

Determination of Marketing Strategy in SMEs UD. Albarokah Based on 4P Strategy, Promotion Mix, Public Relations

Penentuan Strategi Pemasaran pada UMKM UD. Albarokah Berdasarkan Strategi 4P, Bauran Pemasaran, Hubungan Masyarakat

Maulana Maghfur¹, Said Salim Dahda^{1*}

Abstract

UD. Albarokah is a trading business one of which produces snack that we often eat daily namely mini opaque with three flavors, namely original, spicy, and green beans. In the study, the Analytical Hierarchy Process (AHP) method is used to get right priority of marketing strategy proposals, which can be applied to compaines to increase sales volume. The results of the priority alternative marketing strategies from the highest to the lowest are product strategy being the first priority choice, promotion strategy being the second choice, price strategy being the third choice, place strategy being the fourth choice, public relations strategy being the fifth choice. The recommendations for alternative strategies given are product packaging, trustworthy information messages, easily accessible information discovery, affordable prices, clear and easy-to-understand information, product quality, attractive prices discounts, ease of payment selection.

Keywords

4P Strategy, Promotional Mix Strategy, Public Relations Strategy, Analytical Hierarchy Process (AHP).

Abstrak

UD. Albarokah adalah bisnis perdagangan yang salah satunya memproduksi makanan ringan yang sering kita makan sehari-hari yaitu opak mini dengan tiga rasa yakni original, pedas, dan kacang ijo. Pada penelitian ini, metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) digunakan untuk mendapatkan prioritas usulan strategi pemasaran yang tepat, yang dapat diterapkan pada perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Hasil prioritas strategi pemasaran dari yang tertinggi sampai yang terendah yaitu strategi produk menjadi pilihan prioritas pertama, strategi promosi menjadi pilihan kedua, strategi harga menjadi pilihan ketiga, strategi tempat menjadi pilihan keempat, strategi hubungan masyarakat menjadi pilihan kelima. Rekomendasi alternatif strategi yang diberikan yaitu kemasan produk, pesan informasi dapat dipercaya, penemuan informasi mudah diakses, harga yang ditawarkan terjangkau, informasi bersifat jelas dan mudah dipahami, kualitas produk, potongan harga yang ditawarkan menarik, kemudahan pemilihan pembayaran.

Kata Kunci

Strategi 4P, Strategi Bauran Promosi, Strategi Hubungan Masyarakat, *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

¹ Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Muhammadiyah Gresik

Jl. Sumatera No. 101, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121

* said_salim@umg.ac.id

PENDAHULUAN

Kemajuan dunia modern yang begitu pesat, setiap organisasi wajib terus menerus melakukan pengembangan yang mantap serta terpelihara supaya mampu bersaing dimasa globalisasi. Organisasi harus memahami teknik pemasaran yang akurat dan sesuai dengan barang yang akan dijual [1]. Oleh karena itu, ini memberikan bobot pada organisasi untuk meningkatkan keseriusan dengan menetapkan teknik pemasaran untuk meningkatkan omset transaksi sehingga organisasi dapat melanjutkan untuk mengembangkan dan mencapai tujuan organisasi.

UMKM adalah organisasi yang berperan penting dalam perekonomian masyarakat. Saat ini, UMKM serius diselesaikan di berbagai daerah Indonesia. Salah satu daerah yang mempertahankan bisnis ini yakni Kota Gresik. Dimana terdapat banyak UMKM yang telah menata dan memelihara organisasi tertentu, salah satunya di bidang industri perdagangan [2].

UD. Albarokah adalah bisnis perdagangan yang didirikan oleh Bapak Imam Rosyid sebagai pemilik usaha yang berlokasi di Jl. Sindujoyo XB No. 6 RT 02 RW 02, Kelurahan Lumpur, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik. UMKM ini bergerak dibidang produksi pangan salah satunya memproduksi makanan ringan yang sering kita makan sehari-hari yaitu opak mini dengan tiga rasa yakni original, pedas dan kacang ijo. UD. Albarokah adalah bisnis yang sudah ada sejak 2003 dan telah berjalan selama 18 tahun. Sejauh kehadirannya, selama perusahaan berjalan seharusnya telah dibuat setelah beberapa waktu, namun dengan cara perusahaan tersebut tidak memiliki metode pemasaran yang tepat. UD. Albarokah memproduksi produknya sebanyak 50 produk tiap jenis varian rasanya. Pemasaran yang dilakukan hanya menitipkan produknya di toko kelontong sekitaran perusahaan. Hasil dari pemasaran yang telah dilakukan dengan cara menitipkan 50 bungkus produk tiap varian rasa, hanya 15 bungkus yang terjual untuk rasa original, 20 bungkus untuk rasa pedas dan 12 bungkus untuk rasa kacang ijo, dan sisanya kembali ke perusahaan. Hal tersebut sangat jauh dari target perusahaan. Dari permasalahan yang ada pada perusahaan, maka harus dilakukan perbaikan strategi pemasaran. Salah satu strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan strategi bauran pemasaran 4P (*product*, *promotion*, *price* dan *place*). Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari faktor kegiatan yang menyusun pusat kerangka sistem pemasaran. Bauran pemasaran sering digunakan sebagai penelitian elemen-elemen yang mempengaruhi volume penjualan seperti produk (*product*), promosi (*promotion*), harga (*price*) dan tempat (*place*). Keempat elemen ini saling terkait terlebih lagi setiap elemen saling mempengaruhi [3]. Melalui strategi ini, akan diketahui perbaikan peningkatan strategi yang harus dibuat untuk meningkatkan volume pemasaran.

Definisi Pemasaran

Pemasaran sangat mungkin merupakan elemen penting untuk menunjukkan organisasi, lebih-lebih organisasi yang disibukkan dengan barang serta jasa. Kegiatan pemasaran sesekali diartikan bagaikan mempromosikan barang serta menjual barang, tetapi dengan asumsi kita melihat lebih jauh, pentingnya pemasaran tidak hanya mempromosikan dan menjual barang, melainkan serta kegiatan yang membedah dan menilai kepentingan dan kebutuhan pembeli [4]. Pemasaran dapat dicirikan sebagai siklus sosial dan administratif dimana orang dan pertemuan memperoleh segala sesuatu yang mereka ingin dengan membuat, mempromosikan dan hasil perdagangan yang bernilai signifikan dengan pihak lainnya [3].

Pengertian Strategi

Strategi pemasaran ialah penyusunan yang menyebarkan asumsi organisasi untuk efek kegiatan atau pekerjaan pemasaran yang berbeda terhadap minat untuk barang atau penawaran produk [5]. Program pemasaran mencakup kegiatan pemasaran yang dapat

memengaruhi minat produk, mengingat hal-hal yang terkait dengan biaya yang berkembang, mengubah upaya publikasi, merencanakan kemajuan secara akurat, memutuskan saluran alokasi, dan sebagainya.

Strategi pemasaran dapat digunakan untuk memenangkan keunggulan pada asumsi berkelanjutan dalam penciptaan tenaga produk dan jasa. Proses pemasaran sangat penting karena digunakan sebagai pertimbangan dalam persiapan global oleh suatu bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya. Langkah pemasaran yang tepat akan membuat barang tersebut dikenal secara efektif oleh pembeli dan pelanggan membeli barang yang akan dijual [6].

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah faktor yang dapat digunakan oleh organisasi untuk memengaruhi reaksi pelanggan [7]. Bauran pemasaran ialah salah satu metodologi dalam persaingan bisnis, dimana barang yang diproduksi dapat diterima secara umum dan memiliki daya pikat dalam kesepakatan yang dapat membuat reaksi pasar [8]. Istilah bauran pemasaran mengacu pada salah satu jenis produk, tempat, promosi dan harga yang dimaksud untuk menciptakan perdagangan yang memenuhi secara umum dengan pasar objektif [9]. Bagian dari bauran pemasaran yang sering disebut 4P meliputi :

Produk ialah benda yang dapat diajukan pada pasar maupun organisasi buat diperhatikan agar dibeli maupun dipakai guna mencukupi kebutuhan serta keperluan. Produk terdiri dari campuran barang serta jasa oleh organisasi yang diusulkan untuk menargetkan pembeli [10]. Harga ialah berapa banyak nilai yang dihabiskan guna memperoleh barang maupun jasa [11]. Promosi adalah cara yang paling mengesankan guna memikat serta menahan pembeli. Dengan promosi, pembeli akan memahami barang maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan [12]. Tempat atau posisi adalah aspek khusus yang dipilih oleh organisasi untuk melakukan semua latihan bisnisnya, dimana lokasi tersebut berdampak pada sistem bisnis organisasi yang bersangkutan [13].

Konsep dasar Analytical Hierarchy Process (AHP)

Konsep dasar AHP ialah strategi kuantitatif yang dibuat untuk kasus-kasus yang memiliki tingkat urutan penyelidikan yang berbeda [14]. AHP digunakan oleh para pimpinan untuk membedah pilihan kebutuhan yang berbeda dengan berbagai aturan [15]. AHP adalah model bantuan pilihan yang menggambarkan masalah multifaset atau multi-aturan yang kompleks ke dalam sistem progresif [16].

METODE PENELITIAN

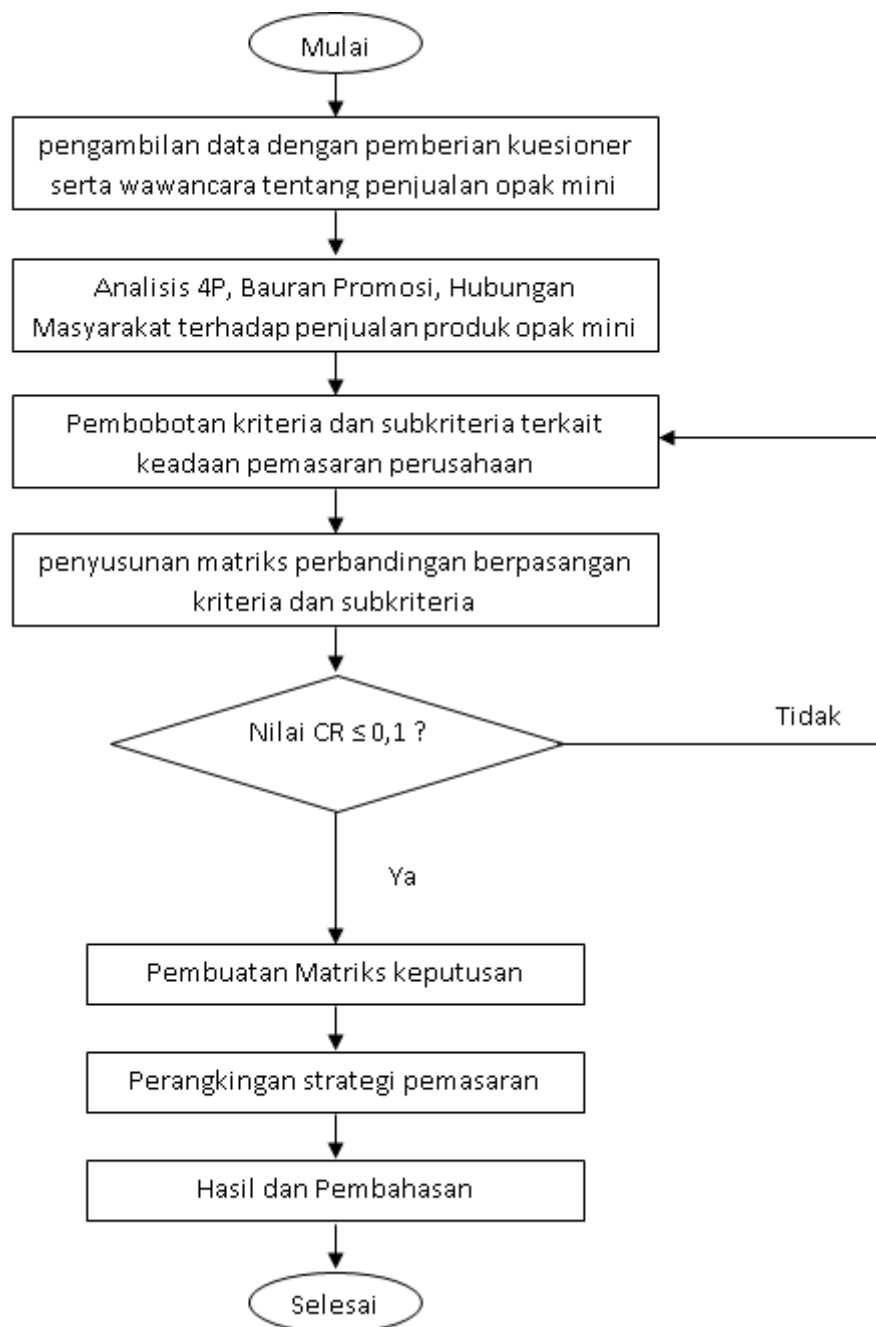
Sumber informasi yang digunakan dalam penelitian ini sebagai data primer serta data sekunder. Data primer ialah sumber informasi langsung menyampaikan informasi terhadap otoritas informasi [17]. Data primer diperoleh dengan mengarahkan studi penggunaan poling, wawancara dengan sumber yang berbeda dari UD. Albarokah dan identifikasi. Kuesioner yang digunakan adalah sistem poling yang pengisiannya diarahkan oleh analis. Wawancara dipimpin langsung oleh analis dengan responden sebanyak 15 responden terpilih. Kuesioner adalah prosedur pengumpulan data yang ditutup beserta menyodorkan sejumlah pertanyaan terorganisir kepada responden untuk ditanggapi [18].

Data sekunder diperoleh dari laporan organisasi misalnya profil organisasi, selain itu informasi tambahan juga diperoleh dari tampilan tulisan melalui buku, tulisan komunikasi luas, dan artikel yang berhubungan dengan dengan topik penelitian.

Penelitian ini menggunakan beberapa strategi yang mendukung menjadi penelitian kualitatif. Strategi yang digunakan adalah strategi 4P, bauran promosi dan hubungan masyarakat, kemudian dilakukan pembobotan berpasangan dengan metode *Analytical*

Hierarchy Process (AHP). Nilai CR < 0,1 merupakan prinsip dasar pada metode AHP apabila nilai CR > 0,1 dapat diartikan tidak konsisten.

Pada Kriteria yang digunakan terdapat 5 kriteria yaitu produk, harga, promosi, tempat dan hubungan masyarakat. Sub-kriteria pada kriteria produk yaitu kualitas produk, variasi rasa, tampilan produk, kemasan produk. Sub-kriteria pada kriteria harga yaitu harga yang terjangkau, potongan harga menarik, kemudahan pembayaran, syarat mendapatkan potongan harga jelas. Sub-kriteria pada kriteria promosi yaitu periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal. Sub-kriteria pada kriteria tempat yaitu tempat yang strategis, suasana tempat bersih, sejuk, nyaman. Sub-kriteria pada kriteria hubungan masyarakat yaitu kegiatan pelayanan yang diberikan pada masyarakat, berita yang tersebar mengenai perusahaan baik, identitas perusahaan unik. Langkah pemecah masalah dapat dilihat pada gambar 1.

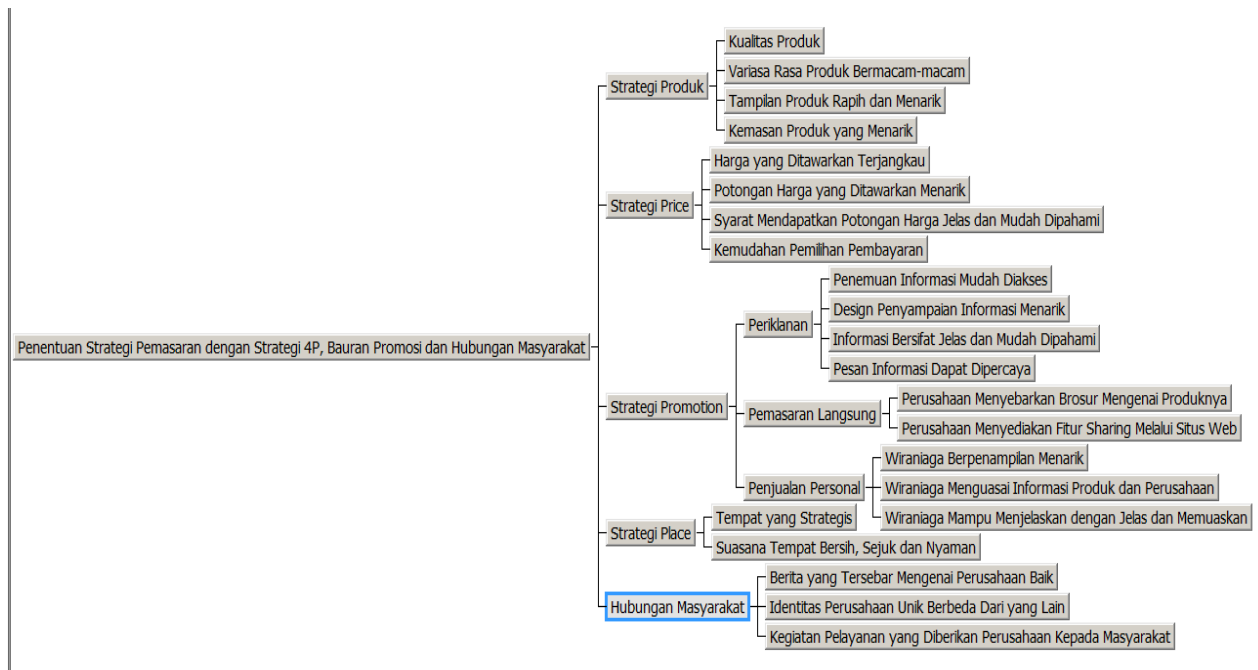


Gambar 1. Langkah Pemecah Masalah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Hierarki

Masalah yang akan ditangani dipisahkan mendjadi komponen-komponennya. yaitu kriteria dan sub-kriteria, kemudian disusun ke dalam struktur hirarki pada gambar 2.



Gambar 2. Hierarki Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Strategi 4P, Bauran Pemasaran, Hubungan Masyarakat

Berdasarkan gambar 2 hierarki penentuan strategi pemasaran dapat dilihat bahwa level 0 adalah goal yaitu penentuan strategi pemasaran dengan strategi 4p, bauran promosi dan hubungan masyarakat. Kemudian pada level 1 terdapat beberapa kriteria strategi seperti strategi produk, strategi harga, strategi promosi, strategi tempat dan strategi hubungan masyarakat. Kemudian pada level 2 merupakan sub-kriteria dari masing-masing kriteria yaitu kualitas produk, variasi rasa produk, tampilan produk, kemasan produk, harga yang terjangkau, potongan harga, syarat mendapatkan potongan harga jelas, kemudahan pemilihan pembayaran, periklanan, pemasaran langsung, penjualan personal, tempat yang strategis, suasana tempat bersih, sejuk, dan nyaman, berita yang tersebar mengenai perusahaan baik, identitas perusahaan unik dan berbeda, kegiatan pelayanan yang diberikan kepada masyarakat. Level 3 merupakan sub dari sub-kriteria seperti penemuan informasi mudah diakses, design penyampaian informasi menarik, informasi bersifat jelas, pesan informasi dapat dipercaya, perusahaan menyebarkan brosur mengenai produknya, perusahaan menyediakan fitur sharing melalui situs web, wiraniaga berpenampilan menarik, wiraniaga menguasai informasi produk dan perusahaan, wiraniaga mampu menjelaskan dengan jelas dan memuaskan.

Penentuan strategi pemasaran di UD. Albarokah memainkan peran penting dalam menampilkan upaya produk dalam meningkatkan volume pemasaran. UD. Albarokah selalu mempertimbangkan setiap promosi di pasar dengan barang berkualitas tinggi, biaya yang memadai untuk pembeli, memiliki tempat yang wajar oleh pembeli. Selanjutnya UD. Albarokah biasanya berusaha untuk menawarkan berbagai jenis bantuan dan layanan untuk mendapatkan hasil terbaik sehingga pembeli senang dengan barang yang dikirimkan. Begitu juga dengan melakukan penyempurnaan yang kontinu. UD. Albarokah umumnya berusaha untuk bekerja pada semua bagian organisasi untuk memantauan kuat dan terarah.

Kriteria Strategi Pemasaran

Pemasaran yang tepat akan membuat barang tersebut dikenal secara efektif oleh pembeli dan pelanggan membeli barang yang akan dijual. Nilai bobot dari masing-masing strategi dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Bobot Kriteria Strategi Pemasaran

Prioritas	Kriteria	Nilai Bobot
1	Strategi Produk	0,364
2	Strategi Promosi	0,248
3	Strategi Harga	0,220
4	Strategi Tempat	0,087
5	Strategi Hubungan Masyarakat	0,080

Dari hasil penyebaran kuesioner dan juga telah dilakukan perbandingan berpasangan dari tiap-tiap strategi, telah didapatkan kombinasi nilai bobot dari tiap masing-masing kriteria bahwa strategi produk adalah strategi yang sangat berpengaruh terhadap penjualan yang akan dilakukan pada UD. Albarokah nantinya. Kemudian terdapat strategi ke-2 yaitu strategi promosi, strategi ke-3 yaitu strategi harga, strategi ke-4 yaitu strategi tempat, dan terakhir strategi ke-5 yaitu strategi hubungan masyarakat.

Strategi Produk

Produk merupakan barang yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk dikonsumsi dalam pemenuhan kebutuhan. Nilai bobot dari masing-masing sub-kriteria strategi produk dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Bobot Sub-kriteria Strategi Produk

Prioritas	Alternatif	Nilai Bobot
1	Kualitas Produk	0,435
2	Variasi Rasa Produk Bermacam-macam	0,262
3	Tampilan Produk Rapih dan Menarik	0,193
4	Kemasan Produk Menarik	0,110

UD. Albarokah menjual produknya yang berkualitas tinggi, karena setiap kali membuat produk biasanya mempertimbangkan hasilnya sehingga dapat bersaing di pasar dan agar dapat memimpin produk yang ada di pasar. UD. Albarokah memproduksi opak mini dengan tiga rasa yakni original, pedas dan kacang ijo. Selain kualitas produk dan varian rasa, UD. Albarokah juga sangat memperhatikan tampilan produk dan kemasan agar menjadi nilai tambah saat berada ditangan para konsumennya.

Strategi Promosi

Promosi adalah faktor penentu dalam pemasaran dimana dengan kegiatan promosi, perusahaan berusaha menyalurkan informasi produk kepada calon konsumen. Nilai bobot dari masing-masing sub-kriteria strategi promosi dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Bobot Sub-kriteria Strategi Promosi

Prioritas	Alternatif	Nilai Bobot
1	Periklanan	0,601
2	Pemasaran Langsung	0,229
3	Penjualan Personal	0,170

UD. Albarokah melakukan strategi promosi dengan penerapan yang adil tidak melebih-lebihkan, promosi yang dilakukan perusahaan UD. Albarokah melalui offline dan online. Offline setidaknya UD. Albarokah yang datang langsung kepada pasar dengan mengarahkan riset di lapangan memberikan pamflet mengenai perusahaan, menjelaskan informasi mengenai perusahaan dan produk yang dihasilkan, dan memberikan keuntungan kepada pedagang yang perlu membeli barang mereka dan membantu perusahaan UD. Albarokah. Online khususnya dengan perkembangan waktu, jelas bahwa hiburan virtual sangat mempengaruhi daya tahan dalam periode yang sedang berlangsung, oleh karena itu perusahaan melakukan promosi dengan memasang iklan pada sosial media dan platform-platform besar dan juga melakukan pemasaran produknya, perusahaan juga telah menyediakan fitur *sharing* pada web yang telah dibuat oleh perusahaan.

Strategi Harga

Harga adalah faktor yang mampu menghasilkan keuntungan adapun kerugian bagi perusahaan. Nilai bobot dari masing-masing sub-kriteria strategi harga dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Bobot Sub-kriteria Strategi Harga

Prioritas	Alternatif	Nilai Bobot
1	Harga Yang Ditawarkan Terjangkau	0,443
2	Potongan Harga Yang Ditawarkan Menarik	0,237
3	Kemudahan Pemilihan Pembayaran	0,219
4	Syarat Mendapatkan Potongan Harga Jelas dan Mudah Dipahami	0,101

UD. Albarokah memberi biaya yang bersaing untuk produk mereka dan selanjutnya setiap akan memberikan biaya, selalu ditinjau terlebih dahulu jumlah biaya yang diberikan pesaing pada produk mereka. Biaya yang diberikan adalah bahwa kelas pekerja yang lebih rendah dapat menanggung untuk membeli barang tersebut. Biaya yang ditawarkan kepada penyalur produk mereka dan ditawarkan kepada individu memiliki perbedaan, khusus yang ditawarkan kepada penyalur produk mereka adalah Rp. 12.000 rasa oroginal, dan Rp. 13.000 rasa pedas dan kacang ijo per kemasan. Sedangkan bila dijual langsung pada pembeli perorangan yaitu Rp. 14.000 rasa original, dan Rp. 15.000 rasa pedas dan kacang ijo per kemasan. Perbedaan dalam biaya penjualan yang diberikan pada UD. Albarokah kepada pedagang grosir yang memberikan biaya lebih rendah atau lebih murah kepada pembeli individu karena pedagang grosir membeli lebih banyak produk mereka dari pada individu. Selain perbedaan biaya yang diberikan pada perusahaan, perusahaan juga menyediakan kemudahan pemilihan pembayaran bagi para konsumennya.

Strategi Tempat

Tempat adalah aspek khusus yang dipilih oleh perusahaan untuk melakukan semua program bisnisnya. Nilai bobot dari masing-masing sub-kriteria strategi tempat dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Bobot Sub-kriteria Strategi Tempat

Prioritas	Alternatif	Nilai Bobot
1	Tempat yang Strategis	0,571
2	Suasana Tempat Bersih Sejuk Nyaman	0,429

UD. Albarokah mempunyai tempat yang sangat penting dilihat dari penataan barang serta pengangkutan bahan baku sehingga wilayah penopang penting bagi perusahaan, hal ini dikarenakan pembeli dapat dengan mudah tiba dilokasi yang ada dan dengan cepat serta tepat mengedarkan produk mereka sehingga mereka dapat akan memberikan rasa keamanan bagi semua pembeli. Produk tersebut dapat didapatkan ditempat yang diperlukan. Tempat yang bersih, sejuk, dan nyaman juga diperhatikan oleh perusahaan agar pembeli distributor maupun perorangan apabila datang langsung ketempat perusahaan merasa nyaman dan aman.

Strategi Hubungan Masyarakat

Hubungan Masyarakat ialah kegiatan untuk mendapatkan pengertian dan kepercayaan dari masyarakat. Nilai bobot dari masing-masing sub-kriteria strategi hubungan masyarakat dapat dilihat pada tabel 6.

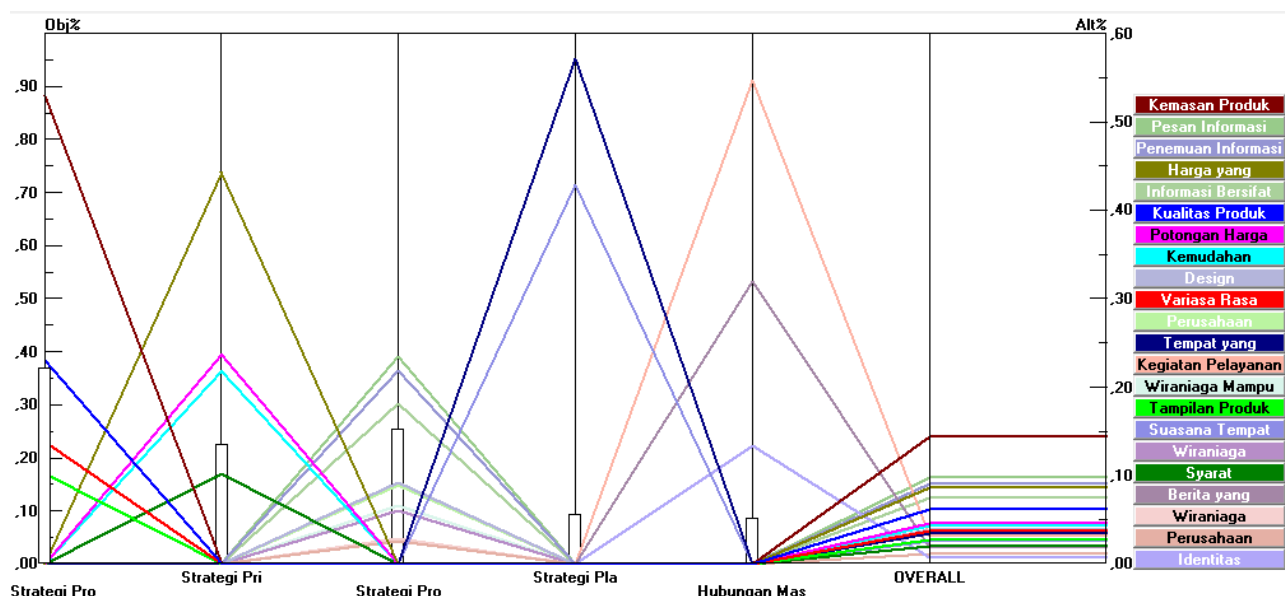
Tabel 6. Bobot Sub-kriteria Strategi Hubungan Masyarakat

Prioritas	Alternatif	Nilai Bobot
1	Kegiatan Pelayanan yang Diberikan Perusahaan Kepada Masyarakat	0,547
2	Berita yang Tersebar Mengenai Perusahaan Baik	0,319
3	Identitas Perusahaan Unik Berbeda Dari yang Lain	0,134

UD. Albarokah sangat menjaga keharmonisan hubungan antar masyarakat disekitar perusahaan seperti berinteraksi den melayani para konsumen dengan ramah dan sopan dan membantu konsumen dengan langsung menangani permintaan konsumen. Hal ini dilakukan oleh perusahaan agar berita yang tersebar mengenai perusahaan adalah berita yang baik.

Sensitivitas Performa Keputusan

Hasil sensitivitas performa untuk masing-masing sub-kriteria dapat dilihat pada gambar 3.

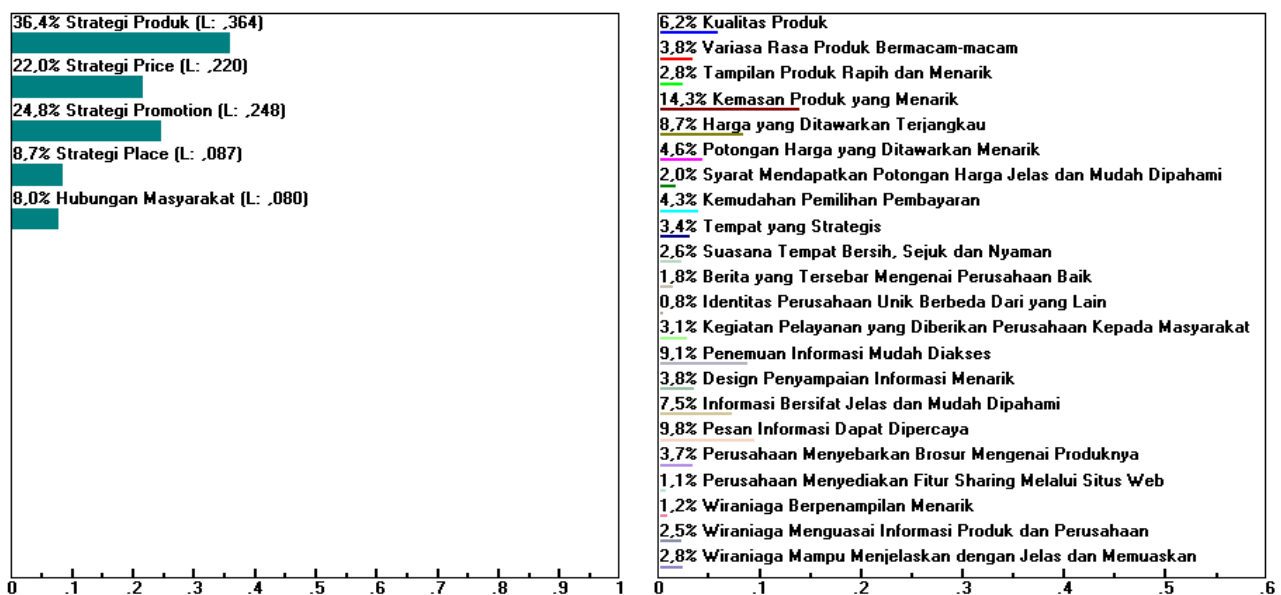


Gambar 3. Grafik Performance Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Strategi 4P, Bauran Pemasaran, Hubungan Masyarakat

Gambar 3 menunjukkan bahwa secara keseluruhan alternatif kemasan produk yang menarik menjadi alternatif yang pertama, kemudian pesan informasi dapat dipercaya menjadi alternatif kedua, penemuan informasi mudah diakses menjadi alternatif ketiga, harga yang ditawarkan terjangkau menjadi alternatif keempat, informasi bersifat jelas dan mudah dipahami menjadi alternatif kelima, kualitas produk menjadi alternatif keenam, potongan harga yang ditawarkan menarik menjadu alternatif ketujuh, kemudahan pemilihan pembayaran menjadi alternatuh kedelapan, *design* penyampaian informasi menarik menjadi alternatif kesembilan, variasi rasa produk bermacam-macam menjadi alternatif kesepuluh, perusahaan menyebarkan brosur mengenai produk menjadi alternatif ke sebelas, tempat yang strategis menjadi alternatif ke dua belas, kegiatan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada masyarakat menjadi alternatif ke tiga belas, tampilan produk rapih dan menarik menjadi alternatif ke empat belas, wiraniaga mampu menjelaskan dengan jelas dan memuaskan menjadi alternatif ke lima belas, suasana tempat yang bersih, sejuk, dan nyaman menjadi alternatif ke enam belas, wiraniaga menguasai informasi produk dan perusahaan menjadi alternatif ke tujuh belas, syarat mendapatkan potongan harga yang jelas dan mudah dipahami menjadi alternatif ke delapan belas, berita yang tersebar mengenai perusahaan baik menjadi alternatif ke sembilan belas, wiraniaga berpenampilan menarik menjadi alternatif ke dua puluh, perusahaan menyediakan fitur sharing melalui situs web menjadi alternatif ke dua puluh satu, dan alternatif terakhir identitas perusahaan unik berbeda dari yang lain menjadi alternatif ke dua puluh dua.

Grafik Sensitivitas Dinamis

Grafik sensitivitas dinamis merupakan grafik yang menunjukkan hubungan masing-masing kriteria dan sub-kriteria. Hasil grafik sensitivitas dinamis dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Grafik Sensitivitas Dinamis Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Strategi 4P, Bauran Pemasaran, Hubungan Masyarakat

Berdasarkan gambar 4 pada posisi kiri menunjukkan kriteria strategi produk menjadi strategi pertama, kriteria strategi promosi menjadi strategi kedua, kriteria strategi harga menjadi strategi ketiga, kriteria strategi tempat menjadi strategi keempat, dan kriteria strategi hubungan masyarakat menjadi strategi kelima. Sedangkan pada posisi kanan alternatif kemasan produk yang menarik menjadi alternatif pertama, kemudian disusul oleh pesan informasi dapat dipercaya, penemuan informasi mudah diakses, harga yang ditawarkan

terjangkau, informasi bersifat jelas dan mudah dipahami, kualitas produk, potongan harga yang ditawarkan menarik, kemudahan pemilihan pembayaran, *design* penyampaian informasi menarik, variasi rasa produk bermacam-macam, perusahaan menyebarkan brosur mengenai produk, tempat yang strategis, kegiatan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada masyarakat, tampilan produk rapih dan menarik, wiraniaga mampu menjelaskan dengan jelas dan memuaskan, suasana tempat bersih, sejuk, dan nyaman, wiraniaga menguasai informasi produk dan perusahaan, syarat mendapatkan potongan harga jelas dan mudah dipahami, berita yang tersebar mengenai perusahaan baik, wiraniaga berpenampilan menarik, perusahaan menyediakan fitur sharing pada situs web, dan yang terakhir identitas perusahaan unik berbeda dari yang lain.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil dan pembahasan yang diselesaikan sehubungan dengan penentuan strategi pemasaran untuk UMKM UD. Albarokah berdasarkan strategi 4P, bauran pemasaran, hubungan masyarakat. Maka dapat disimpulkan alternatif strategi yang memiliki kontribusi besar dimana alternatif tersebut memiliki kedudukan yang tinggi adalah kemasan produk, kemudian disusul dengan pesan informasi dapat dipercaya, penemuan informasi mudah diakses, harga yang ditawarkan terjangkau, informasi bersifat jelas dan mudah dipahami, kualitas produk, potongan harga yang ditawarkan menarik, kemudahan pemilihan pembayaran.

Kemudian pada alternatif strategi selanjutnya ini memiliki kontribusi yang kecil dimana kedudukan yang lebih rendah seperti *design* penyampaian informasi menarik, variasi rasa produk, perusahaan menyebarkan brosur mengenai produk, tempat yang strategis, kegiatan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada masyarakat, tampilan produk menarik, wiraniaga mampu menjelaskan dengan jelas dan memuaskan, suasana tempat nyaman, wiraniaga menguasai informasi produk dan perusahaan, syarat mendapatkan potongan harga jelas dan mudah dipahami, berita yang tersebar mengenai perusahaan baik, wiraniaga berpenampilan menarik, perusahaan menyediakan fitur sharing pada situs web, identitas perusahaan unik berdeda dari yang lain.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan kajian dan referensi penelitian, serta sebagai bahan pemikiran untuk tambahan memperluas eksplorasi lebih lanjut dengan menambahkan metode ANP dimana metode tersebut merupakan pengembangan dari metode AHP dan mencari sumber data tambahan untuk mendapatkan hasil yang lebih tepat.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] E. G. Permata, I. Kusumanto, M. Nur, and M. N. Sijabat, "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot dan Analytical Hierarchy Process (AHP) untuk Meningkatkan Volume Penjualan," in *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri (SNTIKI)*, 2019, vol. 11.
- [2] D. J. Mandasari, J. Widodo, and S. Djaja, "Strategi Pemasaran Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Ukm) Batik Magenda Tamanan Kabupaten Bondowoso," *J. Pendidik. Ekon. J. Ilm. Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekon. Dan Ilmu Sos.*, vol. 13, no. 1, pp. 123–128, 2019.
- [3] A. MAS'ARI, M. I. Hamdy, and M. D. Safira, "Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau," *J. Tek. Ind. J. Has. Penelit. Dan Karya Ilm. Dalam Bid. Tek. Ind.*, vol. 5, no. 2, pp. 79–86, 2020.

-
- [4] C. L. Wangarry, A. Tumbel, and M. M. Karuntu, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 6, no. 4, 2018.
- [5] D. H. Wibowo, Z. Arifin, and S. Sunarti, "Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)." Brawijaya University, 2015.
- [6] M. Jufriyanto, "Analisis Strategi Pemasaran Pada Kerajinan Kerudung UD. Arryna Raya Pada Masa Pandemic Covid-19," *SITEKIN J. Sains, Teknol. dan Ind.*, vol. 18, no. 2, pp. 228–237, 2021.
- [7] C. A. Rompas, V. P. K. Lengkong, and M. M. Karuntu, "Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Pada Pt. Astra International Tbk. Daihatsu Cabang Martadinata Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 3, 2018.
- [8] R. A. Novitawati, P. A. Henceni, and R. Y. Susanto, "FAKTOR BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN," *Ref. J. Ilmu Manaj. dan Akunt.*, vol. 9, no. 1, pp. 57–62, 2021.
- [9] Y. P. Putra, Z. Arifin, and M. K. Mawardi, "Analisis. strategi, bauran Pemasaran, dalammeningkatkan Volume. ekspor (Studi, pada, Bali Pasadena, rattan)." Brawijaya University, 2016.
- [10] N. S. Beu, S. Moniharapon, and R. L. Samadi, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 3, pp. 1530–1538, 2021.
- [11] V. B. Anggraeni and I. Iriani, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK TIKAR DENGAN KONSEP 4P (PRICE, PRODUCT, PLACE, PROMOTION), AHP (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS) DAN TOPSIS DI CV. XYZ," *JUMINTEN*, vol. 2, no. 3, pp. 167–178, 2021.
- [12] D. Rompas, W. J. F. A. Tumbuan, and J. S. B. Sumarauw, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Tridjaya Mulia Sukses," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 5, no. 3, 2017.
- [13] F. B. Lie, B. Lumanauw, and M. C. Raintung, "ANALISIS PENGARUH STRATEGI PEMASARAN (4P) TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MOTOR YAMAHA PADA PT. HASJRAT ABADI MASA PANDEMI COVID-19 DI KOTA KOTAMOBAGU," *J. EMBA J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 9, no. 4, pp. 1239–1248, 2021.
- [14] Y. Aprilida and S. Ipnuwati, "SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN UNTUK PEMASARAN USAHA MIKRO TELUR ASIN MENGGUNAKAN METODE AHP," *PROCIDING KMSI*, vol. 5, no. 1, 2017.
- [15] N. Narto and G. B. Hm, "Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik," *J. INTECH Tek. Ind. Univ. Serang Raya*, vol. 6, no. 1, pp. 48–54, 2020.
- [16] R. Rachman, "Penerapan Metode Ahp Untuk Menentukan Kualitas Pakaian Jadi Di Industri Garment," *J. Inform.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–8, 2019.
- [17] M. N. Rosyalina and G. W. Mukti, "STRATEGI PEMASARAN TEH CELUP GOALPARA INDUSTRI HILIR TEH PT. PERKEBUNAN NUSANTARA VIII (Studi Kasus Industri Hilir Teh PTPN VIII Bandung, Provinsi Jawa Barat)," *J. Ilm. Mhs. Agroinfo Galuh*, vol. 6, no. 1, pp. 44–53, 2019.
- [18] N. Susanti, H. Halin, and M. Kurniawan, "PENGARUH BAURAN PEMASARAN (4P) TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN PERUMAHAN PT. BERLIAN BERSAUDARA PROPERTINDO (Studi Kasus Perumahan Taman Arizona 1 Taman Arizona 2 dan Taman
-

Arizona 3 di Talang Jambi Palembang),” *J. Ilm. Ekon. Glob. Masa Kini*, vol. 8, no. 1, pp. 43–49, 2018.