

## **Analisis Kebijakan *Marketing Mix* pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi**

**Della Annisa**

Fakultas Agama Islam, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (Jl. Kapten Muchtar Basri No. 3, Glugur Darat II, Kec. Medan Tim., Kota Medan, Sumatera Utara 20238)

*Email: dellaannisa@gmail.com*

### **Abstrak**

*Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis strategi bauran pemasaran pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi. Penelitian ini dilakukan dengan responden penelitian adalah pegawai dan pemilik roti kacang dengan menggunakan metode wawancara dan dianalisis dengan metode deskriptif kualitatif. Hasil penelitian ini adalah (1) Aspek produk yaitu dengan memperhatikan kualitas pada produk melalui sistem penjaminan mutu dan kehalalan produk, ciri khas produk yang berbentuk bulat, variasi rasa yang bermacam-macam, pelabelan produk yang sudah terdaftar. (2) Aspek harga yaitu dengan menggunakan menentukan harga dasar dengan metode sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai. (3) Aspek tempat yaitu dengan memperhatikan unsur-unsur seperti lokasi yang strategis, cangkupan pemasaran, penyaluran baik langsung maupun tidak langsung dengan bekerjasama dengan pihak terkait, sera pelayanan yang ramah dan tutur kata yang baik. (4) Aspek promosi yaitu melalui pemasaran langsung, personal selling, mengikuti kegiatan pameran, serta media sosial Facebook dan WhatsApp.*

**Kata Kunci:** *Strategi, Pemasaran, Bauran Pemasaran (Marketing Mix).*

## 1. PENDAHULUAN

Para pelaku bisnis umumnya akan menghasilkan suatu produk dengan beragam jenisnya. Usaha di bidang makanan adalah usaha yang paling besar peluangnya, karena hampir setiap hari manusia membutuhkan makanan. Sebuah perusahaan umumnya harus memiliki syarat agar sukses dalam mencapai tujuannya. Salah satu cara agar berjalannya suatu usaha adalah dengan menerapkan pemasaran yang efektif yaitu menggunakan *Mix Marketing 4P (Product, Price, Place, Promotion)*. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga jangka pendek. Bauran Pemasaran (*marketing mix*) yaitu *4P (Product, Price, Place, Promotion)* kemudian ditambah dengan 3P jasa, yaitu: *People, Physical evidence, dan Process*. (Tjiptono, 2014)

Para pelaku bisnis ataupun calon pelaku bisnis perlu paham bahwa strategi berperan penting dalam memaksimalkan pemasaran untuk keberhasilan mendatangkan pelanggan dan meningkatkan profit (Afandi dkk, 2022). Manajemen pemasaran adalah kunci dari kelangsungan bisnis organisasi dengan menjalankan fungsinya sebagai proses pelaksanaan, dan penetapan seluruh aspek suatu produk pada saat awal sebelum diedarkan ke masyarakat. Perusahaan tidak akan bisa sukses jika hanya menciptakan produk bagus saja bila tidak di dukung dengan pemasaran yang bagus pula, bila hal ini terjadi tentunya produk yang dibuat tentunya bisa gagal bila bersaing di pasaran (Apriyanti & Amini, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Sihotang (2020) jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. UMKM harus dapat berinovasi dalam pemanfaatan teknologi digitalisasi guna meningkatkan jumlah konsumen yang akan berpengaruh pada peningkatan permintaan (Nasution & Silalahi, 2022). Manajemen pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan sehingga dapat menguntungkan perusahaan. Setiap perusahaan pasti melakukan proses manajemen pemasaran. Proses inilah yang menjadikan barang dari produsen dapat sampai ketangan konsumen. Strategi yang biasa digunakan adalah bauran pemasaran (*Marketing mix*). (Tengku, 2020).

Roti kacang merupakan makanan khas Tebing Tinggi, dimana Roti Kacang terdiri dari bahan dasar tepung roti dan kacang. Varian rasa pada Roti Kacang Hj. Eliya Lubis memiliki 9 (Sembilan) varian, diantaranya: Kacang Hijau, Cappuccino, Nenas, Strawberry, Kacang Hitam, Coklat, Keju, Coklat Keju, Durian. Temuan dari hasil identifikasi penelitian pada tempat penelitian, menemukan bahwa Strategi Marketing Mix yang digunakan pada UD. Umega dimulai dari:

- a. *Product* (Produk): Produk olahan makanan yang terbuat dari tepung dan kacang-kacangan. Di Kota Tebing Tinggi terdapat 3 perusahaan pengolah Roti Kacang. Pada UD. Umega yang lebih menarik minat masyarakat yaitu, berani meletakkan nama pemilik pada suatu produk, varian pada Roti Kacang Hj. Eliya Lubis memiliki 9 rasa. Dan terdapat label halal yang menjadi acuan masyarakat dalam memilih suatu produk.
- b. *Price* (Harga): harga untuk 1 kotak Roti Kacang berisi 21 pcs, terjangkau dengan harga 30.000- 45.000
- c. *Place* (Tempat penjualan): Lokasi pada penjualan sudah strategis, karena UD. Umega terletak pada jalan lintas Tebing Tinggi-Medan. Tetapi minimnya lokasi parkir yang ada, sehingga membuat konsumen harus mencari tempat parkir sendiri.
- d. *Promotion* (Promosi): Promosi yang digunakan dalam pemasaran pada UD. Umega menggunakan sistem mouth to mouth, dan mengikutipameran-pameran. Tetapi minat masyarakat terhadap oleh-oleh Khas tebing Tinggi sangatlah banyak sehingga diperlukan lebih dalam memanfaatkan marketing mix

Dari pernyataan di atas dapat dilihat bahwa strategi dalam penerapan pemasaran yang digunakan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis sudah berjalan tetapi belum maksimal. Hal ini secara tidak langsung membuktikan bahwa pemasaran belum dikatakan berhasil, walaupun sudah menerapkan bauran pemasaran dan juga belum menunjukkan hasil

yang optimal. Berdasarkan paparan diatas, maka penulis tertarik dalam melakukan penelitian yang berkaitan dengan strategi bauran pemasaran apa yang tepat untuk meningkatkan penjualan, untuk itu penulis mengambil Judul “**Analisis Strategi Marketing Mix Pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi**”.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian ini akan dilakukan dilapangan atau di lokasi penelitian. Dalam penelitian kualitatif ini, sampel sumber data menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu dipilih dengan mempertimbangkan tujuan tertentu. (Sugiyono, 2012).

Menurut Baswori dan Suwandi, melalui penelitian kualitatif, peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Dalam penelitian kualitatif peneliti terlibat dalam konteks dengan situasi dan *setting* fenomena alami sesuai yang sedang diteliti. Setiap fenomena merupakan sesuatu yang unik, yang berbeda dengan lainnya karena berbeda konteksnya. Tujuan dari penelitian kualitatif ini adalah untuk memahami kondisi suatu konteks dengan mengarahkan pada pendeskripsian secara rinci dan mendalam mengenai potret kondisi dalam suatu konteks yang alami tentang apa yang sebenarnya terjadi menurut apa adanya di lapangan studi. Sampel sebagai sumber data atau sebagai informan nya adalah Bapak Hayul Amin selaku pemilik UD. Umega Roti Kacang Tebing Tinggi, serta karyawan-karyawan yang masih terlibat dalam kegiatan yang sedang diteliti dan memiliki keinginan dalam menjawab pertanyaan yang akan diajukan oleh peneliti.

Dalam mengumpulkan segala sesuatu mengenai data, sumber data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

### a. Primer

Data yang digunakan oleh peneliti adalah data yang diperoleh dari objek penelitian, dimana dalam penelitian ini peneliti memperoleh data dari UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis Tebing Tinggi.

### b. Sekunder

Data sekunder yang peneliti gunakan ialah data yang diperoleh dari data kepustakaan yang berkaitan dengan judul yang akan diteliti. Data ini sebagai data awal sebelum peneliti terjun ke lapangan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Roti Kacang HJ. Eliya Lubis berdiri sejak tahun 2010 silam, berlokasi di Jalan Sudirman Komplek Perumahan PLN Kota Tebing Tinggi. Pada mulanya, nama Hj. Eliya Lubis ini terkenal sebagai pedagang atau pembuat kue basah di Tebingtinggi. Bukan, dengan Roti Kacangnya. Hj. Eliya Lubis merintis dari tahun 1998 menjual kue basah, ke toko-toko di Tebing Tinggi. Ia mendulang sukses dengan menjual kue basah, bolu gulung, kue tart, dan panganan tradisional seperti lempeng, putu ayu, bika, kue talem, dan lainnya. Tahun 2010, terbentuklah Usaha bernama Roti Kacang Hj. Eliya Lubis, yang kemudian dikenal oleh wisatawan dari Jakarta, Surabaya, Bandung, bahkan turis mancanegara dari Malaysia dan Singapura. Untuk semakin memperkenalkan kue kacang ini Hj. Eliya bahu membahu dengan suaminya, selain memperkenalkan roti kacang ini dari mulut ke mulut. Suami istri ini selalu memanfaatkan pameran ke pameran untuk memperkenalkan roti kacangnya. Dari pameran pula makanan khas Tebing Tinggi ini sering dijadikan oleh-oleh masyarakat yang datang dan pergi maupun yang singgah di Tebing Tinggi.

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha dagang roti kacang Hj. Eliya Lubis terkait strategi *Marketing Mix* pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis. Tujuan dilakukan strategi pemasaran *Marketing Mix* adalah untuk mengenalkan dan memasarkan produk kepada masyarakat sehingga UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis dapat mencapai target pasar yang telah ditentukan. Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan menunjukkan bahwasanya strategi pemasaran *Marketing Mix* yang dilakukan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya Lubis dalam menarik minat konsumen secara keseluruhan telah menggunakan indikator yang baik, tetapi masih ada beberapa bagian yang masih harus

dimaksimalkan. Penerapan strategi pemasaran yang maksimal penting untuk menambah jumlah konsumen yaitu dengan memunculkan minat beli pada roti kacang Hj. Eliya lubis.

Strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang dilakukan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya sudah cukup baik. UD Umega Roti Kacang Hj. Eliya dapat dengan mudah memilih sasaran pasar dalam menawarkan produk namun UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya belum memanfaatkan semua media yang ada, seperti media online ataupun media cetak. Lalu akan lebih baik lagi apabila UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya membuat secara khusus manajemen pemasaran produk, agar pemasaran produk roti kacang yang dimiliki Umega Roti Kacang Hj. Eliya lebih efisien dan efektif. Layanan yang diberikan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga sudah cukup baik karena selalu memberikan pelayanan yang memuaskan dan memudahkan konsumen ataupun calon konsumen yaitu dengan adanya sistem delivery sehingga memudahkan konsumen yang tidak bisa langsung membeli ke toko dikarenakan memiliki kesibukan lainnya. Dalam memasarkan produk, UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya menggunakan beberapa strategi pemasaran *Marketing Mix*. Strategi pemasaran sangat diperlukan agar produk yang ditawarkan dikenal, diterima dan dikonsumsi oleh masyarakat. Berikut beberapa strategi pemasaran *Marketing Mix* yang diterapkan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya:

Strategi Pemasaran *Marketing Mix* Pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dapat diuraikan sebagai berikut. Menurut Bapak Hayul Amin selaku pemilik UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya menjelaskan bahwa

*“Strategi pemasaran yang dilakukan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya yaitu dengan memperluas promosi dan meningkatkan produk agar tidak kalah dengan produk lainnya. Dibutuhkan juga strategi yang efisien sehingga UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Pemasaran juga dilakukan oleh seluruh karyawan dan pegawai UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya”*

Dalam wawancara peneliti dengan pemilik UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya menjelaskan bahwa *“Pada dasarnya strategi pemasaran marketing mix yang diterapkan di UD. Roti Kacang Hj. Eliya hanya seadanya saja.”* Dengan uraian sebagai berikut:

#### 1. Produk (*Product*)

Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diminta, dibeli, dikonsumsi, dan digunakan yang memiliki nilai suatu pasar sasaran sehingga bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk roti kacang yang ditawarkan olahan home industry ini mengutamakan kebersihan dan kehalalan pada produk yang akan di pasarkan. Adapun komposisi dari Roti Kacang Hj Eliya Lubis berbahan dasar dari tepung terigu, kacang hijau, dan minyak makan. Sedangkan, bahan-bahan tambahan berupa gula, garam, aneka rasa, vanili, wijen, dan kuning telur ayam. Roti Kacang Hj Eliya tampil berbagai rasa untuk menambah selera pembeli. Berbagai variasi rasa yang ditawarkan oleh UD. Umega Roti kacang Hj. Eliya adalah:

- 1) Roti Kacang Rasa Kacang Hijau
- 2) Roti Kacang Rasa Capucino
- 3) Roti Kacang Rasa Nanas
- 4) Roti Kacang Rasa Strawberry
- 5) Roti Kacang Rasa Kacang Hitam
- 6) Roti Kacang Rasa Coklat
- 7) Roti Kacang Rasa Keju
- 8) Roti Kacang Rasa Durian
- 9) Roti Kacang Rasa Cokelat Keju

Dalam wawancara, Bapak Hayul Amin selaku pemilik UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga menjelaskan bahwasanya:

*“Awal mula berdirinya UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya hanya memiliki 2 rasa pada produknya. Kemudian perlahan – lahan menjadi 5 rasa setelah beberapa tahun dan karena banyaknya permintaan konsumen akhirnya UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya menambah hingga 9 rasa dikarenakan permintaan konsumen dan karena semakin banyaknya pesaing sehingga UD. Umega Roti Kacang menambah variasi rasa guna untuk memperluas pasar*

*dan menambah minat konsumen agar tidak merasa bosan dengan variasi rasa yang itu-itu saja. Sekarang ini UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga sedang berencana untuk menambah variasi rasa pada produk yang telah tersedia.”*

## 2. Harga (Price)

Harga yang ditawarkan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya relatif murah dan berbeda setiap variannya. Roti dengan varian rasa kacang hijau, nanas, strawberry, dan cappucino dibandrol dengan harga Rp.30.000/kotak, sedangkan roti dengan varian rasa kacang hitam dan coklat dibandrol dengan harga Rp. 35.000/kotak, roti dengan varian rasa keju dan coklat keju dibandrol dengan harga Rp. 40.000/kotak, sedangkan roti dengan varian rasa durian dibandrol dengan harga Rp. 45.000/ kotak. Perbedaan harga dikarenakan modal pada bahan setiap varian juga berbeda. Setiap kotak roti kacang berisi 21 buah dengan berat sekitar 1 kilogram.

Pemilik UD.Umega Roti Kacang Eliya mengatakan *“produksi roti kacang setiap harinya bisa mencapai 1.000-1.500 buah roti kacang. Namun semenjak terjadinya pandemi beberapa waktu lalu menjadi sangat turun drastis menjadi 40-50% pembelian setiap harinya.*

## 3. Tempat (Place)

UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya berada di kawasan Kota Tebingtinggi. Jalan Sudirman di depan Rumah Sakit Pamela Kota Tebingtinggi. Menurut Bapak Hayul Amin selaku pemilik UD. Umega Roti Kacang

*“Dalam strategi tempat UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya memilih daerah kota dan berada di depan rumah sakit sehingga mudah dicapai oleh para pelanggan. UD Umega Roti Kacang Hj. Eliya juga melakukan interaksi secara langsung kepada masyarakat dan calon konsumen. Dengan berinteraksi secara langsung, pemasaran dan penawaran kepada masyarakat lebih mudah dan lebih cepat mendapat tanggapan langsung dari masyarakat”.*

## 4. Promosi (Promotion)

Menurut wawancara yang dilakukan dengan bapak Hayul Amin selaku pemilik UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya mengatakan *“agar produk roti kacang laku dan dapat dikenal masyarakat maka UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya melakukan beberapa promosi. Langkah promosi yang dilakukan yaitu dengan cara”* sebagai berikut:

### 1) Advertising (periklanan)

Yaitu promosi yang dilakukan dengan cara memposting dan menyebarkan informasi di media sosial seperti melalui facebook, instagram dan website, brosur, spanduk. Dalam hal ini, UD. Umega Roti Kacang Hj.Eliya melakukan promosi dengan memposting foto-foto produk di sosial media seperti facebook dan whatsapp untuk memberikan informasi mengenai variasi terbaru rasa roti kacang. Menurut wawancara yang dilakukan dengan pemilik UD.Umega Roti Kacang Hj. Eliya mengatakan *“bahwa belum berani memasarkan produk melalui Marketplace seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dll. Karena dari tekstur roti yang sangat lembut sehingga takut membuat konsumen kecewa.”* Bapak Hayul Amin selaku pemilik roti kacang HJ. Eliya Lubis juga mengatakan *“bahwa pernah mengirim ke luar kota melalui situs pengiriman, akan tetapi roti kacang yang sangat rapuh tadi menjadi hancur.”*

### 2) Personal Selling (Penjualan perorangan)

*Personal selling* yaitu penjualan produk yang dilakukan oleh seluruh pegawai UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya mengatakan *“Promosi yang dilakukan juga dengan cara menawarkan produk atau varian rasa yang terbaru dan merekomendasikannya kepada pelanggan yang sedang berbelanja.”*

### 3) Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung dilakukan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya yaitu dilakukan oleh semua karyawan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan salah satu karyawan UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya mengatakan bahwa *“Promosi dilakukan oleh setiap orang yang bekerja di UD.Umega Roti Kacang Hj.Eliya juga dilakukan oleh pemilik langsung yaitu dengan mempromosikan dari mulut ke mulut seperti kepada teman atau kerabat.”*

### 4) Public Relation (Hubungan Masyarakat)

Menurut Bapak Hayul Amin selaku pemilik UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya mengatakan: “salah satu promosi yang dilakukan oleh UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya yaitu membangun relasi publik dengan cara mengikuti kegiatan sosialisasi UMKM, kesehatan, pameran dan acara lainnya. Dimana kegiatan itu dapat menguntungkan UD. Umega Roti Kacang dikarenakan bertambahnya relasi dan semakin dikenalnya produk roti kacang Hj. Eliya”

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti tentang Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) pada UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya dapat diambil kesimpulan bahwa strategi bauran pemasaran di UD. Umega Roti Kacang Hj. Eliya menerapkan teori bauran pemasaran pada usaha yang dijalankannya, antara lain: Aspek produk yaitu dengan memperhatikan kualitas pada produk melalui sistem penjaminan mutu dan kehalalan produk, ciri khas produk yang berbentuk bulat, variasi rasa yang bermacam-macam, pelabelan produk yang sudah terdaftar. Aspek harga yaitu dengan menggunakan menentukan harga dasar dengan metode sistem pembayaran yang dilakukan secara tunai. Aspek tempat yaitu dengan memperhatikan unsur-unsur seperti lokasi yang strategis, cangkupan pemasaran, penyaluran baik langsung maupun tidak langsung dengan bekerjasama dengan pihak terkait, serta pelayanan yang ramah dan tutur kata yang baik. Aspek promosi yaitu melalui pemasaran langsung, personal selling, mengikuti kegiatan pameran, serta media sosial Facebook dan WhatsApp.

#### 5. REFERENSI

- Afandi, A., Amsari, S., Hayati, I., Devi, S., & Lubis, F. R. (2022). Affiliate marketing business model education in promoting keloria products. *Community Empowerment*, 7(11), 2009-2014.
- Apriyanti, C., & Amini, N. R. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Konsumen Pada PT. Altic Houseware. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(3), 352-359.
- Bara, A., Affandi, F., Farid, A. S., & Marzuki, D. I. (2021). The Effectiveness Of Advertising Marketing In Print Media During The Covid 19 Pandemic In The Mandailing Natal Region. *Budapest International Research And Critics Institute-Journal (Birci-Journal) Vol*, 4(1), 879-886.
- Harfiani, R., & Pasaribu, M. (2019, October). Implementasi Business Model Canvas Pada Cv. Media (Penerbit Dan Distributor Buku Pelajaran Paud). In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan (Vol. 1, No. 1, Pp. 200-208)*.
- Nasution, S., & Silalahi, P. R. (2022). Peran Digital Marketing dalam meningkatkan Pendapatan UMKM Kuliner Berbasis Syariah di Kota Medan. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal EKonomi dan Perbankan Syariah*, 7(2).
- Pohan, S. (2018, July). Financial Analysis For The Weak Economic Society To Increase The Member Economy At-Bmt El-Munawar Medan Johor Unit (North Sumatra-Indonesia Province). In *2018 3rd International Conference On Education, Sports, Arts And Management Engineering (Icesame 2018) (Pp. 58-60)*. Atlantis Press.
- Sihotang, M. K. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk (studi kasus pada konsumen produk PT. HNI HPAI). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Triangle*, 1(2), 399-413.