

BAB IV

PAPARAN DATA, TEMUAN PENELITIAN, DAN PEMBAHASAN

A. Profil UD. Camilan Madura di Jalan Niaga Kabupaten Pamekasan

1. Sejarah berdirinya UD. Camilan Madura

UD. Camilan Madura Nyaman merupakan sebuah usaha yang bergerak dibidang camilan oleh-oleh khas madura. Perusahaan ini berdiri sejak tahun 1984 yang didirikan oleh ibu sian. Beliau mendirikan usaha ini berawal dari keinginannya untuk melestarikan produk olahan madura dan mengenalkan produk tersebut kepada seluruh masyarakat yang ada di luar daerah.

Awalnya usaha UD. Camilan Madura ini masih sangat kecil karena hanya menyediakan 5 macam produk produk dan hanya berjualan di rumahnya yang kemudian beliau pasarkan kepada rekan-rekannya. Seiring berjalannya waktu usahanya mulai meningkat dan volume penjualannya terus bertambah sehingga penghasilan yang didapatpun semakin besar dan akhirnya mendirikan toko di Jalan Niaga Kabupaten Pamekasan. Karena usia Ibu Sian yang semakin bertambah akhirnya beliau meneruskan usaha miliknya itu kepada anaknya yang bernama Haryo Simbaratno.

Bapak Haryo Simbaratno selalu berupaya untuk terus mengembangkan usahanya agar tetap eksis tidak ditelan zaman. Salah satunya dengan menambah jenis produk menjadi lebih variatif dan memasarkan produknya lebih luas lagi. Saat ini produk di UD. Camilan Madura memiliki 80 jenis produk. Produk yang paling *best seller* diantaranya yaitu kripik singkong, petis udang, petis ikan tuna, rengginan

lorjuk, dan kacang lorjuk. Produk-produk tersebut biasanya dibeli oleh para pelanggannya yang ingin berkunjung ke luar daerah untuk dijadikan oleh-oleh.

Saat ini UD. Camilan Madura Nyaman mempromosikan produknya lewat instagram dengan nama akun @camilanmaduranyaman dan menjual produknya lewat media platform online seperti shopee dan toko pedia. Hal ini bertujuan agar usahanya tetap eksis mengikuti perkembangan zaman.

2. Visi dan misi UD. Camilan Madura

Visi :

Menjadikan produk camilan khas madura tetap eksis mengikuti zaman.

Misi :

- a. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen.
- b. Menyediakan berbagai produk dengan cita rasa yang berkualitas
- c. Memberikan harga yang pas untuk masyarakat

3. Struktur organisasi UD. Camilan Madura

Sedangkan struktur organisasi adalah suatu kerangka untuk mendefinisikan bagaimana aktivitas atau pekerjaan dalam sebuah organisasi dikelompokkan dan dikoordinasikan.¹ Struktur organisasi pada setiap perusahaan selalu berbeda, karna setiap struktur organisasi yang digunakan harus sesuai dengan jenis dan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar organisasi dapat berjalan dengan lancar dan tepat dalam mencapai tujuan.

¹ A. Riawan Amin, *Mengagas Manajemen Syari'ah teori dan praktek the celestial Management* (Jakarta: Selemba Empat, 2010), 149.

tujuan organisasi dibuat tidaklah lain untuk mengatur serta membagi tugas pada pada setiap anggota perusahaan.

Organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal dari dua orang atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu.² Struktur Organisasi Pada UD. Camilan Madura Nyaman Menggunakan struktur Organisasi Garis (linier). Organisasi linier adalah organisasi yang semata-mata memiliki hubungan wewenang linier dalam organisasinya. Berikut ciri-ciri organisasi linier:

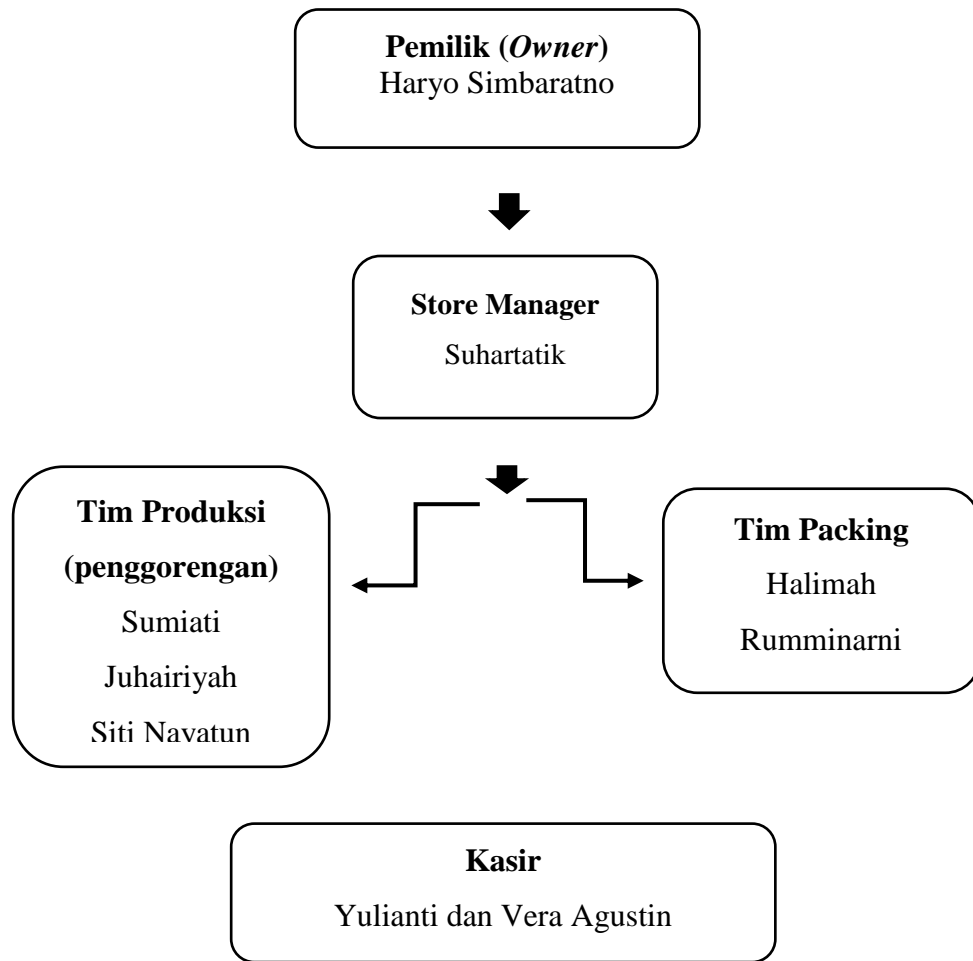
- a. Memiliki hubungan antara atasan dan bawahan masih bersifat langsung melalui suatu garis wewenang.
- b. Jumlah karyawan sedikit, maka struktur organisasi masih sederhana.
- c. Pimpinan dan karyawannya saling mengenal dan dapat berhubungan setiap hari kerja
- d. Masing- masing kepala unit mempunyai wewenang dan tanggung jawab penuh atas segala bidang pekerjaan yang ada dalam unitnya.
- e. Bentuk organisasi yang berskala kecil.

Berikut struktur organisasi yang terdapat pada UD. Camilan Madura pada gambar 4.1

Gambar 4.1

² Malayu S.P. Hasibuan, *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi , Cet ke-11* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), 5.

Struktur Organisasi UD. Camilan Madura



B. Papara Data

UD. Camilan Madura merupakan usaha dibidang makanan ringan yang cukup memiliki cukup banyak peminat utamanya masyarakat pamekasan. Usaha ini dapat dikatakan sukses karena dari tahun ke tahun terjadi peningkatan dalam penjualannya. Hal ini tentu tidak terlepas dari strategi pemasaran yang dilakukan. Berdasarkan data yang diperoleh, baik dari cara wawancara, observasi dan dokumentasi, maka dapat peneliti uraikan dalam paparan data dari penelitian ini yaitu:

1. Strategi Pemasaran UD. Camilan Madura di Jalan Niaga Kabupaten Pamekasan

Strategi Pemasaran dalam usaha atau bisnis merupakan salah satu faktor yang sangat penting yang wajib dimiliki oleh seorang pengusaha. Untuk menunjang kestabilan dan hasil yang maksimal, maka harus adanya pemasaran yang harus dilakukan terhadap usaha tersebut. Berdasarkan hasil wawancara dengan Pemilik dan Karyawan UD. Camilan Madura.

a. Penentuan Segmenting, Targeting, dan Positioning

1) Segmentasi pasar pada penjualan produk UD. Camilan Madura Nyaman

Segmentasi adalah kegiatan membagi pasar konsumen ke dalam kelompok – kelompok yang berbeda. Masing – masing dari sebuah kelompok tersebut terdiri dari konsumen yang mempunyai ciri sifat yang sama atau hampir sama. Setiap kelompok konsumen bisa di pilih dalam suatu pasar yang akan dicapai dengan strategi bauran pemasaran. Pembagian pasar tersebut sebagai dasar untuk di jadikan pasar sasaran yang akan dilayani.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data mengenai Segmentasi Pasar pada UD. Camilan Madura Nyaman, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Suhartatik selaku Store Manager UD. Camilan Madura Nyaman, berikut Pernyataan nya:

“kami melakukan semua segmentasi itu dek, mulai dari segmentasi geografis, demografis, psikografis dan perilaku, karena memang keempatnya itu mewakili sasaran kita”.³

³ Suhartatik, Store Manager UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (02 Maret 2023)

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil wawancara kepada Ibu Vera selaku karyawan di UD. Camilan Madura. Beliau mengatakan:

“produk camilan disini memang cocok untuk keempat segmentasi tersebut. Karena produknya itu bervariasi”⁴

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa segmentasi UD. Camilan Madura berfokus pada empat variabel segmentasi yaitu segmentasi geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.

Segmentasi geografis adalah pembagian pasar berdasarkan suatu negara atau wilayah yang menjadi dasar variasi kebutuhan dan keinginan, segmentasi yang membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda – beda terdiri dari bangsa, kota iklim, kabupaten, daerah, negara yang dinilai memiliki potensial dan menguntungkan.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data mengenai Segmentasi Berdasarkan Geografis pada UD. Camilan Madura, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Suhartatik selaku Manager UD. Camilan Madura, berikut Pernyataan nya:

“Untuk pengelompokan berdasarkan geografis kita kelompokkan di beberapa wilayah yang ada di Jawa timur seperti Madura itu sendiri, Surabaya, Sidoarjo, dan Jember karena reseller kita ada di daerah tersebut. tapi karena kita juga melakukan penjualan melalui Digital Marketing seperti lewat shopee, toko pedia, dan blibli jadi produk kita bisa di jangkau seluruh Indonesia bahkan luar negeri”⁵

Hal ini juga senada dengan apa yang disampaikan oleh Ibu Yulianti,

beliau mengatakan:

“kalau segmentasi geografis UD. Camilan Madura memilih wilayah Madura karena produk kami memang dijadikan produk oleh-oleh khas Madura, jadi bagi masyarakat Madura yang ingin

⁴ Vera Agustin, karyawan UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (02 Maret 2023)

⁵ Suhartatik, Store Manager UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (02 Maret 2023)

berkunjung ke luar kota bisa membawa oleh-oleh khas Madura yang ada di sini dek. Lalu kami memilih Surabaya karena Surabaya itu kota besar makanya kita punya reseller disana, kalo kota besar meka kemungkinan besar juga akan diketahui banyak orang. Kalau Sidoarjo dan Jember itu keluarga si pemilik ini memang orang sana jadi mereka jadi reseller dari kita untuk produk yang memang asli Madura seperti petis, lorjhuk, rengginang, kripik tette, dll. Karena orang Jawa itu suka banget sama petis Madura. Semakin banyak reseller di beberapa daerah maka besar kemungkinan tingkat penjualan setiap harinya akan meningkat dan kalau sudah meningkat tentu saja itu berdampak positif kepada UMKM yang menjadi supplier disini"⁶

Dari Pernyataan di atas Segmentasi berdasarkan Geografis UD. Camilan Madura Nyaman melakukan pengelompokan yaitu di wilayah Jawa Timur seperti Madura, Surabaya, Sidoarjo, dan Jember. sedangkan untuk penjualan melalui digital marketing lebih luas lagi yaitu seluruh wilayah yang ada Indonesia bahkan luar negara.

Jika dilihat dari segmentasi demografis pembagian pasar terdiri dari usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, agama, ras, kebangsaan kelas sosial, dan pekerjaan. Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data mengenai Segmentasi Berdasarkan Demografis pada UD. Camilan Madura, sebagaimana yang disampaikan oleh Ibu Suhartatik selaku Manager UD. Camilan Madura, berikut Pernyataannya:

“kalo untuk usia sih kita melayani semua kalangan mbak meliputi dewasa dan juga orang tua karena produk kita itu bisa dikonsumsi mulai dari usia anak-anak atau sekitar 8 tahun sampai orang tua usia 70 an . Kalau untuk agama nya tentu seluruh umat bisa mengonsumsi camilan kita ini. Kalau untuk pendapatan juga penting sih mbak makanya kita ada beberapa kemasan dan berat produk supaya bisa menyesuaikan dengan pendapatan konsumen. Saya contohkan di kacang lercet, nah kacang lercet kita itu ada 3

⁶ Yulianti, Karyawan UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (02 Maret 2023)

kemasan, kemasan pertama itu ukuran 250 gram menggunakan pouch plastic harganya 20 ribuan, untuk yang kemasan paper pouch harganya 30 ribuan, untuk yang kemasan toples kaca harganya 40 ribuan. Jadi bias disesuaikan sama pendapatan mereka. kemudian untuk jenis kelamin semuanya bias mengonsumsi baik laki - laki dan perempuan”⁷

Hal tersebut diperkuat oleh pernyataan dari Ibu Siti Navatun, beliau mengatakan:

“kalo jenis kelami, produk kita itu cocok untuk laki-laki maupun perempuan dengan usia mulai dari anak-anak hingga orang tua karena produknya variatif sesuai selera mereka. Tingkat pendapatan juga sama bisa untuk kalangan atas, bawah dan menengah karena harga produknya juga variatif. Tingkat pendidikan bisa untuk mahasiswa, pelajar, dan pendidikan yang lain. Pekerjaan juga untuk bisa untuk PNS, mahasiswa, pejabat negara, ibu rumah tangga dll”⁸

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa Segmentasi Berdasarkan Demografis adalah untuk usia muda sampai orang tua dengan beberapa jenis ukuran dan kemasan yang dapat menyesuaikan dengan tingkat pendapatan konsumen. Untuk agama tidak ada spesifikasi karena seluruh masyarakat bisa membeli produk ini tanpa melihat agama nya.

Pada segmentasi psikografis pengelompokan konsumen dibedakan berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, nilai kehidupan yang dianut dan kepribadian. Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data mengenai Segmentasi Berdasarkan Psikografis pada UD. Camilan Madura, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Suhartatik selaku Manager UD. Camilan Madura berikut Pernyataan nya.

“Mengenai gaya hidup kita prioritaskan untuk masyarakat yang senang berbelanja khususnya belanja camilan dek dan masyarakat yang gaya hidupnya suka nyemil, karena kan tidak semua orang suka nyemil dek dan rata-rata yang suka belanja camilan untuk dikonsumsi sendiri itu biasanya ibu-ibu dek. Kalo

⁷ Suhartatik, Store Manager UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (02 Mart 2023)

⁸ Siti Navatun, karyawan UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (02 Maret 2023)

laki-laki biasanya beli karena mau dibuat oleh-oleh untuk keluarganya dek. Lalu Untuk kelas sosial sendiri kita segmen kan kepada semua golongan dek baik golongan bawah, tengah dan atas karena produk kita punya beberapa ukuran dan kemasan yang membedakan harganya jadi bias disesuaikan dengan *budget* mereka”.⁹

Hal senada disampaikan oleh Ibu Vera beliau mengatakan:

“kalau disegmen ini kan ada gaya hidup, nah untuk gaya hidupnya itu memilih masyarakat yang suka nyemil”¹⁰

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa Segmentasi

Berdasarkan Psikografis UD. Camilan Madura adalah mengelompokan segmen kepada konsumen yang memiliki kelas sosial mulai dari golongan atas, tengah dan golongan bawah. Selain itu, untuk gaya hidupnya UD. Camilan Madura memprioritaskan untuk masyarakat yang suka berbelanja dan suka mengonsumsi makanan ringan.

Segmentasi terahir yang digunakan oleh UD. Camilan Madura adalah segmetansi perilaku yang mana pada segmen ini dibagi berdasarkan pada pengetahuan. Sikap, pemakaian atau tanggapan konsumen terhadap suatu peroduk. Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data mengenai Segmentasi Berdasarkan Perilaku pada UD. Camilan Madura, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Suhartatik selaku Manager UD. Camilan Madura berikut Pernyataan nya.

“Sikap perilaku konsumen kepada produk yaitu mereka rata – rata membeli karena ingin menjadikan produk kita sebagai oleh-oleh untuk keluarga atau dijadikan sebagai hidangan untuk tamu karena produk kita cukup variatif, ada juga konsumen dimana mereka membeli karena sebelumnya pernah membeli produk kita dan rasanya berkualitas maka mereka memutuskan untuk berlangganan disini”¹¹

⁹ Suhartatik, Store Manager UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (02 Maret 2023)

¹⁰ Vera Agustin, karyawan UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (02 Maret 2023)

¹¹ Suhartatik, Store Manager UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (02 maret 2023)

Hal ini diperkuat oleh informan lain yaitu Ibu Vera selaku karyawan UD. Camilan Madura beliau menyampaikan:

“kita itu pilih orang-orang yang mau membeli produk kita karena ingin dijadikan oleh-oleh atau untuk dikonsumsi sendiri karena produk kita ada banyak”.¹²

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa Segmentasi Berdasarkan perilaku, dalam menentukan segmen perilaku juga memperhatikan sikap dan tanggapan konsumen terhadap produk UD. Camilan Madura. Jika tanggapan atau respon konsumen terhadap produk UD. Camilan Madura baik maka kemungkinan besar mereka akan membeli.

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 02 Maret 2023 produk camilan UD. Camilan Madura memang bisa dijangkau oleh keempat segmen tersebut karena dilihat dari segi produk dan harganya yang sangat bervariasi.

2. Targeting UD. Camilan Madura Nyaman

Targeting adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk memilih satu atau lebih segmen pasar untuk dimasuki. Targeting adalah suatu strategi menentukan tempat penjualan atau pemasaran suatu produk sesuai dengan segmen yang di kelompokkan. Setelah perusahaan mengidentifikasi peluang segmen pasar, selanjutnya adalah mengevaluasi beragam segmen tersebut untuk memutuskan segmen mana yang menjadi pasar sasaran (targeting).

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data mengenai targeting pada UD. Camilan Madura, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Suhartatik selaku Manager UD. Camilan Madura berikut Pernyataan nya.

¹² Vera Agustin, karyawan UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (02 maret 2023)

“Untuk target perusahaan UD. Camilan Madura ini memilih segmen geografis dan demografis. Untuk geografis kita targetkan produk kita bisa dikonsumsi seluruh kota di Indonesia karena kita jualannya sekarang juga sudah memakai Shopee, Tokopedia, Blibli, dan Instagram yang mana keempatnya tersebut bisa diakses oleh seluruh masyarakat di Indonesia. Kemudian disegmen demografis kita memilih masyarakat yang usianya mulai dari 20-50 tahun. Dan untuk jenis kelamin, kita prioritaskan kepada ibu-ibu dek karena biasanya ibu-ibu itu yang suka belanja. Sedangkan untuk tingkat pendapatan, kita memilih masyarakat yang memiliki pendapatan menengah ke atas karena semakin tinggi penghasilan seseorang maka semakin tinggi peluang untuk membelanjakan uangnya”.¹³

Peneliti juga mewawancarai Ibu Yulianti, beliau mengatakan:

“meskipun produk kita itu cocok untuk keempat segmen, tapi UD. Camilan Madura memprioritaskan di empat segmen saja yaitu geografis dan demografis. Kalau di geografis itu lebih diprioritaskan untuk wilayah Madura karena memang produk ini kan khas Madura, jadi buat orang Madura bisa dijadikan oleh-oleh kalau mau ke luar kota. Selain itu juga difokuskan di Surabaya karena kota besar. Siapa tau kalau kita ada reseller disana maka penjualan kita akan meningkat. Terus kalau Sidoarjo dan Jember itu karena saudaranya yang punya rumahnya di sana dek jadi kita juga buka reseller disana agar semakin berkembang pesat penjualan kita”.¹⁴
Peneliti juga memperoleh informasi dari Ibu Vera selaku karyawan

UD. Camilan Madura, beliau mengatakan:

“kalau di segmen demografis itu kita fokuskan produk kita untuk usia 20-50 usia produktif gitu pokoknya dek. Terus lebih kepada ibu-ibu dengan pendapatan menengah ke atas karena biasanya ibu-ibu yang suka belanja”¹⁵
Berdasarkan dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa UD.

Camilan Madura dalam menentukan Target pasar memilih 2 segmen yaitu segmen geografis dan demografis. Dalam segmen geografis UD. Camilan Madura menargetkan produknya bisa dijangkau oleh seluruh masyarakat

¹³ Suhartatik, Store Manager UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (02 maret 2023)

¹⁴ Yulianti, Karyawan UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (02 Maret 2023)

¹⁵ Vera Agustin, Karyawan UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (02 Maret 2023)

Indonesia karena UD. Camilan Madura sudah memasarkan produknya melalui Shopee, Toko Pedia, Blibli dan Instagram. Sedangkan dalam segmen demografis UD. Camilan Madura memfokuskan produknya untuk ibu-ibu mulai dari usia 20 sampai 50 tahun dengan tingkat pendapatan menengah ke atas.

Hal tersebut sesuai dengan observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 02 Maret 2023 yang mana penjualan produknya memang sudah melalui Shopee, Toko Pedia, dan blibli. Selain itu, kebanyakan yang datang untuk berbelanja di UD. Camilan Madura adalah ibu-ibu yang usianya 40 tahunan yang menjadi ibu rumah tangga, PNS, pengusaha dan lain sebagainya. Artinya pembeli yang datang kebanyakan sesuai dengan target perusahaan.

3. Positioning UD. Camilan Madura

Positioning didefinisikan sebagai sebuah strategi atau cara yang disusun agar suatu produk mendapatkan tempat yang jelas dan berbeda di benak konsumen. Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data mengenai positioning pada UD. Camilan Madura, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Suhartatik selaku Manager UD. Camilan Madura berikut Pernyataan nya.

“kalo UD. Camilan Madura dalam mengeluarkan dan mendesain produknya itu disesuaikan dengan kebutuhan pasar dek. Kalo dari segi rasa produk kita rasanya selalu premium karena menggunakan bahan yang premium juga, serta digorengnya itu tiap hari jadi selalu fresh. Kalo untuk kemasan kita itu sudah punya kemasan sendiri yaitu kemasan paper pouch dan toples dengan desain khas UD. Camilan Madura yang bisa disesuaikan dengan kemampuan beli konsumen. Jadi kita tidak hanya memprioritaskan salah satunya antara kemasan dan kualitas produk tapi kita prioritaskan keduanya karena kemasan untuk menarik minat

konsumen sedangkan rasa untuk membuat konsumen menjadi pelanggan karena rasa produk kita yang premium”¹⁶

Peneliti juga mewawancarai Ibu Vera selaku karyawan UD. Camilan

Madura, beliau mengatakan:

“kita pengennya produk kita itu dikenal masyarakat sebagai produk yang *fresh from the fryer* atau baru dari penggorengan karena memang kita gorengnya itu tiap hari, kalo digoreng tiap hari itu rasanya enak dan gak melempem”¹⁷

Hal senada juga disampaikan oleh Ibu Indri selaku selaku pelanggan di UD. Camilan Madura:

“saya itu senangya beli disini produknya tidak ada yang tengah dek, rasanya kayak masih baru. Kalo di tempat lain kadang ada yang tengah”.

UD. Camilan Madura memposisikan produk sebagai produk yang memiliki rasa yang berkualitas karena dibuat dengan bahan pilihan serta kemasan yang khas yang bisa menarik minat konsumen dan menyesuaikan dengan kemampuan konsumen untuk membelinya.

Peneliti mendapat tambahn informasi dari Ibu Suhartatik selaku manager UD. Camilan Madura, beliau mengatakan:

“Kalau untuk branding awal itu awalnya kita selalu menampilkan yang terbaik dalam mengenalkan kepada konsumen dek, Langkah yang pertama kita lakukan adalah dengan foto produk dengan resolusi tinggi sehingga konsumen bisa melihat dengan jelas produk kita dan hasil fotonya kita design semenarik mungkin untuk menarik perhatian calon konsumen. Lalu kita posting hasil desain itu di Instagram dan juga di katalog shopee, took pedia, dan blibli. Kalua di Instagram itu kita mainnya di feed dek. Jadi kita atur feed Instagram kita itu sebgus dan serapi mungkin. Di feed itu biasanya kami posting ulasan dari konsumen yang sudah pernah order produk kita agar calon konsumen bisa yakin kalo produk kita memang seenak itu”¹⁸

¹⁶ Suhartatik, Store Manager UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (02 Maret 2023)

¹⁷ Vera, UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (02 Maret 2023)

¹⁸ Suhartatik, Store Manager UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (02 Maret 2023)

Dalam hasil wawancara diatas diperoleh hasil bahwa UD. Camilan Madura pada awalnya melakukan foto produk yang akan diposting di social media dan digital marketing seperti shopee, took pedia, dan blibli dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Dalam postingannya biasanya UD. Camilan Madura menampilkan ulasan positif dari para konsumen yang sudah pernah membeli produk. Hal ini digunakan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa produk UD. Camilan Madura memiliki rasa yang berkualitas.

“dalam memposisikan produk di benak konsumen yaa kita selalu posting di whasapp dan Instagram secara rutin dek. Nanti kalo mereka sudah nyobain produk kita pasti ada posisi tersendiri dibenak mereka untuk setiap produk yang kita tawarkan karena produk kita memang beda dari yang lain. Bahkan yang jadi pelanggan kita itu banyak yang bilang kalo produk kita selalu fresh dan gak tengih apalagi melempem dek. Kita bisa bedain kan ya mana produk yang baru digoreng sama produk yang sudah lama tidak laku pasti rasanya beda kan dek?”

Dari hasil paparan data diatas dapat diketahui bahwa UD. Camilan Madura memposisikan produknya dengan cara mengutamakan kualitas rasa yang berbeda dari pesaing, hal ini dibuktikan dengan beberapa ulasan atau testimony yang disampaikan oleh konsumen yang berbelanja di UD. Camilan Madura. Testimoni digunakan sebagai sebuah gambaran untuk menunjukkan kualitas produk yang ditawarkan. Testimoni juga dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.¹⁹ Selain menyajikan produk yang terbaik, UD. Camilan Madura juga selalu mendesain kemasan yang khas agar memiliki icon dibenak konsumen.

¹⁹ Lukmanul Hakim Dan Widadatur Rahmah, “Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Stokes Herba Penawar AI Wahida Indonesia (HPAI) Di Keppo Polagan Galis Pamekasan”, *Journal Of Sharia Management And Bussines* Vol. 2 No.1, April 2022, h.33

Gambar ulasan dan kemasan yang diposting di media social
Instagram dan whatsapp:

Gambar 4.2

Ulasan yang diposting di instagram



Gambar 4.3
Kemasan UD. Camilan Madura



Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 02 Maret 2023 UD. Camilan Madura mempositioningkan produknya sebagai cemilannya yang masih fresh dari penggorengan atau *fresh from the fryer* anti melempem karena selalu melakukan penggorengan produk setiap harinya seperti yang diamati oleh peneliti.

b. Strategi Bauran Pemasaran UD. Camilan Madura

Salah satu faktor utama yang dilakukan dalam mengembangkan suatu bisnis adalah dengan mengutamakan faktor produksi. UD. Camilan Madura merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan camilan sangat mengutamakan cita rasa dan kualitas produk yang akan dijual. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tetap menjadi pelanggan UD. Camilan Madura Nyaman. Sebagaimana yang disampaikan oleh Sumiati selaku tenaga produksi UD. Camilan Madura dalam wawancaranya:

“Begini dek, dari dulu kita selalu mengutamakan produksi. Kalau dalam produksi kita kan ada pemilihan bahan baku, penggorengan, dan pengemasan. Untuk pemilihan bahan baku karena kita sudah sangat lama berdirinya jadi kita sudah memiliki pemasok seperti paru yang akan diolah, kacang, dan bahan lainnya. Dan saat memilih pemasok itu kita sudah memilih pemasok dengan

pemilik bahan baku yang sangat bagus untuk menjamin cita rasa saat diolah nanti. Begitupun nanti ketika bahannya sudah ada lalu kami olah menggunakan resep turun temurun, kalau soal cita rasa insyaallah disini kita jamin sudah enak dan sudah pas dilidah konsumen karena dulu pernah dek ada yang bilang ke saya kalo beli di toko lain katanya tengih atau arnyit, tapi kalo beli di toko kami katanya selalu fresh. Ya karena Kita memang perhatikan betul mulai dari minyak, tepung gula semuanya kita pakai yang bermutu. Nah, kalau untuk pengemasan kalau dulu itu kita masih pakai kemasan plastik yang di sealer. Lalu kita berubah ke platik pouch dikasih stiker, lalu sekarang kita sudah beralih ke kemasan paper pouch kayak gini. Kenapa kita selalu upgrade untuk pengemasannya karena supaya konsumen lebih tertarik, kalau dibawa ke luar kota dijadikan oleh-oleh kan gak akan malu-maluin dek. Selain itu paper pouch ini membuat cemilan kita tidak mudah melempem. Selain paper pouch ada juga kemasan toples seperti ini. Jadi konsumen bisa pilih mau yang packaging apa dek”.²⁰

Peneliti juga mewawancarai Ibu Yulianti selaku karyawan

UD. Camilan Madura beliau mengatakan:

“produk kita itu selalu menggunakan bahan berkualitas tinggi mulai dari minyak goreng, tepung dan bahan baku lainnya karena kitaitu pengen produk kita rasanya juga berkualitas. Beda banget rasanya kalo pake bahan baku yang biasa. Terus selain menciptakan rasa yang enak kita juga pengen mengenalkan produk kita melalui kemasannya yang unik yang sesuai juga sama dompet ssemua kalangan karena ukurannya bervariasi dek”²¹

Untuk lebih menguatkan informasi, peneliti mewawancarai

salah satu konsumen yang sudah berlangganan di UD. Camilan

Madura yaitu Ibu sundari, beliau mengatakan:

“saya berlangganan disini karena rasanya memang enak-enak dek apalagi petisnya, lorjuknya, dan juga rengginangnya. Saya biasanya beli disini itu untuk dijadikan oleh-oleh ke keluarga yang ada di luar kota. Gak malu-maluin dek kalo bawa oleh-oleh dari sini soalnya kualitasnya memang oke, mulai dari rasanya, kemasannya, dan juga karyawannya ramah”.²²

²⁰ Sumiati, tim produksi UD.Camilan Madura Nyaman, wawancara langsung (10 April 2023)

²¹ Suhartatik, Store Manager UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)

²² Sundari, konsumen UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)

Selain dari informasi di atas peneliti juga mewawancarai Ibu Suhartatik selaku manager UD. Camilan Madura, beliau mengatakan:

“kalau untuk produk cemilan dari pemasok atau bukan dari produk kami sendiri, sebelum mereka menjadi pemasok untuk dijual di toko ini, kita sudah memilah apakah produk mereka masuk atau tidak pada kriteria toko kami. Kami pilih yang rasanya enak, tidak arnyit, dan masih fresh. Nanti kalo sudah sesuai dengan keinginan kami maka barulah kami menerima para UMKM itu untuk menjadi supplier kami”.²³

Kemudian beliau juga menambah dengan mengatakan:

“kalau untuk produk UMKM yang masuk ke kami itu untuk packagingnya tetap pakai punya UD. Camilan Madura, biasanya mereka mengirim ke kita itu dalam bentuk kiloan nanti kita kemas sendiri”²⁴

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 4 April 2023 dalam proses produksi mulai dari tahap penggorengan dapat dikatakan bahwa UD. Camilan Madura memang sangat memperhatikan kualitas produk, bahan baku yang digunakan adalah bahan baku yang premium mulai dari pemilihan minyak goreng, tepung, gula dan bahan baku lainnya menggunakan merek yang bagus. UD. Camilan Madura selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk para konsumennya salah satunya dengan selalu menjaga cita rasa, kualitas produk dan juga pengemasan produk yang variatif dan selalu di upgrade mengikuti perkembangan zaman sesuai kebutuhan konsumen sehingga konsumen tetap setia menjadi pelanggan.

²³ Suhartatik, Store Manager UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)

²⁴ Suhartatik, Store Manager UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)

Jika dilihat dari segi harga UD. Camilan Madura Nyaman menetapkan harga tidak terlalu mengambil untung secara berlebihan, harga selalu disesuaikan dengan rasa, kualitas produk dan berat produk yang ditawarkan, untuk harga sendiri tidak mematok harga terlalu mahal karena goal mereka adalah dengan meningkatkan volume penjualan. Seperti yang diuraikan oleh Suhartatik dalam wawancaranya:

“Kalau disini dek untuk harga itu selalu disesuaikan dengan kualitas produknya dek. Kayak misalkan gini dek, kan saya sudah jelaskan tadi kita selalu menggunakan bahan baku yang berkualitas kan. Misal saya contohkan pada harga minyak goreng ya. Kami selalu pakai minyak yang bagus dek yaitu minyak bimoli atau sunco. Kenapa kita pakai itu ya karena kalo pakai minyak curah itu sangat mempengaruhi rasa dek. Jadi karena bahan yang kita pilih itu berkualitas kan gak mungkin dek kita kasih harga yang sama dengan produk yang digoreng pakai minyak curah. Jadi harga produk selalu disesuaikan dengan kualitas dan rasanya dek. Disini itu keuntungan kotornya itu untuk satu produk saya contohkan di kacang lercet ya. Nah untuk kacang lercet yang kemasan paper pouch ini keuntungan kotornya kami ambil di angka 5.000. nanti ini masih dikurangi sama biaya transport dan gaji karyawan. Kami gak ambil untung banyak-banyak sebenarnya dek karena kalo untungnya sedikit tapi yang beli banyak nantinya kan pendaparan perusahaan akan banyak juga dek”²⁵

Hal Senada diungkapkan oleh Ibu halimah namun dia menambahkan informasi dengan mengatakan:

“Apalagi disini pakai kemasan yang bagus dan berbeda dengan toko lain dek, jadi tentu saja harga produk kami disini juga berbeda. Harganya disesuaikan dengan biaya produksi dek”²⁶

Selain itu Ibu Vera menambahkan informasi dengan mengatakan:

“kalo di UD. Camilan Madura ini dek kalo penentuan harganya juga disesuaikan dengan berat dan kemasan produk. Kalo untuk kacang misalkan yang menggunakan kemasan standing pouch dengan berat 250 gram itu harganya 25 ribu dek. Kalo yang pakai kemasan paper pouch itu harganya 32 ribu. Sedangkan untuk

²⁵ Suhartatik, Store Manager UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)

²⁶ Halimah, Karyawan UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)
halimah

kemasan toples itu harganya 42 ribu dek. Terus kalo penentuan harga produk dari UMKM itu kita tentukan sesuai dengan harga yang mereka berikan ke kita, nah dari harga itu dek langsung kita tambah dengan laba yang mau kita ambil”.²⁷

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 04 April 2023 untuk harga produk UD. Camilan Madura masih bisa disesuaikan dengan kantong semua kalangan karena harganya cukup variatif. Ada yang paling murah sampai harga paling mahal disesuaikan dengan berat dan kemasan produk.

Selanjutnya marketing mix yang dilakukan oleh UD. Camilan Madura adalah Saluran Distribusi atau Tempat yang Merupakan Salah satu bagian marketing Mix yang sangat berpengaruh atau dapat digunakan sebagai salah satu kunci sukses dalam strategi pemasaran yang efektif. Untuk mengetahui lebih jelas mengenai tempat/saluran distribusi, peneliti melakukan wawancara dengan manager UD. Camilan Madura, Berikut Petikan Wawancaranya :

“kalo dulu itu dek tempatnya bukan disini dek tapi dibelakang toko ini jadi bukan dipinggir jalan. Jadi kita jualan produk cemilan ini bukan dalam berupa toko seperti ini dek tapi seperti gudang itu dek. Kita sistem jualnya kalo ada pesanan ya kita kirim gitu. Lalu karena pak haryo pengen ngembangin usaha ini jadi kita buku toko di sini di pinggir jalan untuk memudahkan pembeli memilih langsung produknya. Terus semenjak buka toko alhamdulillah UD. Camilan Madura semakin dikenal banyak orang dek. Konsumen semakin banyak juga karena lokasi toko ini yang cukup strategis berada di dekat pusat kota apalagi di niaga itu kan rame ya , jadi secara gak langsung kalo ada orang lewat dan mampir makan di niaga itu bisa liat toko ini jadi kemungkinan besarnya kalo mereka sudah tahu ya mereka akan belanja nantinya dek. Selain itu untuk membuat konsumen berlangganan disini itu kami selalu menjaga kebersihan dan kerapian toko dek”.²⁸

²⁷ Vera, Store Manager UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)

²⁸ Suhartatik, Store Manager UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)

Pendapat lain juga disampaikan oleh Yuliani kasir di Camilan Madura Nyaman, berikut Hasil wawancaranya:

“adek juga bisa liat sendiri kalo di toko ini tuh kebersihan selalu menjadi nomer satu. Setiap hari kita selalu bersihkan dek untuk etalase dan lantainya karena kalo bersih itu siapa aja pasti betah belanja disini. Beda kalo tokonya kotor banyak debu, pasti orang-orang gak akan balik lagi dek”

²⁹

Vera menambahkan informasi, berikut petikan hasil wawancaranya:

“alhamdulillah dek UD. Camilan Madura saat ini sudah meluas untuk pemasarannya. Kita pernah ngirim ke berbagai kota di indonesia salah satunya ke jember, malang, banyuwangi, bekasi, jakarta dan kota besar lainnya. Dan paling jauhnya kita pernah kirim ke singapura dek. Kalo orang luar itu belinya biasanya lewat platform belanja online dek kayak lewat shopee dan tokped. Jadi kita bisa kirim ke berbagai daerah”.

³⁰ Untuk memperkuat hasil penelitian, peneliti juga

mewawancarai konsumen yaitu Ibu Rusmi beliau mengatakan:

“saya senangnya belanja disini juga karena tempatnya bersih banget, gak ada debu, dan juga rapi banget etalase lengkap juga sama pemberian harganya di tiap etalase. Jadi untuk tempat memang sudah sesuai sama kebutuhan konsumen”.

³¹

Berdasarkan hasil wawancara diatas sudah sesuai dengan hasil observasi yang dilakukan peneliti pada tanggal 04 April 2023 bawa tempat penjualan produk UD. Camilan Madura Sangatlah Strategis dan mudah dijangkau selain itu tempat penjualannya sangat bersih dan rapi dengan tujuan agar konsumen betah berbelanja di UD. Camilan Madura. Pendistribusian yang dilakukan oleh UD. Camilan Madura sendiri semakin menonjol dari sebelum sebelumnya. Bahkan sekarang pendistribusiannya bisa sampai ke berbagai wilayah di indonesia bahkan ke luar negeri.

²⁹ Yuliani, Karyawan UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)

³⁰ Vera, Karyawan UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)

³¹ Rusmi, Konsumen UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)

Strategi marketing mix yang terakhir yang digunakan oleh UD. Camilan Madura adalah promosi. Dalam hal ini peneliti mewawancarai Manager UD. Camilan Madura dan menanyakan bagaimana cara untuk mempromosikan Produk camilannya. Adapun Hasil wawancara dengan Ibu Suhartatik selaku Manager, sebagai berikut:

“kalo dulu sekitar tahun 1984 promosinya Cuma lewat mulut ke mulut dek. Nawarin ke temen-temennya bos mengenai produk kami karena dulu kan belum ada hp yang canggih. Terus juga jualan di teras rumahnya kalo ada yg mau beli bisa langsung ke rumahnya. Tapi kalo sekarang dek ya karena zaman sudah modern mau gak mau kita harus ngikutin perkembangan zaman. Kita awalnya jualan di FB karena dulu Cuma ada Facebook kan. Terus lanjut kita jualan di story whatsapp. Sambil sebar brosur produk di CFD arlan. Terus pas tahun 2020 an itu kita mulai upgrade mulai mempromosikan di instagram nama instagramnya @camilanmaduranyaman dek. Alhamdulillah melalui berbagai macam sistem promosi UD. Camilan Madura semakin berkembang sekarang”.

³²

Peneliti juga mewawancarai Ibu Vera selaku karyawan UD. Camilan Madura beliau mengatakan:

“promosinya kami cukup banyak dek, promosi lewat instagram, Whatsapp, dan juga pasang iklan di Shopee, Toko pedia, dab blibli. Alhamdulillah berkat promosi yang dilakukan produk yang terjual setiap harinya semakin meningkat jadi UMKM juga terbantu”³³

Selain itu juga disampaikan oleh Yuliani Selaku Kasir dan admin online UD. Camilan Madura, hasil wawancaranya sebagai berikut:

“kita gak serta merta Cuma mempromosikan produk di media sosial dek, tapi semua sudah kita konsep bersama gimana caranya agar promosi di sosial media itu menarik banyak orang. Salah satunya adalah intagram, agar orang lain tertarik untuk mengikuti instagram camilan madur nyaman, jadi saya selaku admin instagram memposting produk dengan feed yang bagus. Selain feed yang kita tata dengan rapi nah itu kita juga sering mengadakan giveaway. Karena dampak dari pengaturan feed yang rapi serta giveaway yang dilakukan itu mampu meningkatkan jumlah followers instagram kami, karena kalo pengikutnya banyak otomatis

³² Suhartatik, Store Manager UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)

³³ Vera, karyawan UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)

produk kita itu dikenal oleh orang banyak juga sehingga peluang untuk mereka membeli semakin besar”.³⁴

Hasil paparan diatas dapat disimpulkan dari hasil wawancara dengan ibu Suhartatik dan MbK Yuliana bahwa dahulu masih menggunakan promosi mulut ke mulut dan menawarkan produk kepada teman dan kerabat terdekat. Seiring berjalannya waktu maka toko camilan Madura Nyaman itu mulai mempromosikan melalui FB, Story whatsapp, dan juga Instagram. Dalam story whatsapp mereka selalu konsisten mempromosikan produk camilannya. Sedangkan dalam Instagramnya juga selalu konsisten mengupload produk dan merapikan feed Instagramnya. Selain itu mereka juga sering melakukan give away untuk menarik konsumen sehingga pengikut Instagramnya semakin bertambah. Jika pengikutnya bertambah maka kemungkinan terbesarnya adalah mereka akan berbelanja camilan di Toko Camilan Madura Nyaman. Melalui promosi yang dilakukan UD, Camilan Madura Nyaman saat ini setiap hari produknya terjual hingga 350 produk. Hal tersebut membuktikan bahwasanya UD, Camilan Madura di Jalan Niaga Kabupaten Pamekasan Semakin Berkembang.

Untuk lebih memperkuat hasil Penelitian, Peneliti Menemukan beberapa dokumentasi yang bersangkutan dengan promosi seperti halnya dengan diadakannya Give way dan melakukan promosi lewat IG dan dokumentasi lainnya. Berikut gambarnya:

³⁴ Yuliani, karyawan UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)

Gambar 4.4
Promosi berupa giveaway UD. Camilan Madura



Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 10 April 2023 bahwa UD. Camilan Madura mempromosikan produknya melalui Instagram dan beberapa kali mengadakan giveaway untuk menarik minat calon konsumen

2. Peningkatan Pendapatan UMKM dalam Penerapan Strategi Pemasaran yang dilakukan UD. Camilan Madura

Peningkatan pendapatan adalah suatu proses peningkatan usaha sehingga pendapatan seseorang atau suatu rumah tangga dalam periode tertentu lebih tinggi. Beberapa UMKM di Kota Pamekasan menjadi supplier di UD. Camilan Madura, UD. Camilan Madura memberi peluang kepada UMKM yang memiliki produk camilan khas Madura untuk menjualkan produknya melalui UD. Camilan Madura untuk membantuk pelaku UMKM agar produknya bisa dikenal masyarakat sehingga ketika masyarakat melakukan pembelian maka dampaknya akan membuat pendapatan mereka juga meningkat.

Berdasarkan serangkaian hasil wawancara dengan informan, dapat disajikan data mengenai peningkatan pendapatan pada UMKM yang menjadi supplier di UD.

Camilan Madura, sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Hamimah selaku supplier kripik pisang di UD. Camilan Madura berikut Pernyataan nya.

“Kalo untuk pendapatan alhamdulillah semakin meningkat dek tentunya, yang awalnya satu bulan maksimal kita dapat 2 juta dari hasil penjualan pribadi, tapi setelah menjadi supplier disini pendapatannya menjadi 2,5 juta atau bahkan sampai 3 juta. Memang sih saya tidak hanya menjadi supplier disini dek, saya memasukkan kripik pisang saya di beberapa toko tapi paling cepat habis ditoko sini dek. Saya ngirim kripiknya itu kadang 3 hari sekali sebanyak 5-10 kilo tergantung permintaan. Terus disini itu kripik pisang saya dikemas jadi 2 macam dek ada yng kemasan plastic sama kemasan paper jadi konsumen nanti bisa milih disesuaikan sama kebutuhannya. gak kayak toko lain, kalo di toko lain itu pakai kemasan saya sendiri. Alhamdulillah sekali jadi supplier disini sangat membantu perekonomian saya”.³⁵

Hal serupa juga disampaikan oleh Ibu Rina selaku supplier paru goreng di

UD. Camilan Madura. Beliau menyampaikan:

“Saya menjadi supplier disini itu mulai dari tahun 2019 dek. Karena penjualan disini yang cukup pesat makanya saya bisa bertahan sejauh ini menjadi supplier disini. Kalau berbicara pendapatan ya sudah pasti meningkat dek sejak menjadi supplier disini karena buat apa saya menjadi supplier kalo tidak meningkatkan pendapatan saya. Perbulan itu biasanya saya dapat 1 juta dari hasil penjualan paru ini, tapi sejak 2019 itu pendapatan saya menjadi paling banyak di angka 2 jutaan. Alhamdulillah setiap tahun justru semakin tinggi pendapatan yang saya peroleh disini dek. Kalo jualan disini itu gak butuh waktu yang terlalu lama dek untuk barang-barang saya itu terjual habis. Paling lama itu habisnya sekitar 5 harian untuk 5 kilo paru goreng. Kalo paling cepet itu habisnya bisa cuman 2 hari sudah habis dek karena yang saya tau itu kalo disini gak Cuma jualan di took aja, tapi juga dijual lewat online dek. Jadi beda ketika saya jual di toko ini sama toko lainnya yang hanya dijual secara offline”³⁶

Peneliti juga mewawancarai Pak Wahyu selaku supplier petis ikan tuna di

UD. Camilan Madura, berikut pernyataannya:

“kalo saya bergabung disini sudah cukup lama sekitar 7 tahunan dek. Waktu itu saya menawarkan ke beberapa toko gitu untuk menjual petis ikan tuna saya. Dan ketika saya mencoba di UD. Camilan Madura ini alhamdulillah mereka setuju untuk menjualkan petis saya karena kata mereka petis saya lemak dan enak dek. Sejak 7 tahunan saya menjadi supplier tentu saja pendapatan saya menjadi semakin meningkat. Dulu

³⁵ Hamimah, supplier kripik pisang UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (15 April 2023)

³⁶ Rina, supplier paru goreng UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (20 April 2023)

sebelum bergabung pendapatan saya Cuma 2 jutaan dek bersihnya melalui penjualan pribadi bukan pendapatan dan menjadi supplier di toko lain. Tapi setelah satu bulan bergabung pendapatan saja menjadi 2,4 jutaan. Jadi saya dapat 400 ribu dari toko ini tiap bulannya keuntungan saya dan setiap tahun pendapatan saya disini meningkat dek mungkin karena sudah banyak pelanggan yang tau soal rasa petis ikan tuna saya. Jadi tahun ini pendapatan saya dari penjualan petis di UD. Camilan Madura ini paling banyak 1 juta dek. Ini pendapatan saya dari UD. Camilan Madura aja dek bukan pendapatan dari toko lain”³⁷

Peneliti juga melakukan wawancara terhadap Ibu Sunarti selaku supplier

Rengginang lorjuk di UD. Camilan Madura, berikut pernyataannya:

“saya jadi supplier disini itu sudah lama dek dari tahun 2019. Rengginang ini awalnya buatan ibu saya, tapi karena ibu saya sudah meninggal jadi saya yang meneruskan dek. Alhamdulillah rasanya tetep sama dengan buatan ibu saya dek. Dulu ibu saya yang buat dan saya yang memasarkan ke sini dek, jadi tugas saya dulu bagian keuangan memang dan ibu yang membuat. Kalo dulu pas baru gabung itu pendapatan saya dari sini Cuma 50.000 dek. Tapi ya saya terus telateni sampai sekarang. Alhamdulillah berkat UD. Camilan Madura ini produk saya sudah sampai luar negeri. Yang paling saya ingat itu dek pemesanan paling banyak dulu sampai 50 bungkus satu hari dek. Biasanya saya ngirim ke sini itu Cuma 20 bungkus dan habis selama 2 hari. Tapi waktu itu sehari sampai 50 bungkus pesanan. Dari tahun ketahun kalo pendapatan itu tidak selalu stabil dek. Kadang naik kadang turun tapi selalu membantu perekonomian saya sekeluarga dek. Yang paling meningkat ini setelah covid mereda itu dek sampai sekarang pendapatan saya paling tinggi per-bulannya sekitar 2,5 jutaan dek. Kalo gak meningkat ngapain dek saya tetep jadi supplier disini, justru karena semakin tinggi pendapatan saya makanya saya bertahan disini”³⁸

Untuk memperkuat data, peneliti juga mewawancarai Ibu Sri astutik selaku

supplier lorjuk crispy di UD. Camilan Madura, berikut pernyataannya:

“saya masih terbilang baru dek, baru bergabung di tahun 2020 dek. Saat itu karena pendapatan saya masih kecil makanya saya memutuskan untuk mencari tempat pemasaran yang bisa menjual produk saya dan alhasil saya bertemu UD. Camilan Madura. Dulu sebelum saya menjadi supplier disini itu lorjhuk saya dicobain dulu dek, katanya kalo kurang pas sama lidah mereka produk saya belum bisa diterima. Tapi alhamdulillah produk saya kata mereka unik dan enak. Sebelum bergabung pendapatan bersih saya dari hanya 300.000 dek karena produk saya memang terbilang baru

³⁷ Wahyu, supplier petis ikan tuna UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)

³⁸ Sunarti, supplier rengginang lorjuk UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)

juga waktu itu. Tapi setelah bergabung pendapatan alhamdulillah meningkat dek makanya saya betah menjadi supplier disini karena pendapatan saya paling tinggi per-bulan itu sampai 1 juta disini dek. Terus kalo disini itu dek gak minta produk banyak-banyak dek karena mereka maunya produk yang selalu baru atau fresh. Jadi saya Cuma ngirimi 3 kilo dek bisa habis 3 harian terus saya goreng lagi kirim lagi kesini dek . jadi memang selalu fresh dek. Bedanya disini kaya gitu dek sama toko lain. Kalo ditoko lain mereka terserah saya mau ngirim berapa kadang saya kirim 5 kilo sampe lama banget gak laku-laku dek soalnya mereka cuma jual di tokonya gak kaya disini yang jualan lewat online dek”.³⁹

Dari pemaparan data hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa rata-rata pelaku UMKM yang menjadi supplier di UD. Camilan Madura ini pendapatannya mengalami peningkatan dari sebelumnya. Menurut mereka peningkatan pendapatan diperoleh karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Camilan Madura yaitu mulai dari strategi produk yang mana UD. Camilan Madura selalu mengutamakan produk yang fresh, strategi promosi yang mana UD. Camilan Madura melakukan pemasaran secara online melalui beberapa *E-commerce* seperti Shopee, Toko Pedia, dan blibli. Strategi place yang mana tempat penjualannya selalu bersih dan rapi dan saluran distribusinya yang sampai ke luar negeri. Serta harganya yang menyesuaikan dengan kemampuan beli konsumen.

C. Temuan Penelitian

Berdasarkan hasil paparan data dari penelitian di atas, ada beberapa temuan penelitian yang dihasilkan dari wawancara, observasi dan dokumentasi selama melakukan penelitian Strategi Pemasaran UD. Camilan Madura Nyaman Guna meningkatkan pendapatan UMKM, hal ini berdasarkan fokus penelitian yang sudah ditentukan oleh peneliti, yaitu:

³⁹ Sri astutik, supplier lorjuk crispy UD. Camilan Madura Nyaman, Wawancara langsung (10 April 2023)

1. Strategi Pemasaran UD. Camilan Madura di Jalan Niaga Kabupaten Pamekasan yang dilakukan diantaranya:

a. Penerapan STP di UD. Camilan Madura Nyaman

UD. Camilan Madura melakukan empat variabel segmentasi yaitu

- a). Segmen geografis untuk wilayah Madura, Surabaya, Sidoarjo dan Jember.
- b). Segmen demografis produk UD. Camilan Madura cocok untuk segala usia, laki-laki dan perempuan dengan semua tingkat pendapatan
- c). Segmen Psikografis UD. Camilan Madura memprioritaskan untuk masyarakat yang suka berbelanja makanan ringan.
- d). Segmen perilakunya adalah konsumen yang loyal.

2) UD. Camilan Madura dalam menentukan Targeting pasar memilih dua segmen yaitu segmen geografis dan demografis. Dalam segmen geografis untuk seluruh masyarakat Indonesia.

Sedangkan segmen demografis UD. Camilan Madura memfokuskan produknya untuk ibu-ibu mulai dari usia 20 sampai 50 tahun dengan tingkat pendapatan menengah ke atas.

3) UD. Camilan Madura memposisikan produknya sebagai produk cemilan yang *fresh from the fryer* dan anti melempem.

b. Strategi Bauran Pemasaran (*Bauran pemasaran*)

- 1) Mengutamakan kualitas produk dengan menciptakan produk menggunakan bahan premium dan menciptakan kemasan yang terdiri dari

packaging paper pouch, standing pouch, dan toples guna menjadi *icon* produk dari UD. Camilan Madura.

2) Memberikan harga yang sesuai dengan *budget* konsumen. Harga disesuaikan dengan ukuran dan kemasan produk.

3) Tempat penjualan selalu dijaga kebersihannya untuk membuat konsumen betah melakukan pembelian di UD. Camilan Madura. penyaluran distribusi produk UD. Camilan Madura sudah menyebar ke berbagai daerah di Indonesia bahkan sampai ke luar negeri yaitu Singapura.

4) Melakukan kegiatan promosi melalui sosial media Instagram dan WhatsApp. Serta melakukan iklan atau promosi di Shopee, Tokopedia, dan Blibli.

2. Peningkatan Pendapatan UMKM dalam Penerapan Strategi Pemasaran yang dilakukan UD. Camilan Madura

Pelaku UMKM yang menjadi supplier di UD. Camilan Madura pendapatannya mengalami peningkatan dari sebelum-sebelumnya. Peningkatan pendapatan diperoleh karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Camilan Madura yaitu mulai dari strategi produk yang mana UD. Camilan Madura selalu mengutamakan produk yang *fresh from the fryer*, strategi promosi yang mana UD. Camilan Madura melakukan pemasaran secara online melalui beberapa *E-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Blibli. Strategi place yang mana tempat penjualannya selalu bersih dan rapi dan saluran distribusinya yang sampai ke luar negeri. Serta harganya yang menyesuaikan dengan kemampuan beli konsumen.

D. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemasaran UD. Camilan Madura Nyaman Di Jalan Niaga Guna Meningkatkan Pendapatan UMKM, melalui perolehan data dari wawancara, observasi dan dukumentasi. Data yang telah diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti kemudian dianalisis sesuai fokus penelitian. Berdasarkan fokus penelitian dan tujuan penelitian yang sudah ada, maka peneliti membagi dua bagian, yaitu:

1. Strategi Pemasaran UD. Camilan Madura Nyaman Di Jalan Niaga

a. STP (Segmenting, Targeting, dan Postioning) UD. Camilan Madura

UD. Camilan Madura menyediakan berbagai produk camilan khas madura. Diantaranya ada petis lorjhuk, petis ikan tuna, rengginang lorjhuk, kripik tette, lojhuk crispy dan makanan khas madura lainnya. Produk tersebut sangat cocok untuk dijadikan oleh-oleh bagi wisatawan ataupun masyarakat madura sendiri untuk dibawa dan dijadikan oleh-oleh.

Perusahaan yang bergerak dibidang makanan oleh-oleh khas madura bukan hanya satu yang ada di pamekasan. Tapi ada banyak maka dari itu penting sekali untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pemasaran sangat penting dilakukan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat akan suatu produk. Pemasaran juga dilakukan untuk menghadapi pesaing yang dari waktu ke waktu semakin banyak. Kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan memiliki tujuan jangka panjang dan jangka pendek. Dalam jangka pendek biasanya perusahaan untuk merebut persaingan dan jangka

panjang untuk mempertahankan produk-produk yang sudah ada agar tetap eksis dipasaran.⁴⁰

Agar strategi pemasaran yang digunakan dapat berjalan efektif dalam menghadapi persaingan, maka strategi pemasaran yang digunakan harus dikembangkan atas dasar segmentasi pasar, menentukan target (Targeting) pasar, dan menentukan posisi (positioning) pasar yang diharapkan perusahaan dapat membuka segmen pasar yang sebenarnya masih besar untuk menghindari persaingan.

1) Segmentasi pasar

Menurut Philip Kotler Segmentasi pasar yakni kegiatan membagi pasar konsumen menjadi beberapa kelompok. Segmentasi pasar perlu dilakukan mengingat di dalam suatu pasar terdapat banyak konsumen berbeda keinginan dan kebutuhannya.⁴¹

Dalam menentukan segmentasi dibutuhkan beberapa pola dan prosedur yang harus dijalankan oleh sebuah perusahaan, termasuk di UD. Camilan Madura Jika dikaitkan dengan data temuan di lapangan menunjukkan bahwa dalam menentukan segmentasi pasar ada empat dasar yang dilakukan UD. Camilan Madura dalam penjualan produk camilan yaitu Berdasarkan Segmentasi Geografis, Segmentasi Demografis, dan berdasarkan Segmentasi Psikografis sebagai berikut.

a). Segmentasi Geografis

⁴⁰ Kasmir, *Manajemen perbankan*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2004), 186

⁴¹ Philip Kotler dan Kevin lane Kotler, *Manajemen pemasaran*, Edisi 14, terj. Bob sabran, (Jakarta: Erlangga, 2012), hlm.225.

Segmentasi geografis merupakan proses membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan geografis yang berbeda seperti negara, wilayah, negara bagian, daerah, kota, atau bahkan lingkungan sekitar.

Jika dikaitkan dengan data temuan di lapangan menunjukkan dalam hal ini UD. Camilan Madura membagi pasar sasarannya berdasarkan kabupaten. Ada 7 kabupaten di wilayah Jawa Timur yang dijadikan target pasar oleh UD. Camilan Madura untuk memasarkan produk cemilannya. Diantaranya adalah kota pamekasan, sampang, sumenep, bangkalan, surabaya, sidoarjo, dan malang. Hal ini karena UD. Camilan Madura memiliki reseller di Kota surabaya, Malang, dan Sidoarjo.

Selain dari kabupaten tersebut produk UD. Camilan Madura juga dipasarkan diseluruh wilayah di indonesia melalui E-Commerce dan sosial media hal ini guna meningkatkan penjualan UD. Camilan Madura yang nantinya akan berdampak positif terhadap UMKM didalamnya.

b) Segmentasi Demografis

Menurut kotler dan Keller Segmentasi Demografis adalah segmentasi yang membagi pasar menjadi kelompok Variabel seperti usia, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, dan Pendidikan. Variabel ini sangat populer bagi pemasar karena variabel Demografis sering terkait erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.⁴²

UD. Camilan Madura Nyaman membagi pasar sasarannya berdasarkan usia dari 20 sampai 50 tahun ke atas karena menurut hasil wawancara yang diperoleh menurut mereka usia tersebut sangat potensial

⁴² Kotler, P, & Keller, K.L. "Marketing Management". Pearson. 2012.

untuk melakukan pembelian, diusia tersebut rata-rata masyarakat sudah memiliki penghasilan sendiri. Sedangkan untuk jenis kelaminnya bisa untuk laki-laki maupun perempuan. Untuk tingkat pendapatan produk UD. Camilan Madura bisa dijangkau oleh masyarakat dengan tingkat pendapatan atas menengah dan bawah karena produk UD. Camilan Madura menyediakan produk yang sama dengan harga yang berbeda yang disesuaikan dengan berat dan kemasan produk. Sedangkan untuk pekerjaan produk UD. Camilan Madura bisa dijangkau untuk seluruh para pekerja diantaranya ibu rumah tangga, mahasiswa, pegawai, wiraswasta, dan pekerja lainnya.

c). Segmentasi Psikografis

Segmentasi Psikografis merupakan pengelompokan konsumen berdasarkan karakteristik kelas sosial, gaya hidup, minat atau kepribadian. Produk camilan UD. Camilan Madura bisa dijangkau oleh segala tingkat kelas sosial, mulai dari kelas sosial atas, bawah dan menengah hal ini dikarenakan produknya memiliki beberapa kemasan dan ukuran yang bisa menyesuaikan dengan kelas-kelas tersebut.

d) Segmentasi perilaku

Pada segmen perilaku pemasar membagi-bagi pasar berdasarkan variabel keperilakuan yaitu pengetahuan, sikap, penggunaan dan respon terhadap suatu produk.

Pada segmen ini UD. Camilan Madura mengeluarkan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Biasanya konsumen

membeli produk camilan karena ingin dijadikan oleh-oleh, hampers, dan untuk dikonsumsi sendiri. UD. Camilan Madura selalu menyajikan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, jika konsumen membutuhkan produk untuk dijadikan oleh-oleh maka biasanya membeli produk dengan kemasan paper pouch atau toples. Jika konsumen membutuhkan produk camilan karena untuk konsumsi pribadi maka biasanya mereka akan memilih kemasan plastik saja.

2) Targeting

Targeting merupakan tahap lanjutan dari proses segmentasi pasar. Targeting adalah proses penetapan target pasar oleh suatu perusahaan. Targeting merupakan kegiatan perusahaan untuk memilih dan menentukan segmen pasar yang akan dituju, perusahaan memiliki target pasar yang akan menjadi bidikan pasar perusahaan. Menurut Lusita menyatakan bahwa targeting adalah kegiatan dimana suatu perusahaan memilih segmen pasar untuk dimasuki dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju. Targeting dipilih sesuai tujuan dan sumberdaya perusahaan, sehingga akan ditetapkan salah satu segmen sebagai target pasar utama.⁴³

UD. Camilan Madura Nyaman memilih dua segmen pasar untuk dimasuki yaitu geografis dan demografis. Di segmen geografis UD. Camilan Madura memfokuskan untuk memasukkan produknya di wilayah Madura, Surabaya, Malang, dan Sidoarjo hal ini karena reseller UD. Camilan Madura berada di daerah-

⁴³ Lusinta, A., Luluk, T., & Azizah, N. "Analisis Segmenting, targeting, Dan Positioning untuk merumuskan strategi pemasaran Global pada UKM Kacang Mede Bawang Mas", Surabaya. Jurnal JPIM: Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen, 4(2), 907-920, 2019.

daerah tersebut. Sedangkan di segmen demografis UD. Camilan Madura memfokuskan produknya kepada masyarakat dengan usia produktif 20 sampai 45 tahun hal ini dikarenakan menurut mereka diusia ini masyarakat rata-rata sudah memiliki penghasilan sendiri. Produk UD. Camilan Madura juga difokuskan kepada jenis kelamin perempuan, hal ini karena perempuan atau ibu-ibu lebih tertarik untuk berbelanja dari pada laki-laki. Selain itu, produknya juga difokuskan kepada masyarakat dengan tingkat pendapatan menengah ke atas karena menurut hasil wawancara masyarakat yang memiliki tingkat pendapatan menengah ke atas masyarakat mengantongi lebih banyak uang sehingga semakin potensial untuk melakukan perbelanjaan.

3) Positioning

Setelah mengevaluasi segmen pasar yang potensial dan memilih salah satu atau diantaranya untuk dijadikan pasar sasaran, maka selanjutnya *marketer* harus menentukan posisi yang ingin diwujudkan. Yang dimaksud dengan Positioning adalah strategi yang dilakukan perusahaan agar produk melekat atau memiliki citra baik dibenak konsumen.

Dalam melakukan positioning UD. Camilan Madura menggunakan variabel positioning sebagai berikut:

a). positioning menurut atribut

Produk camilan UD. Camilan Madura memposisikan produknya berdasarkan kemasannya yang khas. Emasan dari produk cemilannya terdiri dari kemasan standing pouch, paper pouch, dan toples estetik yang didesain

sendiri untuk menciptakan produk yang khas di bedak konsumen dari segi kemasan

b). positioning menurut harga dan kualitas

Meskipun harga yang ditawarkan sedikit lebih tinggi dari para pesaing namun, kualitas yang ditawarkan adalah yang kualitas produk yang premium. Hal ini dibuktikan jika Produk camilan UD. Camilan Madura terbuat dari bahan baku pilihan berstandart tinggi seperti minyak goreng, tepung terigu, gula pasir, dan bahan baku lainnya sehingga rasa yang dihasilkan sangat sesuai dengan keinginan konsumen yaitu rasa yang enak, rasa yang khas, dan yang paling utama adalah produknya selalu *fresh from the fryer* setiap harinya.

c) Postioning menurut para pesaing

UD. Camilan Masdura mampu bersaing dengan produk sejenis dengan mengutamakan rasanya yang unggul. Hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa komentar dari masyarakat jika produk UD. Camilan Madura rasanya berbeda dengan produk pesaing karena produknya tidak a lot, rasanya pas dilidah konsumen dan yag terpenting rasanya selalu *fresh from the fryer*. Hal inilah yang membuat produk UD. Camilan Madura berbeda dengan pesaing.

Dalam mempromosikan produk-produknya, saat ini UD. Camilan Madura hanya berfokus melakukan promosi melalui media sosial seperti instagram dan whatsapp, serta melukan periklanan dan penjualan di E-commerce seperti shopee, toko pedia, dan blibli,

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi *segmentation, targeting, positioning* dimana strategi ini telah diterapkan oleh UD. Camilan Madyra Nyaman yang merupakan langkah awal sebelum perusahaan menentukan bauran pemasarannya. Melalui strategi *segmentation, targeting, positioning*, perusahaan dapat menentukan segmen yang diharapkan, target yang diinginkan, dan bagaimana posisi produk dipasar sehingga dapat menjadi pertimbangan awal suatu perusahaan mengenai produk yang nantinya akan diproduksi.

UD. Camilan Madura dalam menerapkan strategi STP (*segmentasi, target, dan postioning*) sudah benar dan sesuai dari teori yang ada. Yaitu di *segmentasi* terdapat empat segmen yang keseluruhan segmen tersebut mampu dijangkau untuk produk UD. Camilan Madura. Kemudian di *targeting* juga UD. Camilan Madura memilih target pasar yang ingin dituju yaitu target wilayah Madura, Surabaya, Sidoarjo dan Jember. Sedangkan untuk *postioningnya* produk UD. Camilan Madura ingin memposisikan produknya dibenak konsumen sebagai produk yang rasanya yang masih fresh dari penggorengan karena melalui proses penggorengan setiap harinya.

b. Strategi *Marketing mix* UD. Camilan Madura Nyaman

Strategi pemasaran merupakan salah satu ujung tombak dari sebuah perusahaan, strategi pemasaran penting bagi setiap perusahaan terutama bagi para

pemula. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan visinya. Makna yang terkandung dari strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peran aktif, sadar dan rasional dalam merumuskan strategi organisasi.⁴⁴

Peran pemasaran tidak hanya menyampaikan produk atau jasa bisa sampai ditangan konsumen, tetapi bagaimana juga produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan keuntungan. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan harga terjangkau, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat hal dasar utama pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya pada pasar yang menjadi pasar sasaran.⁴⁵

UD. Camilan Madura memiliki strategi bauran pemasaran yang efektif guna keberlangsungan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya sehingga berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM. Adapun strategi bauran pemasaran yang dilakukan UD. Camilan Madura Nyaman yaitu:

1) Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan

⁴⁴ Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Edisi 3 (Yogyakarta: Andi offset, 2008), 3.

⁴⁵ Ifamdi Agustin, Studi Kelayakan Bisnis Syariah (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018),91

konsumen.⁴⁶ Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.⁴⁷

UD. Camilan Madura menawarkan produk camilan yang berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan yang premium. Produk camilan UD. Camilan Madura memiliki rasa yang enak dan selalu fresh from the fryer artinya produk camilannya tidak pernah dibiarkan bertahan terlalu lama di etalase penjualan. Produk UD. Camilan Madura selalu baru dengan melalui proses penggorengan setiap hari untuk memberikan rasa yang berkualitas. Bahan yang digunakan untuk membuat produk camilan juga bahan premium mulai dari minyak goreng, tepung terigu, gula, dan bahan lainnya.

UD. Camilan Madura Nyaman juga menggunakan kemasan produk yang khas. Kemasan tersebut memiliki beberapa variasi diantaranya kemasan plastik, standing pouch, paper pouch, dan kemasan toples yang estetik. Hal ini bertujuan agar menjadi daya tarik bagi konsumen untuk membeli camilan UD. Camilan Madura. Selain itu UD. Camilan Madura juga menyediakan beberapa berat produk yang berbeda dengan tujuan agar bisa disesuaikan dengan budget konsumen.

UD. Camilan Madura memiliki produk yang sangat variatif diantaranya yaitu:

⁴⁶ Augusti Gesta nabilla, antje tuasela, "stategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota timika" *jurnal kritis* volume 5 nomor 2 (oktober 2021), 25

⁴⁷Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013) hlm.199

Tabel 4.1

Mcam-macam produk UD. Camilan Madura

No	Nama Produk	Berat Produk
1	Kacang Lorjhuk Besar	500 gram
2	Kacang Lorjuk Kecil	250 gram dan 100 gram
3	Kacang Bawang besar	500 gram
4	Kacang bawang kecil	250 gram dan 100 gram
5	Mente polos besar	500 gram
6	Mente polos kecil	250 gram
7	Mente bumbu besar	500 gram
8	Mente bumbu kecil	250 gram
9	Paru polos besar	500 gram
10	Paru polos kecil	250 gram
11	Paru tepung tebal besar	500 gram
12	Paru tepung tebal kecil	250 gram
13	Kacang telur	500 gram, 250 gram
14	Bidaran	250 gram
15	Kripik bentoel	250 gram
16	Kripik kombe	250 gram
17	Kripik tette	200 gram
18	Kripik tette teri	200 gram
19	Kripik talas	200 gram
20	Kripik sukun	200 gram
21	Rambak ikan	250 gram
22	Kulit ikan	250 gram
23	Ikan asin	250 gram
24	Teri goreng original	250 gram
25	Teri goreng balado	250 gram
26	Lorjhuk Madura	250 gram
27	Lorjhuk crispy	250 gram
28	Kripik singkong original	250 gram
29	Kripik singkong balado	250 gram
30	Rengginang lorjhuk goreng	250 gram
31	Rengginang goreng biasa	250 gram
32	Rengginang lorjhuk mentah	250 gram
33	Rengginang tanpa lorjuk mentah	250 gram
34	Teri crispy balado	250 gram
35	Teri crispy original	250 gram

36	Petis ikan tuna	250 gram
37	Petis ikan cakalang	250 gram
38	Petis ikan biasa	250 gram
39	Kripik tette mentah	250 gram
40	Kripik puli mentah	250 gram
41	Kripik puli rajungan mentah	250 gram
42	Kripik puli goreng	250 gram
43	Kripik puli rajungan goreng	250 gram
44	Kripik gambir	250 gram
45	Kripik pisang asin	250 gram
46	Kripik pisang manis	250 gram
47	Kripik telo ungu	250 gram
48	Sambal teri khas Madura	250 gram
49	Sambal ikan cakalang Madura	250 gram
50	Sambal cumi Madura	250 gram

b) Harga

Harga adalah sejumlah kompensasi yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Saat ini bagi sebagian anggota masyarakat harga menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu penentuan harga merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran.⁴⁸

Penetapan harga produk UD. Camilan Madura menyesuaikan dengan biaya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produknya. Selain itu, harga yang diberikan UD. Camilan Madura memang sedikit lebih mahal dari harga pasar, hal ini dikarenakan produk UD. Camilan Madura menggunakan bahan yang premium dan selalu memprioritaskan rasanya, serta kemasan yang khas juga mempengaruhi penetapan harga produknya. Meskipun harga terbilang sedikit lebih mahal dari harga pasar tapi konsumen selalu membanjiri UD. Camilan Madura dengan

⁴⁸ M.Fuad dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2006), 128

orderannya dikarenakan produk UD. Camilan Madura sangat cocok untuk dijadikan oleh-oleh maupun dikonsumsi sendiri karena selain rasanya yang berkualitas, kemasannya juga unik.

Pada penetapan harga yang telah ditetapkan tidak memberatkan atau merugikan pihak lain karena harga yang ditetapkan perusahaan UD. Camilan Madura sangat terjangkau bagi semua kalangan. Dalam penetapan harga UD. Camilan Madura juga menyesuaikan dengan berat dan kemasan produk. Jika konsumen menginginkan harga yang murah bisa membeli produk dengan kemasan plastik, akan tetapi jika konsumen menginginkan produk dengan kemasan paper pouch atau toples estetik maka konsumen harus mau mengeluarkan biaya yang lebih tinggi. UD. Camilan Madura sudah menyediakan produk yang bisa menyesuaikan dengan dompet konsumen

Berikut daftar harga produk camilan di UD. Camilan Madura Nyaman:

Tabel 4.2

Nama produk dan harga camilan UD. Camilan Madura

No	Nama Produk	Berat Produk	Harga Produk
1	Kacang Lorjhuk Besar	500 gram	RP 60.000
2	Kacang Lorjuk Kecil	250 gram dan 100 gram	Rp 30.000
3	Kacang Bawang besar	500 gram	Rp 32.000
4	Kacang bawang kecil	250 gram dan 100 gram	Rp 16.000
5	Mente polos besar	500 gram	Rp 90.000
6	Mente polos kecil	250 gram	Rp 45.000
7	Mente bumbu besar	500 gram	Rp. 85.000
8	Mente bumbu kecil	250 gram	Rp 42.500
9	Paru polos besar	500 gram	Rp 120.000
10	Paru polos kecil	250 gram	Rp 80.000
11	Paru tepung tebal besar	500 gram	Rp 90.000
12	Paru tepung tebal kecil	250 gram	Rp 36.000

13	Kacang telur	500 gram, 250 gram	Rp 18.000
14	Bidaran	250 gram	Rp 14.000
15	Kripik bentoel	250 gram	Rp 20.000
16	Kripik kombe	250 gram	Rp 15.000
17	Kripik tette	200 gram	Rp 15.000
18	Kripik tette teri	200 gram	Rp 15.000
19	Kripik talas	200 gram	Rp 15.000
20	Kripik sukun	200 gram	Rp 15.000
21	Rambak ikan	250 gram	Rp 18.000
22	Kulit ikan	250 gram	Rp 18.000
23	Ikan asin	250 gram	Rp 21.000
24	Teri goreng original	250 gram	Rp 22.500
25	Teri goreng balado	250 gram	Rp 27.000
26	Lorjhuk Madura	250 gram	Rp 70.000
27	Lorjhuk crispy	250 gram	Rp 37.500
28	Kripik singkong original	250 gram	Rp. 7.000
29	Kripik singkong balado	250 gram	Rp 7.500
30	Rengginang lorjhuk goreng	250 gram	Rp. 35.000
31	Rengginang goreng biasa	250 gram	Rp. 30.000
32	Rengginang lorjhuk mentah	250 gram	Rp. 30.000
33	Rengginang tanpa lorjuk mentah	250 gram	Rp. 25.000
34	Teri crispy balado	250 gram	Rp. 28.000
35	Teri crispy original	250 gram	Rp. 26.000
36	Petis ikan tuna	500 gram	Rp. 30.000
37	Petis ikan cakalang	500 gram	Rp. 28.000
38	Petis ikan biasa	500 gram	Rp. 25.000
39	Kripik tette mentah	250 gram	Rp. 18.000
40	Kripik puli mentah	500 gram	Rp. 15.000
41	Kripik puli rajungan mentah	500 gram	Rp. 17.000
42	Kripik puli goreng	250 gram	Rp. 12.000
43	Kripik puli rajungan goreng	250 gram	Rp. 15.000
44	Kripik gambir	250 gram	Rp. 10.000
45	Kripik pisang asin	250 gram	Rp. 12.000
46	Kripik pisang manis	250 gram	Rp. 12.500
47	Kripik telo ungu	250 gram	Rp. 19.000
48	Sambal teri khas Madura	250 gram	Rp 35.000
49	Sambal ikan cakalang	250 gram	Rp 35.000
50	Sambal cumi khas Madura	250 gram	Rp 35.000

c) Tempat/saluran distribusi

Menurut Kotler dan Keller saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling bergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan oleh konsumen.⁴⁹ Jadi, Place adalah menyediakan produk pada sebuah tempat yang nyaman bagi konsumen untuk mendapatkannya.

Lokasi penjualan UD. Camilan Madura berada di pusat kota yaitu di Jalan Niaga No.02, lokasi tersebut sangat strategis karena sebagian besar masyarakat Pamekasan sudah tahu dengan Jalan Niaga karena lokasi ini adalah tempat kuliner warga Pamekasan. Jadi, besar kemungkinan masyarakat juga akan mudah dalam mengetahui lokasi toko camilan UD. Camilan Madura. UD. Camilan Madura selain lokasinya yang strategis, tempat penjualannya juga sangat bersih dan rapi sehingga konsumen juga betah untuk berbelanja di sana.

Dalam menyalurkan produknya, UD. Camilan Madura memiliki beberapa reseller di Kota Surabaya, Sidoarjo dan Malang sehingga produknya tidak hanya terjual untuk warga Pamekasan tetapi juga bisa terjual di beberapa kota tersebut. Selain itu, UD. Camilan Madura juga menjual produknya melalui E-Commerce seperti Shopee, Toko Pedia, dan Blibli sehingga produknya bisa diakses oleh seluruh warga Indonesia. Bahkan, UD. Camilan Madura sudah sering melakukan pengiriman produk ke beberapa daerah diantaranya Jember, Bali, Banyuwangi, Bekasi, Jakarta, Bandung, dan kota besar lainnya hingga ke luar negeri seperti Singapura. Hal ini dikarenakan dampak dari adanya pemasaran melalui media sosial Instagram, WhatsApp, Shopee, Toko Pedia, dan Blibli.

⁴⁹ Augusti Gesta Nabilla, Antje Tuasela, "strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di Kota Timika" *jurnal kritis* volume 5 nomor 2 (oktober 2021), 29

d) Promosi

Promosi merupakan aktivitas dalam menginformasikan produk atau membujuk pelanggan untuk membelinya. Dalam pengertian lain promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menyampaikan manfaat dan kelebihan dari produknya, membujuk atau mengajak, dan mengingatkan para konsumen sasaran agar membeli produk tersebut.⁵⁰

Promosi yang dilakukan oleh UD. Camilan Madura yaitu dengan cara melakukan periklanan di E-Commerce seperti shopee, blibli, dan toko pedia. Selain itu promosi juga dilakukan di media sosial berupa instagram dan whatsapp. Melalui instagramnya yang bernama @camilanmaduranyaman UD. Camilan madura selalu memposting pamflet, video di *reels*, dan *instastory* mengenai produknya dan melakukan give away guna menarik perhatian calon konsumena. Sedangkan promosi melalui whatsapp dilakukan dengan cara memposting pamflet produk dan video-video menarik tentang produk guna menarik hati konsumen.

Namun Meskipun demikian, Menurut peneliti perlu adanya konsistensi dalam melakukan promosi melalui media sosial instagram, karena peneliti melihat jika UD. Camilan Madura kurang konsisten melakukan periklanan di instagram, padahal instagram lebih berpotensi dari pada Whatsapp karena instagram adalah media sosial yang bisa dijangkau oleh seluruh masyarakat indonesia. Selain itu perlu juga adanya penyebaran brosur ke beberapa instansi agar produknya bisa dikenal oleh lebih banyak lagi masyarakat.

Dari penjelasan strategi bauran pemasaran yang terdiri dari 4p serta data dari UD. Camilan Madura dapat disimpulkan bahwa strategi yang diterapkan oleh UD.

⁵⁰ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung : Alfabeta, 2015), 291

Camilan Madura sudah berjalan dengan baik dan sesuai dengan teori yang ada, Seperti dari segi produk (product), memiliki rasa khas dan kemasan yang membedakan dengan produk lainnya. Dari segi harga (price) juga terjangkau sehingga dapat dipasarkan ke berbagai kalangan. Dari segi tempat (place), tempatnya bersih dan rapi serta penjualannya sudah smapai ke berbagai kota bahkan diluar negara yaitu singapura. Sedangkan dari segi promosi (promotion), promosinya menggunakan pamflet yang diposting di media sosial (whatsapp dan instagram) sehingga bisa menjangkau konsumen lebih luas.

2. Dampak Pemasaran UD. Camilan Madura terhadap peningkatan pendapatan UMKM

Peningkatan pendapatan merupakan suatu kemampuan yang dimiliki oleh masyarakat melalui adanya peningkatan daya beli keluarga untuk membiayai kebutuhan sehari – hari keluarga baik kebutuhan dasar, kebutuhan sosial maupun kebutuhan lainnya yang terlihat dari peningkatan penghasilan keluarga, pengeluaran keluarga (kemampuan daya beli) dan perkembangan tabungan keluarga.⁵¹

Jadi peningkatan pendapatan adalah suatu proses peningkatan usaha sehingga penerima pendapatan seseorang atau suatu rumah tangga dalam priode tertentu lebih tinggi. Dengan kata lain, pendapatan yang diperoleh seseorang lebih tinggi dari sebelumnya.

⁵¹ Femy M, G. Tulusan dan Very Y. Londa, “Peningkatan Pendapatan Masyarakat Melalui Program Pemberdayaan Di Desa Lolah II Kecamatan Tombariri Kabupaten Minahasa”, *Jurnal LPPM Bidang EkoSusBudKum* Vol.1, No.1 (2014), 100

Pemasaran yang dilakukan oleh UD. Camilan Madura berdampak positif terhadap peningkatan pendapatan UMKM masyarakat Pamekasan. Pendapatan UMKM yang menjadi supplier di sana semakin meningkat dari sebelumnya. peningkatan pendapatan diperoleh karena strategi pemasaran yang dilakukan oleh UD. Camilan Madura yaitu mulai dari strategi produk yang mana UD. Camilan Madura selalu mengutamakan produk yang fresh, strategi promosi yang mana UD. Camilan Madura melakukan pemasaran secara online melalui beberapa *E-commerce* seperti Shopee, Toko Pedia, dan blibli. Strategi place yang mana tempat penjualannya selalu bersih dan rapi dan saluran distribusinya yang sampai ke luar negeri. Serta harganya yang menyesuaikan dengan kemampuan beli konsumen.

Berikut hasil wawancara yang disajikan dalam bentuk tabel mengenai peningkatan pendapatan UMKM yang menjadi supplier di UD. Camilan Madura:

Tabel 4.3

Pendapatan UMKM yang menjadi supplier

No	Nama UMKM	Tahun bergabung	Pendapatan sebelum masuk UD. Camilan Madura	Pendapatan 1 bulan sesudah masuk UD. Camilan Madura
1	Hamimah	2019	Rp 2.000.000	Rp 2.500.000
2	Rina	2019	Rp 1.000.000	Rp. 2.000.000
3	Wahyu	2016	Rp 2.000.000	Rp 2.400.000
4	Sunarti	2019	Rp 1.500.000	Rp 2.500.000
5	Sri astutik	2020	Rp 300.000	Rp 1.000.000

