKM cukup strategis karena dekat dengan jalur pantura, karena jalur pantura sendiri merupakan jalur yang menghubungkan Surabaya-Jakarta.

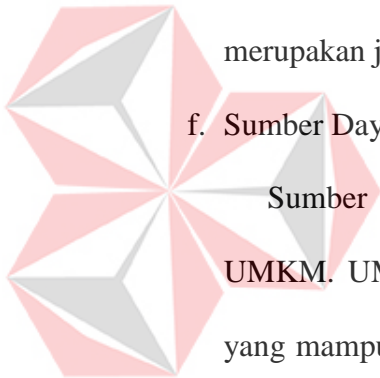
f. Sumber Daya Manusia UMKM Nyonya Patin

Sumber daya manusia yang berkualitas dapat menunjang kegiatan usaha UMKM. UMKM Nyonya Patin, menilai SDM yang berkualitas adalah SDM yang mampu bertanggung jawab atas pekerjaannya, bukan dari seberapa tinggi tingkat pendidikan yang pernah ditempuh.

g. Program Pengembangan Karyawan UMKM Nyonya Patin

Program ini bermaksud untuk meningkatkan kinerja karyawan. Apabila kinerja karyawan terus meningkat maka akan berdampak pada peningkatan produktifitas UMKM. UMKM Nyonya Patin memberlakukan program kerja pengembangan seperti pelatihan kerja untuk memberikan pengalaman bagi karyawan untuk bisa lebih baik lagi.

h. Sarana dan Fasilitas UMKM Nyonya Patin



Sarana dan fasilitas UMKM Nyonya Patin digunakan untuk mendukung kinerja karyawan dalam melakukan pekerjaannya.

i. Segmen Pasar UMKM Nyonya Patin

Aspek yang mendasari segmentasi pasar untuk sebuah produk UMKM Nyonya Patin mengklasifikasikan segmen pasar berdasarkan semua kalangan.

j. Penelitian Kepada Pelanggan

Kegiatan promosi pasti akan mengalami kendala dalam memasarkan produk kepada pelanggan. Kendala yang dihadapi bisa berasal dari pelanggan itu kegiatan promosi pasti akan mengalami kendala dalam memasarkan produk kepada pelanggan. Kendala yang dihadapi bisa berasal dari pelanggan itu sendiri, seperti sifat konsumen yang berubah-ubah mengikuti perubahan jaman dan selera konsumen yang berbeda. Untuk mengatasi masalah tersebut maka diperlukan penelitian terhadap pelanggan. Tujuannya untuk membaca keinginan dan perilaku pelanggan. Akan tetapi pada UMKM Nyonya Patin belum menerapkan hal tersebut kepada pelanggan.

2. Analisis Lingkungan Eksternal

a. Pangsa Pasar

Menguasai pangsa pasar merupakan prestasi bagi UMKM. UMKM Nyonya Patin berfokus kepada pangsa pasar domestik dimulai dari Kab. Lamongan dan sekitarnya.

b. Struktur Persaingan

Adanya pesaing usaha UMKM baru di wilayah Lamongan perlu diwaspadai. UMKM Nyonya Patin harus mengupayakan yang lebih di mata pelanggan agar usaha tetap berdiri dan terus berkembang. UMKM Nyonya Patin harus

memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat bertahan dengan kondisi banyaknya pesaing.

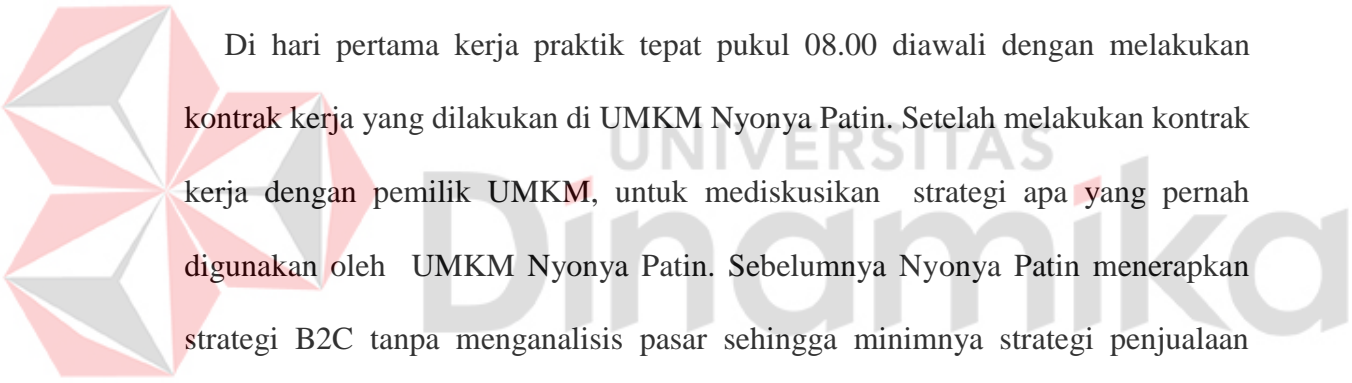
c. Daya Beli Masyarakat

Perekonomian yang tidak stabil menyebabkan penurunan tingkat daya beli pelanggan. Hal ini menyebabkan konsumen lebih untuk mengutamakan kebutuhan primernya yang harus di prioritaskan.

## 4.2. Realisasi Kerja Praktik

### 4.2.1. Strategi Marketing Mix

#### Minggu ke 1



Di hari pertama kerja praktik tepat pukul 08.00 diawali dengan melakukan kontrak kerja yang dilakukan di UMKM Nyonya Patin. Setelah melakukan kontrak kerja dengan pemilik UMKM, untuk mendiskusikan strategi apa yang pernah digunakan oleh UMKM Nyonya Patin. Sebelumnya Nyonya Patin menerapkan strategi B2C tanpa menganalisis pasar sehingga minimnya strategi penjualan langsung dikarenakan Nyonya Patin berfokus pada penjualan *online*. Maka dari itu UMKM Nyonya Patin juga menerapkan strategi *marketing mix* untuk membantu meningkatkan penjualan. Tidak hanya itu saja saat pemilik dari UMKM Nyonya Patin meminta bantuan untuk membuat kartu nama agar saat menawarkan produk, dapat menghubungi nomor yang tertera. Selain itu juga mengusulkan penerapan strategi *marketing mix* untuk mendukung penjualan langsung.

#### 4.2.2. Produk

Produk dari UMKM Nyonya Patin menawarkan berbagai macam keunggulan yang di dapat dan di rasakan oleh setiap konsumen dari setiap produk yang ada selama ini, selain itu UMKM Nyonya Patin juga menawarkan berbagai macam produk dengan kualitas yang terbaik dan jenis yang sangat beraneka ragam, Dalam segi produk UMKM Nyonya Patin merupakan makanan ringan yang memiliki berbagai varian rasa dan kaya akan protein sehingga membuat makanan ringan ini memiliki kualitas yang tinggi. Produk Nyonya Patin cocok untuk semua kalangan, sehingga produk Nyonya Patin aman dikonsumsi oleh semua kalangan.

Produk UMKM Nyonya Patin memiliki empat macam kemasan dengan berat berbeda beda diantaranya berat keripik kulit patin 100 gr, 200 gr, 500 gr, 1000 gr. Dari empat jenis produk tersebut banyak hal yang ditawarkan oleh UMKM, yang dapat di lihat secara fisik, baik dari bentuknya maupun dari segi fisik dan pembungkus. Dari empat macam produk tersebut terdapat 5 macam varian rasa antara lain pedas, pedas gila, sapi panggang dan BBQ. Dengan berbagai macam kripik dengan varian rasa yang berbeda, selain itu juga mengandung protein yang tinggi buat kesehatan serta rasa yang gurih dan renyah tanpa MSG sehingga produk ini aman untuk dikonsumsi.



Gambar 4.1 Produk UMKM Nyonya Patin

#### 4.2.3. Harga

Tabel 4.2 Harga Produk Nyonya Patin

No	Macam-macam Produk	Harga
1.	Kripik Nyonya Patin 100 gr	Rp. 15.000
2	Kripik Nyonya Patin 200 gr	Rp. 25.000
3	Kripik Nyonya Patin 500 gr	Rp. 60.000
4	Kripik Nyonya Patin 1000 gr	Rp. 120.000

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa harga dari produk UMKM Nyonya Patin sangat beraneka ragam dan dapat di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Dalam segi harga Nyonya Patin memiliki perbandingan harga bervariasi setiap kemasan produk tersebut. Untuk harga pada produk Nyonya Patin bisa berubah tergantung *supplier* kulit patin, karena ada batasan dari *supplier* sehingga dapat mempengaruhi harga bahan baku. Harga produk yang dijual pada Nyonya Patin di

cantumkan disetiap produk yang diunggah atau di upload di media *online*, bertujuan agar mempermudah para pembeli untuk mengetahui harga produk tanpa bertanya secara langsung.

UMKM Nyonya Patin memiliki harga yang bervariasi untuk kemasan 100 gr sebesar Rp 15.000 sedangkan untuk kemasan 200 gr sebesar Rp 25.000. Nyonya Patin sendiri juga memiliki ketentuan harga untuk *reseller*, bagi *reseller* yang membeli produk sebanyak 50 pcs dikenakan biaya sebesar Rp 20.000 sedangkan bagi *reseller* yang ingin mengambil 200 pcs dan 400 pcs dikenakan biaya sebesar Rp 18.500 sampai Rp 17.000, dengan perbedaan dari segi harga konsumen dapat memilih harga sesuai keinginan.



Gambar 4.2 Harga Resslerer Produk Nyonya Patin

#### 4.2.4. Lokasi

Pada era pandemi sangat berdampak pada Nyonya Patin sehingga kami menentukan suatu strategi dimana nyonya patin selama ini menjual produk melalui penjualan pada area sekitar Lamongan. Hal tersebut membuat kami memiliki

inisiatif untuk melakukan penawaran Nyonya Patin ke pusat oleh-oleh yang berada di Jawa Timur agar produk Nyonya Patin dapat dikenal oleh masyarakat luas. Distribusi memiliki peranan yang sangat penting dalam membantu UMKM guna memastikan produknya. Hal ini dikarenakan tujuan dari distribusi adalah menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat.

Dalam memasukan produk di pusat oleh-oleh kami menggunakan sistem *konsinyansi*, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan citra merek UMKM Nyonya Patin, sehingga dapat bertujuan untuk meningkatkan promosi UMKM dan memperluas pangsa pasar produk kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Dalam hal ini UMKM Nyonya Patin menjual produknya pada sekitar Lamongan, Produk tersebut memiliki rasa yang enak dan gurih. UMKM Nyonya Patin memilih menjual produk-produk tersebut pada area sekitar sehingga strategi pemasaran yang dilakukan kurang maksimal.

#### **4.2.5. Promosi**

UMKM Nyonya Patin memerlukan adanya promosi sebagai media pengenalan dan penjualan kepada konsumen, dalam kegiatan promosi tersebut UMKM perlu melakukan berbagai macam kegiatan promosi seperti promosi penjualan, penjualan secara langsung, maupun berbagai macam promosi, yang saat ini telah dilakukan oleh UMKM Nyonya Patin. Dalam melakukan kegiatan promosi UMKM, kegiatan promosi dapat dilakukan dengan tujuan menambah volume penjualan UMKM. Kegiatan promosi penjualan tersebut di tujukan kepada konsumen dengan berbagai macam cara yang di tawarkan, misalnya pemberian diskon pada konsumen yang

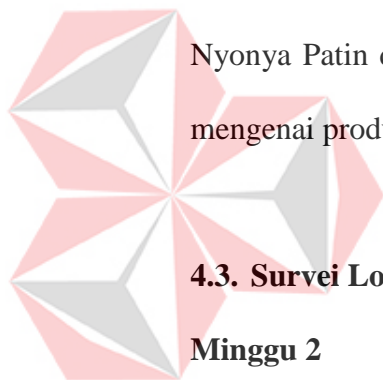
telah membeli diatas 50 pcs dapat potongan harga, sehingga dalam melakukan promosi tersebut diharapkan dapat meningkatkan citra merk UMKM Nyonya Patin dan dapat memperluas pangsa pasar.

Strategi yang di gunakan oleh UMKM Nyonya Patin di lakukan dengan berbagai macam cara yang sangat beraneka ragam, dapat dengan cara melakukan penjualan langsung dan *konsinyasi*. Dalam melakukan promosi UMKM Nyonya Patin hanya berfokus pada pemasaran *online* sehingga menyebabkan penjualan kurang maksimal. Maka dari itu perlu adanya strategi *Marketing Mix* dalam melakukan penjualan secara langsung untuk mendukung kegiatan promosi UMKM Nyonya Patin. Sehingga dalam melakukan promosi secara langsung pada produk UMKM Nyonya Patin dapat memperoleh informasi dari konsumen pada produk tersebut, mengenai produk Nyonya Patin.

#### **4.3. Survei Lokasi Pemasaran Produk**

##### **Minggu 2**

Pada minggu ke 2 kami menganalisis pasar dengan cara mendatangi pusat oleh-oleh yang berada di Surabaya, Sidoarjo dan Malang Untuk melihat apakah terdapat produk pesaing dari keripik kulit patin. Tidak hanya itu saja pada saat melakukan pemesanan produk Nyonya Patin untuk ditawarkan kepada pusat oleh-oleh sehingga dapat membantu Nyonya Patin dalam meningkatkan citra merk pada masyarakat.





Pada minggu ke 2 seorang pemilik UMKM Nyonya Patin meminta tolong untuk megamati pusat oleh-oleh yang ada di Surabaya khususnya Patata karena Nyonya Patin ingin produk tersebut bisa berada di Patata Surabaya sehingga masyarakat yang berada di Surabaya lebih muda dalam melakukan pembelian.



Gambar 4.3 Patata Surabaya

Pada saat melakukan observasi di pusat oleh-oleh yang ada di Surabaya selatan yaitu Surabaya Roll cake, kami melihat belum ada produk seperti keripik kulit patin. Sehingga saat melakukan observasi memiliki suatu pemikiran bahwa hal tersebut bisa menjadi peluang untuk produk UMKM Nyonya Patin.



Gambar 4.4 Survei Surabaya Roll Cake

Pada saat melakukan observasi kami melihat salah satu pusat oleh-oleh yang berada di Sidoarjo yang bernama Kripik Udang Tanjung, pusat oleh-oleh tersebut sangat ramai pengunjung sehingga membuat kami berkeinginan menaruh produk UMKM Nyonya Patin di lokasi tersebut. Karena produk Nyonya Patin belum ada yang masuk ke pusat oleh-oleh Sidoarjo sehingga mempunyai inisiatif untuk menaruh produk tersebut di Kripik Udang Sidoarjo.



Gambar 4.5 Survei Kripik Udang Sidoarjo

Dengan melakukan observasi pusat oleh-oleh yang berada di Malang yaitu Malang Strudel kami melihat bahwa produk dari Nyonya Patin belum ada di Malang Strudel. Dengan demikian pemilik UMKM Nyonya Patin menyarankan untuk melakukan peninjauan Malang Strudel karena pemilik UMKM ingin produk tersebut tersedia di Malang Strudel.



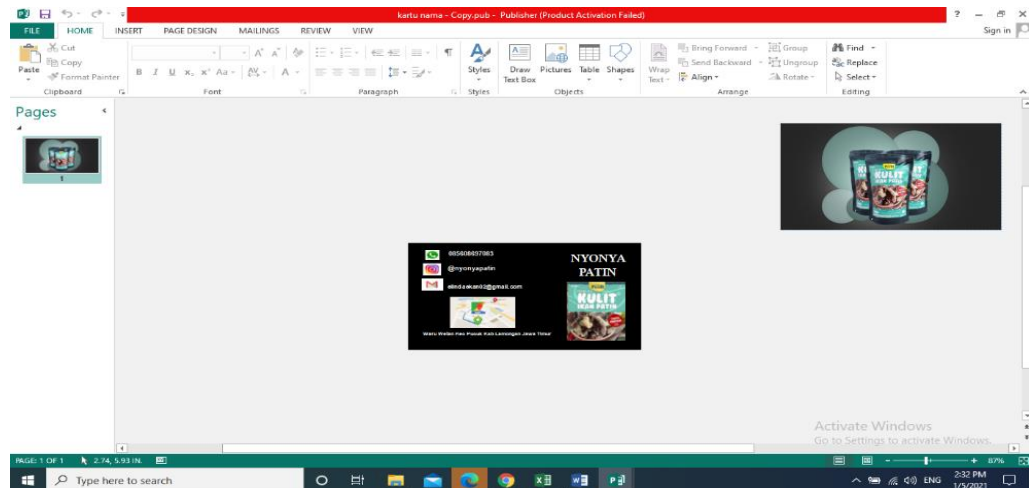
Gambar 4.6 Survei Lokasi Malang Strudel

Saat melakukan observasi di Malang juga melakukannya di Bolu Singosari. Hal tersebut bertujuan memaksimalkan penerapan strategi *marketing mix* secara maksimal, karena Bolu Singosari juga merupakan pusat oleh-oleh terbesar di Malang sehingga tidak focus pada Malang Strudel tetapi juga Bolu Singosari. Karena tempat pusat oleh-oleh yang berada di Malang seperti Malang Strudel dan Bolu Singosari saling berdekatan.



Gambar 4.7 Survei Lokasi Bolu Singosari Malang

Tidak hanya menganalisis tempat saja tetapi membuat kartu nama untuk mendukung promosi secara langsung karena UMKM Nyonya Patin belum memiliki kartu nama sehingga diperlukan sebuah kartu nama sebagai salah satu sarana promosi yang efektif untuk UMKM Nyonya Patin, berikut merupakan contoh dari kartu nama.



Gambar 4.8 Pembuatan Kartu Nama

#### 4.4. Direct Marketing

##### Minggu 3

Pada minggu ke 3 mencoba menawarkan produk kepada toko pusat oleh-oleh yang telah disurvei, Tokoh pusat oleh-oleh yang pertama dikunjungi adalah Patata. Patata sendiri terletak di JL Dharma Husada NO 187 Gubeng Surabaya tokoh ini memiliki beberapa cabang yang ada di Surabaya diantaranya di *outlet* Jemursari, Merr, Pasar Turi dan Gubeng baru. Patata yang berada di Dharma Husada merupakan tokoh pusat saat menawarkan produk Nyonya Patin di Patata pusat bertemu dengan *supervisor* kami mencoba memberi *tester* dan menjelaskan keunggulan dari keripik kulit patin itu sendiri setelah itu memberikan kartu nama



untuk pemesanan lebih lanjut berikut ini merupakan foto saat berkunjung di Patata Surabaya.



Gambar 4.9 Penawaran Patata Surabaya

Setelah dari Patata Surabaya melanjutkan menawarkan produk di Tokoh Kripik Udang Sidoarjo yang berlokasi di Jl Mojopahit Sidoarjo. Saat melakukan penawaran disarankan langsung bertemu kepada pemilik tokoh Kripik Udang Sidoarjo untuk mencoba menawarkan dan meyakinkan pemilik tokoh agar dapat diterima di tokoh tersebut. Dalam menawarkan produk keripik kulit patin terdapat permintaan tokoh yang tidak sesuai dengan pemilik UMKM (tokoh meminta 30 produk sedangkan pemilik dari UMKM Nyonya Patin hanya bisa memenuhi 10 produk) hal ini disebabkan adanya pandemi covid-19 sehingga mempengaruhi daya beli masyarakat. Disini kami menjadi penengah atas hal tersebut dengan cara menawar pemilik tokoh dan pemilik UMKM, tetapi pemilik UMKM tetap bersikuku dan pemilik tokoh tetap bersikeras tetap meminta produk sebesar 30 produk sehingga pemilik tokoh menolak.

Setelah melakukan penawaran dari Kripik Tanjung Sidoarjo selanjutnya melakukan penawaran ke kabupaten Malang, yaitu di Malang Strudel yang berada di Singosari. Disana mencoba menawarkan produk UMKM Nyonya Patin kepada pusat oleh-oleh Malang, pada saat menawarkan produk tersebut langsung bertemu dengan *supervisor* Malang strudel yaitu ibu Emmi. Saat itu ibu Emmi sebagai pimpinan menjelaskan bahwa Malang Strudel mengutamakan produk dari UMKM Malang karena kebijakan perusahaan yang melarang produk dari luar Malang atau produk yang sudah masuk Patata, karena Malang Strudel dan Surabaya Patata adalah satu perusahaan.



Gambar 4.10 Penawaran Malang Strudel

Setelah itu mencoba menawarkan produk Nyonya Patin di sekitar kompleks Malang strudel yaitu Bolu Singosari. Pada waktu menawarkan produk tersebut bertemu dengan salah satu karyawan Bolu Singosari. Disana di sambut baik oleh karyawan Bolu Singosari dan di jelaskan prosedur sistem konsinyasi, lalu karyawan Bolu Singosari memberikan kartu nama *supervisor* dan menyarankan untuk menaruh produk dengan syarat harus memenuhi persyaratan yang ditentukan oleh perusahaan agar dapat menaruh produk tersebut.



Gambar 4.11 Penawaran Bolu Singosari

Setelah dari kota Malang selanjutnya melakukan penawaran ke pusat oleh-oleh yang ada di Surabaya yaitu Surabaya Roll Cake yang berlokasi di Jl Ahmad Yani No 243. Saat melakukan penawaran dengan *outlet* Surabaya Roll Cake, bertemu dengan pemilik Surabaya Roll Cake dan melakukan diskusi tentang produk Nyonya Patin dan metode pembayaran dalam melakukan sistem konsinyasi. Pada hari itu juga produk kami langsung di terima oleh Surabaya Roll Cake sehingga kami langsung menaruh produk tersebut yang berjumlah 10 produk.

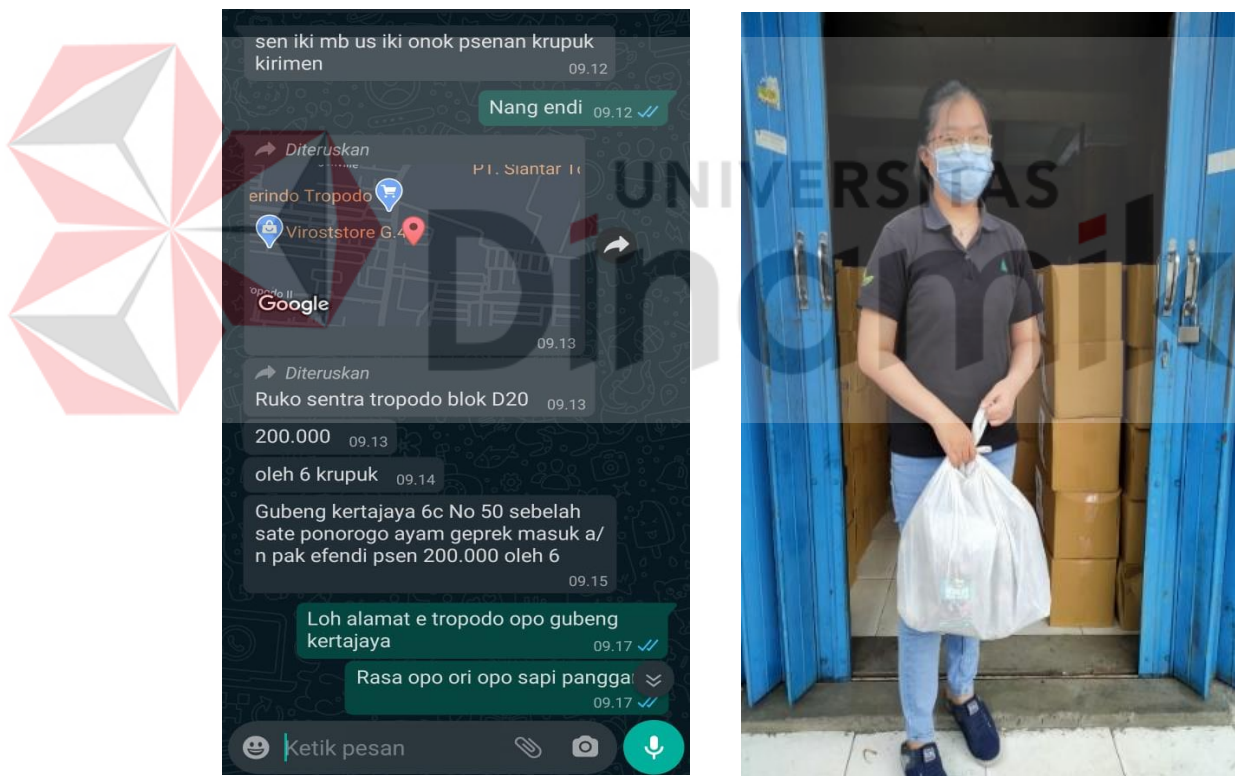


Gambar 4.12 Penawaran Surabaya Roll Cake

## 4.5. Penjualan dan Evaluasi

### Minggu 4

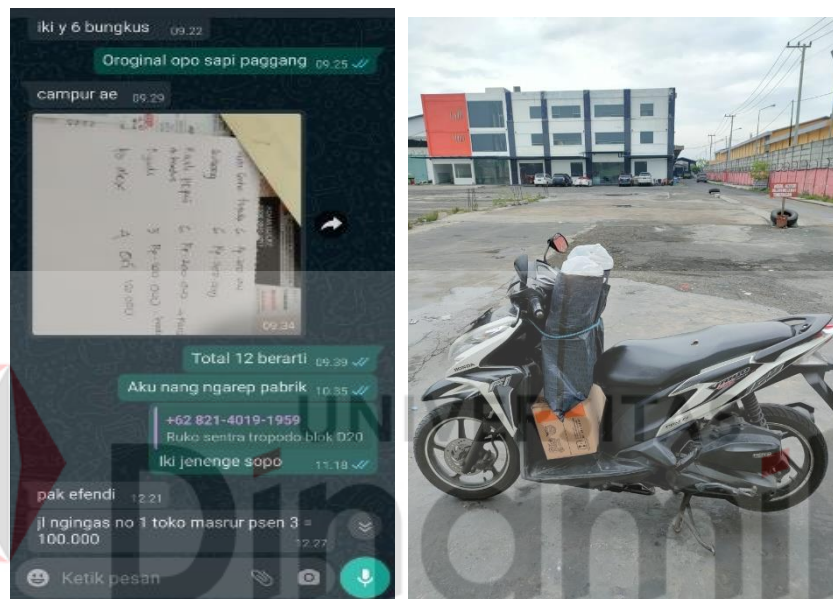
Pada minggu terakhir yaitu melakukan evaluasi terhadap semua hal yang telah dilakukan dalam kerja praktik dapat disimpulkan bahwa strategi dalam penjualan langsung berpengaruh positif terhadap penjualan. Hal itu didukung oleh tanggapan positif para konsumen, sehingga saat kegiatan penjualan konsumen berantusias mendapatkan produk dari Nyonya Patin. Pada tahap penjualan secara langsung berusaha memasarkan produk Nyonya Patin kepada konsumen hal tersebut dapat dilihat dari gambar sebagai berikut.



Gambar 4.13 Penjualan Langsung Ruko Tropodo



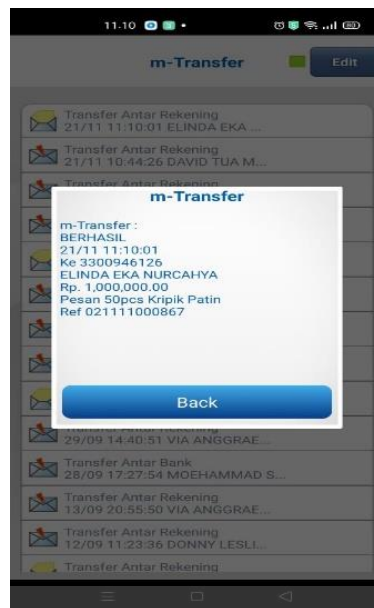
Dalam melakukan penjualan secara langsung kami melakukan penawaran produk Nyonya Patin kepada kalangan remaja melalui *whatsapp*, pada waktu menawarkan produk tersebut terdapat seorang konsumen tertarik untuk membeli produk Nyonya Patin, sehingga konsumen tersebut melakukan pembelian sebanyak 6 produk dari Nyonya Patin. Dimana telah mengirimkan produk tersebut di salah satu perusahaan ekspedisi yang berada di ruko Tropodo.



Gambar 4.14 Penjualan Langsung di Perusahaan MJS

Dengan melakukan penawaran terhadap produk Nyonya Patin kepada salah satu kerabat yang berkerja pada perusahaan, sehingga salah satu kerabat membawa produk tersebut di perusahaan mereka berkerja. Pada waktu membawa produk Nyonya Patin ada teman dari kerabat minta *tester*. Sehingga pada waktu berikutnya para teman-teman yang berkerja di perusahaan tersebut melakukan pembelian produk Nyonya Patin, para karyawan tersebut melakukan pembelian sebanyak 35 pcs untuk para karyawan tersebut sehingga harus mempersiapkan pengiriman

produk tersebut, dimana lokasi pengiriman di PT MJS yang berada di Gedangan Sidoarjo.



Gambar 4.15 Pembelian Produk Nyonya Patin

Dengan seiring permintaan konsumen, menambah penjualan dengan melakukan pembelian kripik kulit patin sebesar 50 pcs. Dengan meningkatnya order Nyonya Patin, sehingga harus memenuhi permintaan konsumen terhadap keripik kulit patin Agar produk tersebut semakin dikenal oleh masyarakat luas.



Gambar 4.16 Penjualan Langsung Pada Acara SMA

Langkah selanjutnya, pada waktu acara reuni SMA kami memanfaatkan acara tersebut untuk promosi produk Nyonya Patin. Dalam melakukan promosi tersebut berhasil melakukan penjualan 4 pcs. Sehingga para konsumen dapat tertarik pada produk Nyonya Patin dan meningkatkan citra merk Nyonya Patin sekaligus mendatangkan keuntungan. Dan kami juga menawarkan promosi langsung ke teman, ada salah satu konsumen dari Surabaya yang bernama pak Effendi, sehingga seorang tersebut tertarik untuk mengambil 6 keripik. Pada waktu itu melakukan pengiriman di Gubeng Kertajaya sehingga dapat meningkatkan citra merk Nyonya Patin agar dapat dikenal masyarakat luas.



### Evaluasi

Dari penerapan strategi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kegiatan pemasaran melalui strategi *Marketing Mix* berhasil meningkatkan citra merk dari UMKM Nyonya Patin dan meningkatkan penjualan UMKM Nyonya Patin, dengan demikian terbukti bahwa penjualan secara langsung sangat efektif untuk dilakukan terlebih dengan keadaan seperti saat ini, karena dengan menerapkan strategi tersebut dapat membantu UMKM meningkatkan penjualan.

Kegiatan pemasaran ini juga dapat dikatakan sangat membantu UMKM Nyonya Patin yang tidak berfokus pada pemasaran *online*, sebab kegiatan pemasaran secara langsung ini dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga dalam melakukan penjualan secara langsung dapat membuat pelayanan secara efektif dan efisien dan mewujudkan UMKM yang memiliki daya saing dalam perubahan saat ini.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari simpulan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang digunakan oleh UMKM Nyonya Patin meliputi strategi produk, harga, promosi dan distribusi yang sebelumnya telah menentukan pasar sasaran.
2. Promosi yang dilakukan secara langsung tersebut dapat dikatakan cukup efisien, karena rendahnya biaya yang dikeluarkan, namun dapat menjangkau pelanggan secara lebih luas, dengan biaya yang relatif sama dapat melakukan promosi dalam jumlah banyak.
3. Saluran distribusi yang dilakukan oleh UMKM Nyonya Patin dalam menyalurkan produknya ke konsumen menggunakan saluran distribusi langsung karena dianggap menguntungkan bagi perusahaan dalam menjaga hubungan dengan konsumen.

## 5.2. Saran

Pada penerapan strategi *marketing mix* yang telah dibuat menurut penulis masih terdapat kekurangan. Maka perlu diperhatikan strategi *Marketing Mix* untuk pengembangan pada UMKM Nyonya Patin antara lain:

1. Mengoptimalkan strategi *marketing mix* dalam penjualan langsung agar UMKM Nyonya Patin dapat mampu bersaing dan memperluas pangsa pasar dengan pesaing bisnis lainnya
2. UMKM Nyonya Patin harus meningkatkan citra merk dan menjalin hubungan konsumen dengan mengikuti perkembangan saat ini yang ada sehingga dapat menyesuaikan dengan apa yang diinginkan oleh pasar, mengingat banyaknya persaingan yang berlomba-lomba untuk menguasai pasar.



UNIVERSITAS  
**Dinamika**

**DAFTAR PUSTAKA**

- Daryanto. 2019. Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- David, Fred, R. 2011. Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat.
- Hamel dan Prahalad. 1995. *Management*. New Delhi: Tata McGraw Hill.
- Hermawan, Agus, (2012). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Indriyono Gitosudarmo, (1995), Manajemen Pemasaran, Edisi Pertama, Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. & Gary Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Marrus (2002). *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Penerbit PT. Bum Aksa. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Swastha, Basu, D,H & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty, 2000.
- Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Penerbit Andi.