

---

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA UMKM TAKOTO JOMBANG**

**Adena Khumairoh<sup>1</sup>, Novita Nur Fitria Dewi<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Raya Rungkut Madya No 1, Surabaya, email : [adenakhumairoh123@gmail.com](mailto:adenakhumairoh123@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Raya Rungkut Madya No 1, Surabaya, email : [novitafitria86@gmail.com](mailto:novitafitria86@gmail.com)

---

**ARTICLE INFO**

Article history:

Received 30 Mei 2020

Received in revised form 2 Juni 2020

Accepted 10 Juni 2020

Available online 12 Juni 2020

---

**ABSTRACT**

*Competition in the business world is increasingly diverse, encouraging companies to compete in competing markets and consumers. This is what happened to the Takoto UMKM. This study aims to determine the marketing strategies used by UMKM Takoto to increase sales. This type of research is conducted using descriptive qualitative methods in the form of case studies on the Takoto UMKM business. This study aims: (1) to study the marketing strategy (marketing mix) of products at UMKM Takoto. (2) provide alternative marketing suggestions for UMKM Takoto products. The conclusions of this study are: (1) the product is considered good by consumers and already has 5 elements of product strategy such as product attributes, brand, packaging, and labels, but the product does not last long because it uses ingredients that do not contain preservatives; (2) the pricing strategy is oriented towards production costs so that in the future it can be considered for pricing by looking at the prices of competitors' products; (3) the promotion strategy of Takoto's UMKM pastries is still limited because it uses more personal selling rather than intense promotion through advertising; (4) Takoto's UMKM pastry products are marketed directly to consumers and through retailers, however the dominant marketing is direct to consumers so that the bargaining position is stronger because it does not depend on retailers.*

**Keywords:** *Marketing Strategy, Product, Promotion, Distribution*

---

**ABSTRAK**

Persaingan di dunia bisnis semakin beragam sehingga mendorong perusahaan untuk berpacu dalam memperebutkan pasar dan konsumen. hal ini pula yang terjadi pada UMKM Takoto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh UMKM Takoto untuk meningkatkan penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif dalam bentuk studi kasus pada usaha UMKM Takoto. Penelitian ini bertujuan : (1) mengkaji strategi pemasaran (bauran

pemasaran) produk pada UMKM Takoto. (2) memberi saran pemasaran alternatif untuk produk UMKM Takoto. Kesimpulan penelitian ini adalah : (1) produk dinilai baik oleh konsumen dan sudah memiliki 5 unsur strategi produk seperti atribut produk, merek, kemasan, dan label namun produk tidak tahan lama karena menggunakan bahan yang tidak mengandung pengawet ; (2) strategi penetapan harga berorientasi pada biaya produksisehingga untuk kedepan dapat dipertimbangkan untuk penetapan harga dengan melihat harga produk pesaing ; (3) strategi promosi kue kering UMKM Takoto masih terbatas karena lebih banyak menggunakan personal selling daripada gencar promosi melalui iklan ; (4) produk kue kering UMKM Takoto dipasarkan langsung kepada konsumen dan melalui pegecer , namun pemasaran yang dominan dilakukan adalah langsung kepada konsumen sehingga posisi tawarnya lebih kuat karena tidak bergantung pada pengecer.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Produk, Promosi, Distribusi**

## 1. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dan merasakan ketatnya persaingan saat ini adalah bisnis dalam bidang makanan. Kementerian Perindustrian mencatat, sepanjang tahun 2018, industri makanan dan minuman mampu tumbuh sebesar 7,91 persen atau melampaui pertumbuhan ekonomi nasional di angka 5,17 persen. Bahkan, pertumbuhan produksi industri manufaktur besar dan sedang di triwulan IV-2018 naik sebesar 3,90 persen (y-on-y) terhadap triwulan IV-2017, salah satunya disebabkan oleh meningkatnya produksi industri minuman yang mencapai 23,44 persen ([www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)). Hal ini menandakan bahwa industri makanan dan minuman telah memiliki daya saing yang unggul di Indonesia.

Peningkatan ini menyebabkan persaingan di dalam bisnis kuliner makanan sangat ketat, dikarenakan berbagai jenis produk makanan yang ditawarkan oleh pelaku usaha sangat bervariasi terkait pemenuhan kebutuhan konsumen di Indonesia khususnya di Jombang. Kondisi tersebut mengharuskan pelaku usaha untuk semakin meningkatkan strategi manajemen dalam hal pemasaran produk di bidang makanan guna meningkatkan penguasaan pasar dan mengidentifikasi potensi pasar.

UMKM (usaha mikro kecil menengah) memegang peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional, antara lain sebagai penyedia barang dan jasa, penyerap tenaga kerja, pemerataan pendapatan, nilai tambah produk daerah, dan peningkatan taraf hidup. Sebagai elemen esensial dari semua industri di Indonesia, pembinaan dan pengembangan harus dijalankan hal ini penting karena dengan investasi yang kecil dapat terus menjaga produktivitas dan menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar.

Pemasaran perlu diperhatikan secara serius oleh UMKM, dan yang lebih penting, proses penentuan strategi pemasaran harus benar-benar matang. Dengan cara ini, strategi pemasaran yang dipilih dapat menembus pasar. Apalagi dalam situasi yang semakin kompetitif seperti saat ini, kemampuan merebut pangsa pasar akan mempengaruhi kelangsungan hidup UMKM, termasuk UMKM Takoto.

Produk Takoto diketahui dari berbagai jenis produk yang ditawarkan bahwa hasil penjualan yang paling dominan yaitu Egg Roll pada periode Bulan Oktober 2019 s/d bulan Februari 2020 yang dirata-ratakan perbulannya sebanyak 2.000 pcs, dan produk lain yaitu kue Kerang keju, kue unthuk, kue sus kering, kue pastel kering yang rata-rata penjualannya yaitu sebanyak 1000 pcs, Sedangkan produk lain yang kurang di dalam penjualannya yaitu produk kue bolu kering yang dirata-ratakan hanya sekitar 50 pcs perbulan. Penjualan produk dengan kualitas terbaik merupakan tujuan untuk mendapatkan laba yang sebesar-besarnya, berikut ini gambar grafik data total penjualan UMKM TAKOTO sebagai berikut :



### Gambar 1.1 Grafik Total Penjualan UMKM TAKOTO JOMBANG Periode Oktober 2019 – Februari 2020

Berdasarkan uraian tersebut diatas diketahui bahwa pada bulan Oktober 2019 total penjualan yang dihasilkan yaitu sebesar 3.100 pcs dan pada bulan Desember 2019 total penjualan yang dihasilkan sebesar 3.700 pcs, peningkatan penjualan dikarenakan pada bulan Desember merupakan akhir bulan yang bertepatan dengan perayaan Natal dan Tahun Baru. Kemudian setelah berlalunya bulan Desember terjadi penurunan penjualan .

Atas dasar latar belakang masalah tersebut maka dalam penelitian ini dapat ditarik judul “Efektivitas Strategi Pemasaran Produk kue kering Pada Umkm Takoto Jombang”. Penelitian ini bertujuan :

1. Mengkaji efektivitas strategi pemasaran produk kue kering pada Umkm Takoto Jombang.
2. Memberi saran pemasaran alternatif untuk produk kue kering pada Umkm Takoto Jombang.
- 3.

## 2. Landasan Teori

### 2.1 Strategi Pemasaran

Berdasarkan asal-usul kata, istilah strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ig* = memimpin), yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Menurut Tjiptono (2008) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktifitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara-cara yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya melalui pengintegrasian segala keunggulan organisasi dalam menghadapi tantangan dan ancaman yang dihadapi dan potensial untuk dihadapi di masa mendatang oleh organisasi. Strategi erat kaitannya dengan keputusan arah bisnis organisasi dan alokasi sumber daya diantara bisnis yang dimasukkannya apabila organisasi tersebut memasuki lebih dari satu industri. Penggunaan strategi pemasaran yaitu untuk memenuhi tujuan organisasi seperti pengambilan keputusan, komunikasi bisnis maupun pemenuhan konsep pemasaran.

### 2.2 Bauran Pemasaran

Salah satu strategi fungsional yang menjadi perhatian dalam suatu bisnis adalah strategi pemasaran. Dalam pelaksanaan strategi pemasaran, suatu bisnis dapat menggunakan variabel bauran pemasaran sebagai salah satu strategi yang dapat dijalankan oleh bisnis tersebut. Variabel bauran pemasaran merupakan variabel yang dimiliki oleh setiap perusahaan. Kotler (2003) mengemukakan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk berkelanjutan dalam mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Dalam Kotler (2003) mengklasifikasi alat-alat tersebut menjadi empat kelompok yang luas yang disebut empat P pemasaran : produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Berbagai variabel pemasaran dalam masing-masing P bauran pemasaran ditunjukkan pada Gambar berikut :



Gambar 2.1 Komponen Bauran Pemasaran

Sumber : Kotler (2003)

### 2.2.1 Product (Produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Produk merupakan alat bauran pemasaran yang paling mendasar, tanpa ada produk yang dipasarkan maka tidak akan ada harga, promosi dan tempat. Produk merupakan semua komponen jasa yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Produk tersebut harus memiliki daya saing yang tinggi dibandingkan produk jasa lainnya.

### 2.2.2 Price (Harga)

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga diartikan sebagai pengeluaran uang, waktu dan usaha oleh pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi jasa. Penentuan harga dapat dilakukan dengan melihat daya beli konsumen dan jumlah yang cukup dalam menutupi ongkos produksi. Oleh karena itu, dalam menetapkan strategi bauran harga suatu perusahaan harus memperhatikan strategi penetapan harga, tingkat harga, keseragaman harga, potongan harga dan syarat-syarat pembayaran.

### 2.2.3 Promotion (Promosi)

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya dan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Kotler (2003) mendefinisikan bahwa promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan produsen untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya, membujuk dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Untuk mengkomunikasikan produk perlu disusun suatu strategi yang sering disebut dengan bauran promosi (Promotion-Mix) yang terdiri atas lima komponen utama, yaitu: 1. Periklanan : tiap-tiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi yang dibayar, mengenai gagasan atau barang oleh sponsor yang teridentifikasi. 2. Promosi Penjualan : insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk dimana pembelian diharapkan dilakukan sekarang. Kegiatan promosi yang termasuk kedalam promosi penjualan misalnya pemberian kupon, obral, kontes, pameran, dan lain-lain. 3. Hubungan masyarakat : bertujuan membangun hubungan yang baik dengan publik perusahaan dengan menghasilkan publisitas yang menyenangkan, menumbuhkan suatu citra perusahaan yang baik, menangani atau menghilangkan desas-desus, cerita dan peristiwa yang tidak menyenangkan. Humas (Public Relation) merupakan suatu konsep yang menggunakan banyak sarana seperti siaran pers, publikasi produk, komunikasi perusahaan, penyuluhan dan lain-lain. 4. Penjualan perorangan : interaksi langsung dengan calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan atau menerima pesanan. Penjualan perorangan merupakan alat yang paling efektif dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli. 5. Pemasaran langsung : penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat- alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

### 2.2.4 Place (Distribusi)

Keputusan manajemen tentang kapan, dimana, dan bagaimana menyampaikan jasa kepada pelanggan. Pengiriman elemen produk ke pelanggan melibatkan tentang tempat dan waktu pengiriman dan mungkin melibatkan saluran distribusi fisik atau elektronik, tergantung pada sifat jasa yang diberikan. Perusahaan dapat mengirimkan jasa kepada pelanggan baik secara langsung atau melalui perantara. Menurut Kotler (2003), tempat adalah alat bauran pemasaran yang didalamnya terdapat berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan serta membawa sebagian produk ke pasar agar produsen bekerjasama dengan perantara. Tiga jenis saluran pemasaran, antara lain:

1. Saluran komunikasi (communication channels) digunakan untuk menyerahkan dan menerima pesan dari pembeli sasaran. Saluran komunikasi dapat melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, iklan, poster, telepon, internet dan lain- lain.

2. Saluran distribusi digunakan untuk menyerahkan produk fisik atau jasa kepada pembeli atau pengguna yaitu pergudangan, sarana transportasi dan berbagai saluran dagang seperti distributor, grosir dan pengecer.
3. Saluran penjualan digunakan untuk mempengaruhi transaksi dengan pembeli potensial. Saluran ini tidak hanya mencakup distributor dan pengecer melainkan bank-bank dan perusahaan asuransi yang memudahkan transaksi.

### 2.3 UMKM

#### 2.3.1 Usaha Mikro

Di Indonesia, definisi UMKM diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM. Pasal 1 tersebut dinyatakan bahwa usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memiliki kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam UU tersebut. Kriteria Usaha Mikro adalah sebagai berikut :

- a. Usaha mikro adalah unit usaha yang memiliki aset paling banyak Rp.50 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha dengan hasil penjualan tahunan paling besar Rp.300 juta.

#### 2.3.2 Usaha Kecil

Menurut No. 20 Tahun 2008 Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian, baik langsung maupun tidak langsung, dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam UU tersebut. Kriteria Usaha Kecil adalah sebagai berikut :

- a. Usaha kecil dengan nilai aset lebih dari Rp.50 juta sampai paling banyak Rp.500 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp.300 juta hingga maksimum Rp.2,5 milyar.

#### 2.3.3 Usaha Menengah

Menurut No. 20 Tahun 2008 Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini. Kriteria Usaha Menengah adalah sebagai berikut:

- a. Usaha menengah adalah perusahaan dengan nilai kekayaan bersih lebih dari Rp.500 juta hingga paling banyak Rp.100 milyar hasil penjualan tahunan di atas Rp.2,5 milyar sampai paling tinggi Rp.50 milyar.

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini penulis difokuskan pada penentuan strategi pemasaran pada UMKM Takoto di Jombang. Sehingga peneliti akan menggunakan metode penelitian Kualitatif deskriptif, yaitu data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata tertulis dan lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati yaitu narasumber dari UMKM Takoto Jombang.

Pendekatan kualitatif dipilih dengan alasan lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, menyajikan secara langsung hakekat hubungan antar peneliti dengan narasumber. Metode kualitatif yang digunakan adalah penelitian lapangan (Field research) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif.

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk membuat pencandraan secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta dan sifat populasi atau daerah tertentu. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Takoto di Jombang dalam meningkatkan volume penjualan.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Profil UMKM Takoto

Umkh takoto terletak di Jl Pattimura Gang 1/F Sengon, Kec. Jombang, Kabupaten Jombang. Usaha kue kering ini dimiliki oleh Ibu Nina yang telah ikut serta meramaikan pasar oleh-oleh khas Jombang selama 11 tahun dan telah mengantongi surat izin resmi yaitu sertifikat halal dari MUI dan Badan POM RI. Membuka usaha di bidang makanan khususnya kue adalah cita-cita Ibu Nina yang berhubungan dengan hobi serta latar pendidikan beliau yang merupakan lulusan S1 Tataboga.

Produk pertama yang dibuat dan menjadi unggulan UMKM ini adalah kue egg roll kemudian seiring berjalannya waktu menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen akhirnya Takoto memproduksi beberapa kue kering lain diantaranya kue unthuk, kue kerang keju, kue pastel kering, kue bolu kering, dan kue sus kering. Semua produk yang dihasilkan menggunakan bahan berkualitas dan tanpa pengawet sehingga produk tidak tahan lama namun memiliki cita rasa yang sangat lezat.

##### 4.2. Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2008) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye, iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi dan sebagainya.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan cara-cara yang digunakan oleh organisasi untuk mencapai tujuannya melalui pengintegrasian segala keunggulan organisasi dalam menghadapi tantangan dan ancaman yang dihadapi dan potensial untuk dihadapi di masa mendatang oleh organisasi. Strategi erat kaitannya dengan keputusan arah bisnis organisasi dan alokasi sumber daya di antara bisnis yang dimasukinya apabila organisasi tersebut memasuki lebih dari satu industri. Penggunaan strategi pemasaran yaitu untuk memenuhi tujuan organisasi seperti pengambilan keputusan, komunikasi bisnis maupun pemenuhan konsep pemasaran.

##### 4.2.1. Strategi Produk

Strategi produk merupakan penetapan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang. Produk dalam hubungannya dengan pemasaran adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk makanan termasuk kue kering yang tergolong produk tidak tahan lama (non durable goods) yang cepat habis dikonsumsi.

###### 1. Atribut Produk

Kotler dan Armstrong (2010:154) bahwa "Atribut produk merupakan karakteristik dari produk atau jasa yang menghasilkan kemampuan untuk memuaskan yang dinyatakan atau tersirat pada kebutuhan konsumen.

Definisi lain mengenai atribut produk menurut Fandy Tjiptono (2008:103) bahwa "Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan, sehingga akhirnya konsumen menjadi puas."

Produk UMKM Takoto tergolong produk konsumen yaitu produk yang selain dibeli untuk dikonsumsi pribadi juga sebagai oleh-oleh.

Produk kue kering UMKM Takoto bervariasi dengan bentuk dan rasa yang berbeda. Kemasan setiap produk juga tidak sama. Untuk kue egg roll dikemas dalam bentuk kardus 100 gram, 200 gram dan kemasan toples 450 gram. Untuk produk kue kering lain di kemas dengan standing pouch 200 gram. Daya tahan setiap produk berbeda, untuk kue egg roll bisa bertahan sampai 5 bulan, untuk kue sus kering dan kue unthuk bisa bertahan sampai 3 bulan sedangkan untuk kue kerang keju, kue pastel kering dan kue bolu kering hanya bisa bertahan selama 2 bulan. Kemasan produk menampilkan atribut masa kadaluarsa, nama produk, komposisi produk, label halal dari MUI, nomor izin PIRT dan berat produk.

## 2. Pemberian Merek (Branding)

Menurut Kotler (2009) pengertian branding adalah pemberian nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari kesemuanya, yang dibuat dengan tujuan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari barang atau jasa pesaing.

Pemberian merek “Takoto” diambil dari nama belakang ke 3 anak pemilik, agar mereknya tidak ditiru dan memiliki kesamaan akhirnya pemilik mengajukan pendaftaran merek dagang di Ditjen HKI . saat ini nama Takoto sudah banyak dikenal oleh masyarakat baik masyarakat jombang maupun masyarakat luar jombang.

## 3. Pengemasan

Kotler dan Amstrong (2012) mendefinisikan “*packaging involves designing and producing the container or wrapper for a product*” yang artinya adalah proses kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, fungsi utama dari kemasan sendiri yaitu untuk melindungi produk agar produk tetap terjaga kualitasnya.

Tidak semua pelaku bisnis menyadari bahwa kemasan produk yang mereka sediakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan produk. Selain itu, pelaku usaha kecil tampak banyak saat ini dan biasanya hanya fokus menciptakan produk namun tidak memperhatikan kemasan produk yang digunakan. Kemasan yang sering digunakan hanya kemasan plastik biasa tidak berbeda dengan pedagang lain .

Kemasan yang digunakan oleh umkm takoto dibedakan menjadi 3 jenis berdasarkan varian produknya .untuk produk kue egg roll menggunakan kemasan kotak 100 gram ,200 gram dan kemasan toples 450 gram . untuk varian kue kering yang lain menggunakan kemasan plastik standing pouch 200 gram. Semua kemasan diberi label sesuai dengan variannya masing-masing. produk ada yang dijual secara langsung ke konsumen dan ada yang melalui pengecer gerai oleh-oleh dijombang .

## 4. Pemberian Label

Perilaku memanggil atau memberi julukan kepada seseorang dapat dikategorikan sebagai tindakan menyimpang. Menurut Lamert (Sunarto, 2009: 179) Labeling adalah pemberian julukan , cap, etiket, merek yang diberikan kepada seseorang.

Label menampilkan merek produk “Takoto” , label halal, berat bersih, alamat produksi dan komposisi produk . label halal dikeluarkan oleh MUI (Majelis Ulama Indonesia) dan tanggal kadaluwarsa . alamat produksi yaitu Jl Pattimura gg 1/F sengan kecamatan jombang kabupaten jombang.

### 4.2.2. Strategi Harga

Strategi harga adalah kebijakan perusahaan dalam menentukan harga jual produk mereka. Penetapan suatu harga produk dalam perusahaan menjadi faktor kunci penting dalam mengamankan keuntungan.

Strategi harga terdiri dari orientasi biaya, orientasi terhadap permintaan dan orientasi harga kompetitor. Penetapan harga kue kering umkm Takoto didasarkan pada biaya produksi .untuk harga per variasi produk dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 1. 1 Daftar Harga produk pada UMKM Takoto**

No	Nama produk	Harga
1.	Egg roll 100 gr	Rp. 13.000
	Egg roll 200 gr	Rp. 23.000
	Egg roll 450gr	Rp. 60.000
2.	Kue unthuk	Rp. 20.000
3.	Kue sus kering	Rp. 22.000
4.	Kue bolu kering	Rp. 20.000
5.	Kue kerang keju	Rp. 26.000
6.	Kue pastel kering	Rp. 30.000

### 2.1.1 Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu dari strategi pemasaran. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, strategi promosi penjualan memiliki tiga sifat yaitu komunikatif yang bertujuan memberi informasi dan menarik perhatian konsumen, insentif yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dengan nilai dan keistimewaan tertentu, dan mengundang agar pembelian terjadi saat atau setelah promosi dilakukan.

Selama ini UMKM Takoto melaksanakan pemasarannya secara *word of mouth* kemudian seiring berkembangnya zaman strategi promosi ditambah menjadi promosi online melalui e-commerce. Di depan gerai juga diberi papan nama agar memudahkan konsumen menemukan umkm Takoto. Promosi ditambah melalui pembuatan video profile yang di bagikan pada kanal youtube. Feedback yang didapatkan dari promosi diatas cukup baik dan membantu memperkenalkan UMKM ini secara luas, Sampai sekarang promosi yang masih dominan adalah promosi dari individu ke individu.

Secara umum promosi produk makanan ringan di industri rumah tangga ini dilakukan dalam bentuk komunikasi individu to individu (*personal selling*). Dari model periklanan yang muncul mengikuti model promosi *public relations rilis* yaitu bisnis yang bertujuan untuk menciptakan pelanggan yang merasa puas.

### 2.1.2 Strategi Distribusi

Strategi distribusi (*distribution strategy*) adalah bagian dari strategi pemasaran yang berkaitan dengan upaya produsen agar produk sampai ke perantara dan pelanggan akhir. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa konsumen menemukan [produk](#) mereka dalam jumlah yang tepat pada waktu dan tempat yang tepat.

Keputusan tentang saluran distribusi adalah hal yang penting bagi sebuah perusahaan, pendistribusian produk kue kering umkm Takoto dilakukan dengan kendaraan pribadi. pendistribusian dilaksanakan hanya di kota jombang dan untuk pesanan secara online di distribusikan dengan jasa ekspedisi.

Strategi distribusi yang dilakukan oleh umkm takoto yaitu distribusi langsung dan tidak langsung. saluran distribusi dilakukan dari produsen ke konsumen. Pendistribusian juga dilakukan dari produsen dijual ke pengecer lalu dari pengecer di jual ke konsumen. Namun pendistribusian yang dominan dilakukan adalah distribusi langsung dari produsen ke tangan konsumen.

Umkm Takoto memasok bahan baku dari toko bahan kue yang ada di jombang. strategi pendistribusian tidak langsung dilakukan dari pengecer kemudian ke konsumen. Distribusi produk di dilakukan oleh pemilik bisnis dengan menggunakan kendaraan pribadi, namun ada juga pengecer yang mengambil produk langsung di tempat usaha dengan melakukan pemesanan terlebih dahulu.

Peluang pasar produk kue kering Umkm Takoto masih sangat luas diketahui dari masih banyaknya pesanan terutama dari pengecer toko oleh-oleh di jombang. namun karena produk mudah hancur dan tidak tahan lama kegiatan distribusi perlu dilakukan secara hati-hati. saluran distribusi yang sering dilakukan adalah langsung ke konsumen dan kemudian melalui pengecer.

## 4.3 Alternatif Strategi

Strategi produk kue kering cukup efektif dengan atribut produk yang lengkap dan jelas sehingga kualitas produk perlu dipertahankan secara konsisten. Alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah menambah variasi produk dengan memberikan rasa atau topping baru tanpa menghilangkan cita rasa khasnya karena produk yang ada hanya memiliki rasa original .

Untuk strategi harga, umkm Takoto melakukan penetapan harga berdasarkan biaya produksi .namun dengan adanya strategi yang lain selain penetapan harga berdasarkan biaya dan meningkatnya persaingan usaha , produsen akan mendapatkan kemungkinan lain untuk menetapkan harga berdasarkan permintaan dan orientasi harga kompetitor agar dapat terus bertahan dalam persaingan pasar.

Untuk strategi promosi, yang sudah diterapkan oleh umkm Takoto dinilai masih kurang karena promosi terbatas dan dalam skala yang kecil. Hal-hal yang bisa dilakukan oleh umkm Takoto untuk meningkatkan promosi yaitu bekerjasama dengan dinas perindustrian secara berkala untuk melakukan kegiatan bazar Umkm dan publikasi dalam bentuk surat kabar maupun radio local, website pemerintah daerah dan melalui brosur produk di daerah jombang. Bekerjasama dengan travel wisata juga dapat dilakukan untuk memperluas pasar.

Saluran pemasaran yang dilakukan oleh umkm Takoto yaitu pemasaran langsung kepada konsumen dan pedagang Pengecer . strategi pemasaran yang saat ini diterapkan masih terbatas meskipun produk sudah sampai di beberapa kota.menurut (Kotler : 2006 ) ada dua jenis saluran pemasaran dengan msing-masing empat tingkatan saluran yaitu : (1) saluran tingkat nol dimana produsen menjual langsung ke konsumen; (2) saluran tingkat satu dimana produsen mendistribusikan produk melalui perantara/ pengecer; (3) saluran tingkat dua terdiri dari dua perantara; (4) saluran tingkat tiga yang terdiri dari tiga perantara.

Kue kering umkm Takoto hanya menggunakan saluran distribusi tingkat nol dan satu sehingga promosi produk kepada konsumen masih kurang .kedepannya produsen dapat bekerja sama dengan pemasar untuk membuat perencanaan promosi yang lebih baik dan efektif seperti iklan media cetak, iklan online dengan harga terjangkau danlebih banyak mengikuti bazar umkm . selain itu mutu dan kualitas produk perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan , sehingga promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen dapat terus berjalan.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

1. Dari aspek produk, umkm Takoto Jombang yang memproduksi makanan ringan yaitu kue kering pada umumnya dibeli sebagai cinderamata atau oleh-oleh.
2. Untuk strategi penetapan UMKM Takoto masih berorientasi pada biaya produksi
3. Strategi promosi umkm Takoto Jombang masih terbatas meskipun sudah menggunakan promosi lain namun sampai sekarang promosi yang dominan dilakukan adalah secara individu ke individu (personal selling)

### SARAN

Produk kue kering khas jombang ini memiliki potensi besar dalam menunjang pariwisata di daerah jombang. Diharapkan pemerintah dapat memberikan dukungan kepada produsen UMKM (usaha masyarakat kecil menengah) untuk menjadi ikon dan kebanggaan daerah jombang dan mampu menarik wisata kuliner dan sebagai cinderamata untuk dibawa ke daerah luar jombang.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas.

Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip. (2009), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta; Erlangga

---

*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada UMKM TAKOTO Jombang*

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT : Teknik pembedah kasus bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

**Internet :**

Yeni Kusumawaty, 2018. Strategi Pemasaran Produk Makanan ringat Khas Riau (Keripik Nenas Dan Rengginang Ubi Kayu) Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau.

Asrina, Martina, 2017. Strategi Pemasaran Usaha Kerupuk Tempe Di Desa Blang Geulanggang Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen (Studi Kasus : Kerupuk Tempe Ibu Yusnita) Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Almuslim.