

Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) UMKM Gula Semut Sari Aren Desa Air Meles Ataskecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong

Armiya Yuniarti¹

Universitas Pat Petulai

Gracia Gabrienda²

Universitas Pat Petulai

Mira Yanuarti³

Universitas Pat Petulai

Jl.Basuki Rahmad No.13, Dwi Tunggal Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong, Bengkulu 39119

Korespondensi penulis: Yuniartiarmiya@gmail.com

Abstract. *Marketing Mix is a combination of marketing activities carried out by companies to market certain goods and services during a certain period of time and a certain market. The purpose of this study was to determine the internal factors and external factors encountered in the application of the marketing mix (Marketing Mix) at Semut Sari Aren Sugar UMKM AND To find out and identify the application of the marketing mix (Marketing Mix) at Semut Sari Aren Sugar UMKM. This research was carried out in June - July 2023 on Jl Pramuka No. 5 Hamlet I Air Meles Atas, Selupu Rejang District, Rejang Lebong Regency. This research method uses the IFE, EFE, SWOT analysis and 7p marketing mix methods. The results of this study are the internal factors that are the main strength in the UKM Sari Aren Sugar Ants in Air Meles Atas Village, Selupu Rejang District, Rejang Lebong Regency, namely a competent workforce, the availability of a lot of raw materials for palm sugar and palm sugar products which have different characteristics from other products. other sugar. Weakness factors consisting of the lack of interest in buying by the local community, and limited market information and limited capital. External factors that become opportunities for the Semut Sari Aren Sugar MSMEs in Air Meles Atas Village, Selupu Rejang District, Rejang Lebong Regency are the support from the government, the development of science and technology in supporting the formation of the sugar palm agroindustry, and exhibitions held by the government to market palm sugar products. Factors that pose a threat are consumer demands for quality, demands for high export quality standards and changing seasons.*

Keywords: *strategy, marketing mix*

Abstrak. Bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu. Tujuan Penelitian Ini untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal yang dihadapi dalam penerapan bauran pemasaran (Marketing Mix) pada UMKM Gula Semut Sari Aren DAN Untuk mengetahui dan mengidentifikasi penerapan bauran pemasaran (Marketing Mix) pada UMKM Gula Semut Sari Aren. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni - Juli 2023 di Jl Pramuka No. 5 Dusun I Air Meles Atas, Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong. Metode penelitian ini menggunakan metode analisis IFE, EFE, analisis SWOT, dan bauran pemasaran (Marketing Mix) 7p. Hasil penelitian ini Faktor internal yang menjadi kekuatan utama dalam UMKM Gula Semut Sari Aren di Desa Air Meles Atas Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong adalah tenaga kerja yang berkompeten, ketersediaan bahan baku aren yang banyak dan produk gula semut aren memiliki ciri khas yang berbeda dari produk gula lainnya. Faktor kelemahan yang terdiri dari masih minimnya minat beli masyarakat dalam daerah, dan informasi pasar terbatas dan keterbatasan modal, Faktor eksternal yang menjadi peluang UMKM Gula Semut Sari Aren di Desa Air Meles Atas Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong adalah adanya dukungan dari pemerintah, perkembangan IPTEK dalam mendukung terbentuknya agroindustry aren, dan adanya pameran yang diselenggarakan pemerintah untuk pemasaran produk gula semut aren. Faktor yang menjadi ancaman adalah tuntutan konsumen terhadap kualitas, tuntutan standar mutu ekspor yang tinggi dan adanya pergantian musim.

Kata kunci: Strategi, Bauran Pemasaran.

LATAR BELAKANG

Era globalisasi saat ini telah meningkatkan perkembangan bisnis di Indonesia, dan era globalisasi telah memberikan banyak dampak bagi dunia bisnis. Pengaruh yang dimiliki masing-masing bisnis dalam mempertahankan perusahaannya juga cukup besar. Persaingan antar perusahaan yang ada saat ini cukup ketat. Perusahaan menggunakan berbagai cara untuk menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkannya. Persaingan dunia usaha berasal dari usaha kecil, menengah maupun besar. Pelaku bisnis harus melayani konsumen, menghadapi pesaing, dan meluncurkan produk terbaik, yang berguna untuk memenangkan persaingan dan memuaskan selera konsumen yang terus berubah.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan sektor yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia. UMKM pada tahun 2019, menyumbang sekitar 61,1% terhadap PDB Indonesia dan menyerap tenaga kerja sekitar 97% dari total angkatan kerja di Indonesia. Salah satu UMKM yang cukup menjanjikan adalah usaha produksi gula semut yang ada di Kabupaten Rejang Lebong. (Badan Pusat Statistik 2020) UMKM Gula Semut Sari Aren yang berada di Air Meles Atas Kabupaten Rejang Lebong. UMKM ini sudah berdiri pada tahun 1996 yang pada awalnya memproduksi gula aren batok. Mulai memproduksi gula semut pada awal tahun 2000 sampai dengan sekarang, dengan sekali produksi perbulan mencapai tiga sampai lima ton, dengan pangsa pasar 65% adalah keluar Bengkulu.

Gula semut sari aren meskipun memiliki keunggulan yang cukup jelas, tidak semua produsen gula semut dapat bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat. Kurangnya pemahaman tentang bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang tepat untuk memasarkan produk gula semut. Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* terdiri dari tujuh elemen, yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, sarana fisik, proses. Tujuh elemen ini harus dikombinasikan secara tepat untuk memastikan produk gula semut dapat dikenal oleh konsumen, diingat, dicari, dan dibeli. Berdasarkan beberapa faktor di atas maka saya akan melaksanakan penelitian yang berjudul “**Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) UMKM Gula Semut Sari Aren Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong**”

KAJIAN TEORITIS

| Nama peneliti | Analisis data | Hasil penelitian |
|--|---|--|
| Setiawan Adi Pratama (2020) Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Tahu Di Industri Rumah Tangga Kecamatan Palangga Kabupaten Konawe Selatan (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Di Desa Mekar Sari). | Matriks IFE dan EFE, Analisis SWOT, QSP | Penelitian menunjukkan bahwa mengenai analisis bauran pemasaran usaha pembuatan tahu di Kecamatan Palangga Kabupaten Konawe Selatan maka dapat disimpulkan bahwa, bauran pemasaran (produk, harga dan tempat) memiliki kategori sangat baik, hal ini sesuai dengan penilaian konsumen dimana 100% responden memberi penilaian kategori tinggi berdasarkan perhitungan interval kelas. Sedangkan bauran promosi memiliki kategori kurang baik, hal ini sesuai dengan penilaian konsumen dimana (60%) responden memberi penilaian kategori sedang berdasarkan perhitungan interval kelas. |
| Mhd. Rizky Ananda Noviansyah (2021) Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Kopi Koperasi Petani Indonesia Di Unit Usaha “Minum Kopi” Medan, Sumatera Utara | Marketing Mix, Analisi SWOT | Menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran pada produk Minum kopi adalah selalu mengembangkan produknya dengan cara mengedepankan produk, selalu konsisten dan berinovasi, karena hal tersebut merupakan faktor yang sangat penting untuk menunjang kepuasan pelanggan, dari bauran harga Minum kopi menyajikan harga yang kompetitif dengan tidak terpengaruh terhadap harga produk pesaing, dalam bauran tempat Minum kopi menunjukkan memilih tempat strategis yang berdekatan dengan pemukiman warga dan perumahan dan mendapati lokasi usaha sangat mudah diakses, untuk bauran promosi Minum kopi memanfaatkan media sosial dan juga bekerjasama dengan beberapa media sosial seperti Makan Halal Medan untuk meningkatkan promosi di sektor media sosial. |
| Alfiah Nur Fadilah (2022) Analisis Bauran Pemasaran Gula Kelapa Pada Home Industri Barokah Gula Di Desa Tambakmulyo Kecamatan | Matriks IFE dan EFE, Analisis SWOT | Hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran gula kelapa pada Home Industri Barokah Gula melalui penentuan segmentasi pasar yang terdiri dari segmentasi geografis, segmentasi demografis, dan segmentasi psikografis selain itu juga terdapat target pemasaran dan positioning. Bauran pemasaran didasarkan |

| | | |
|---|--|--|
| Puring Kabupaten Kebumen | | pada marketing mix 4P (<i>Produk, Price, Place, Promotion</i>) melalui keunggulan cita rasa produk, penetapan harga, penentuan lokasi dan saluran distribusi serta strategi promosi dalam penyampaian informasi produk. Hambatan dalam pemasaran dianalisis dari segi lingkungan internal dan lingkungan eksternal. |
| Devi Angriani Hasan (2023) Bauran pemasaran produk kopi bubuk di Desa Karueng Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang | Marketing <i>Mix</i> (7P), <i>Matriks</i> IFE dan EFE, Analisis SWOT | Manajemen pemasaran CV. Al Razak dengan produk kopi asik memperhatikan fungsi-fungsi manajemen seperti fungsi perencanaan, perorganisasian, fungsi pelaksanaan serta fungsi pengawasan dalam membangun sebuah produk yang berkualitas. Manajemen bauran pemasaran CV. Al Razak dengan produk kopi asik olahan sudah memenuhi standar manajemen bauran pemasaran, meliputi pada produk (<i>Product</i>), harga (<i>Price</i>), tempat (<i>Place</i>), promosi (<i>Promotion</i>), partisipan (<i>People</i>), proses (<i>Process</i>) dan bukti fisik (<i>Physical Evidence</i>) di mana produk kopi bubuk sudah memiliki brand yang unik serta promosi yang dilakukan sudah bergabung dalam UMKM itu sendiri. |
| Hefri Oktoyoki. Dkk (2021) Analisis strategi bauran Pemasaran agrowisata kebun bunga D'syandana dikabupaten Rejang Lebong | Matrik IFE dan EFE, analisis SWOT, AHP, <i>Marketing Mix</i> (7P) | Hasil penelitian ini menunjukkan faktor yang paling berpengaruh kuat adalah tiket masuk yang terjangkau dan mutu produk bunga yang berkualitas mampu mempengaruhi minat pengunjung. Kelemahannya pada manajemen usaha belum baik, sangat minim tenaga kerja profesional. kegiatan promosi masih kurang, teknologi yang digunakan masih termasuk sederhana. Faktor peluang terbesar adalah kecenderungan <i>niche tourism</i> berbasis alam. Faktor ancaman tertinggi adalah pesaing objek wisata berbasis alami. Analisis SWOT dan AHP menghasilkan 5 alternatif strategi pemasaran yaitu meningkatkan kualitas produk (<i>value drivers</i>) yang bersifat milenial dan terinstagramable, memperluas target pasar, mengikuti even-event secara rutin, meningkatkan kualitas SDM melalui pelatihan khusus, dan melakukan kerja sama dengan investor untuk mendapatkan modal. |

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang fokus pada pengamatan yang mendalam. Dengan mengambil kasus pada UMKM Gula Semut Sari Aren di Desa Air Meles Atas Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong. Tipe penelitian ini merupakan suatu gambaran tentang suatu hal atau keadaan masa ini secara objektif dalam suatu gambaran situasi. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Juni - Juli 2023 di Jl Pramuka No. 5 Dusun I Air Meles Atas, Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong. Pemilihan lokasi penelitian yaitu secara sengaja (*Purposive Sampling*) yaitu penentuan sampel dengan tujuan tertentu

Metode Pengumpulan Data

1. Data primer diperoleh dari hasil observasi dan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (*Questionnaire*).
2. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yakni berbagai instansi yang berkaitan dengan penelitian ini serta dari berbagai literatur.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi adalah proses perekaman pola perilaku seseorang atau kejadian yang terstruktur tanpa melalui komunikasi dengan orang yang akan diteliti. Kemampuan peneliti dari segi motif, kepercayaan, perhatian, perilaku tak sadar, kebiasaan, dan sebagainya.
2. Wawancara adalah percakapan antar peneliti dan objek yang ingin diteliti. Percakapan dilakukan dengan kedua belah pihak, yang mengajukan pertanyaan kepada objek dan objek diharuskan menjawabnya. Wawancara juga merupakan proses dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si pewawancara dengan si penjawab atau responden dengan menggunakan alat yang dinamakan panduan wawancara.
3. Kuesioner/Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi beberapa seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sugiyono (2013) dalam Noviansyah (2021)

Populasi

Menurut Sugiyono, (2011) Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karekteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini, peneliti mengambil dari data pembeli dalam kurun waktu satu tahun yang dalam sehari minimum pembeli yang datang berjumlah 8 orang. Rata-rata dalam setahun jumlah populasi konsumen sebanyak 2.880 orang.

Sampel

Menurut Sugiyono, (2011) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karekteristik yang dimiliki oleh populasi tesebut. Dalam pengambilan data yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang berjumlah rata-rata 240 orang/bulan. Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam pengambilan data penulis dapat menentukan sampel dengan menggunakan Rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Batas toleransi kesalahan (Error Tolerance)

Berdasarkan hasil penghitungan jumlah sampel yang diambil sebagai sampel sebanyak 71 orang konsumen Gula Semut Sari Aren di Air Meles Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong. Adapun Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Accidental Sampling teknik pengambilan sampel berdasarkan peluang, yaitu siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti bisa menjadi sampel, jika cocok sebagai sumber data, untuk dijadikan sebagai responden, pengambilan sampel tidak dijadwalkan. (Sugiyono,2012)

Tabel 1 Konsumen Gula Semut Sari Aren

| No. | Keterangan | Jumlah |
|----------|-------------------------------|----------|
| 1. | Konsumen Gula Semut Sari Aren | 71 Orang |
| Jumlah : | | 71 Orang |

Berdasarkan tabel . diatas dapat dilihat populasi dan sampel penelitian berjumlah 71 orang. dikarenakan 71 orang dianggap mewakili semua keseluruhan responden. Sedangkan untuk mendapatkan informasi-informasi tambahan, Dinas KOPERINDAG KAB.RL, Dosen Universitas Pat Petulai, Pemilik UMKM Gula Semut Sari Aren, Seketaris UMKM Gula Semut Sari Aren sebagai Responden Ahli dalam penelitian ini, adapun informasi kunci dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Responden Ahli

| Stakeholder | Instansi | Jumlah (Orang) |
|--------------------|---------------------------------------|---------------------------|
| Pemerintah | - Dinas KOPERINDAG KAB.RL | 2 |
| Akademis | - Dosen Universitas Pat Petulai | 1 |
| Pengusaha | - Pemilik Umkm Gula Semut Sari Aren | 1 |
| | - Seketaris UMKM Gula Semut Sari Aren | 1 |
| | | |
| Jumlah : | | 5 |

Sumber: Analisis Data Primer 2023

Metode Analisis Data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil observasi, wawancara dan lainnya untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikan sebagai temuan bagi orang lain. Sedangkan untuk meningkatkan pemahaman tersebut perlu dilanjutkan dengan berupaya mencari makna. Dengan metode penelitian sebagai berikut:

Teknik Pembobotan

1. Pemberian bobot internal dan eksternal

Penentuan bobot dilakukan dengan cara mengajukan identifikasi faktor strategis internal kepada pihak manajemen dengan menggunakan metode *Paired Comparison* David (2006) dalam Pramudya (2011). Penentuan bobot setiap faktor digunakan skala 1-3 dengan ketentuan sebagai berikut:

3 = jika faktor horizontal lebih penting dari faktor vertikal

2 = jika faktor horizontal sama penting dari faktor vertikal

1 = jika faktor vertikal lebih penting dari faktor horizontal

Selanjutnya bobot setiap faktor diperoleh dengan membagi jumlah nilai keseluruhan faktor dengan rumus sebagai berikut (David,2002 dalam Romaully, 2012):

$$\alpha_i = \frac{x_i}{\sum x_i}$$

Dimana:

α_i = Bobot faktor ke-i

i = 1, 2, 3,

$\sum x_i$ = Nilai faktor ke-i

n = Jumlah faktor

Tabel 3 Format Penilaian Bobot Faktor Strategis Internal Perusahaan

| Faktor Strategi Internal | A | B | C | | Total | Bobot |
|--------------------------|---|---|---|------|-------|-------|
| A | | | | | | |
| B | | | | | | |
| C | | | | | | |
| | | | | | | |
| Total | | | | | | |

Sumber: David (2006) dalam pramudya 2021

Tabel 4 Format Penilaian Bobot Faktor Strategis eksternal Perusahaan

| Faktor Strategi Internal | A | B | C | | Total | Bobot |
|--------------------------|---|---|---|------|-------|-------|
| A | | | | | | |
| B | | | | | | |
| C | | | | | | |
| | | | | | | |
| Total | | | | | | |

Sumber: David (2006) dalam pramudya 2021

2. Analisis Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Dalam membuat matriks Internal Factor Evaluation (IFE) tahapan kerja yang perlu dilakukan seperti yang dikemukakan oleh Umar (2010) dalam Rizal (2019).

1. Faktor – faktor lingkungan internal dimasukkan pada tabel dan dipisahkan antara faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
2. Pada kolom kedua diisi dengan bobot dari masing- masing faktor.
3. Pada kolom ketiga diisi dengan rating bagi setiap faktor yang diperoleh dari setiap responden. Rating tersebut merupakan nilai kondisi internal.
 - 1= sangat lemah (kelemahan utama)
 - 2= lemah (kelemahan kecil)
 - 3= kuat (kekuatan kecil)
 - 4= sangat kuat (kekuatan utama)
4. Bobot setiap faktor dikali dengan rating setiap faktor dan hasil kali tersebut menjadi nilai dari setiap faktor.
5. Nilai- nilai tersebut kemudian dijumlahkan antara nilai faktor dan kelemahan dan hasilnya disebut nilai IFE.
6. Nilai yang dihasilkan berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah sampai 4,0 sebagai titik tertinggi. Nilai IFE yang dibawah 2,5 mencirikan perusahaan yang lemah secara internal, sedangkan nilai IFE yang secara signifikan berada di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat (David,2008)

Tabel 5 Faktor Internal Factor Evaluation (IFE)

| Faktor-faktor Internal | Bobot | Rating | Nilai (skor) |
|-------------------------------|--------------|---------------|-------------------------|
| Kekuatan | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| | | | |
| Kelemahan | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| | | | |
| Total | 1.00 | | |

Sumber: (Umar, 2010 dalam Rizal 2019)

3. Analisis Matriks External Factor Evaluation (EFE)

Tahapan kerja dalam matriks EFE menurut Umar (2010) dalam Rizal (2019)

1. Faktor- faktor lingkungan eksternal dimasukkan pada tabel dan dipisahkan antara faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
2. Pada kolom kedua diisi dengan bobot dari masing-masing faktor.
3. Pada tahap ketiga diisi dengan rating bagi setiap faktor yang diperoleh dari setiap responden. Rating merupakan nilai antisipasi manajemen perusahaan terhadap kondisi lingkungan eksternal tersebut.
 - a) Nilai 4 untuk antisipasi luar biasa
 - b) Nilai 3 untuk antisipasi memadai
 - c) Nilai 2 untuk antisipasi biasa saja
 - d) Nilai 1 untuk antisipasi buruk
4. Pada matrik EFE, faktor yang menjadi peluang dan ancaman bisa diberi rating 1,2,3 dan 4.
5. Bobot setiap faktor dikali dengan rating setiap faktor dan hasil kali tersebut menjadi nilai setiap faktor. Nilai tersebut kemudian dijumlahkan antara nilai faktor peluang dengan nilai faktor ancaman, dan hasil disebut dengan nilai EFE.

Tabel 6 Faktor Exsternal factor evaluation (EFE)

| Faktor-faktor Eksternal | Bobot | Rating | Nilai (skor) |
|--------------------------------|--------------|---------------|-------------------------|
| Peluang | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| | | | |
| Ancaman | | | |
| 1. | | | |
| 2. | | | |
| | | | |
| Total | 1.00 | | |

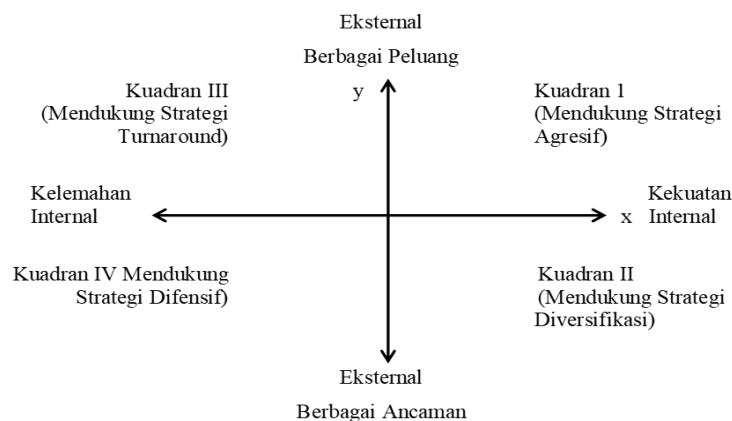
Sumber: Umar,2010 dalam Rizal, 2019

Terlepas dari beberapa banyak faktor yang dimasukkan kedalam matrik EFE, nilai yang dihasilkan kisaran 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi. Nilai EFE yang

semakin mendekati 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan semakin baik merespon peluang dan ancaman yang ada di perusahaan. David (2008) dalam Rizal (2019)

Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis, dimana analisis ini digunakan untuk merumuskan strategi dalam suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan atas logika yang dapat dimaksimalkan pada kekuatan (Strength) serta peluang (Opportunities). Namun secara bersamaan dapat menimbulkan kelemahan (Weaknesses) dan ancaman (Threats). Dengan menggunakan analisis SWOT, akan membantu peneliti dalam mengetahui faktor pendukung serta penghambat pemasaran. Proses pengambilan keputusan strategi, dan kebijakan perusahaan.



Gambar 2: Diagram Analisis Swot

Sumber data: Rangkuti,2006 dalam Pratiwi (2022)

Diagram analisis SWOT pada gambar menghasilkan empat kuadran yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran 1: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).
2. Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produksi/pasar)
3. Kuadran 3: Perusahaan memiliki peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak ia juga menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan

adalah meminimalkan masalah- masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih besar.

4. Kuadran 4: Kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan memiliki berbagai ancaman dari luar dan kelemahan internal.

Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan alat-alat yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor strategis perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7 Matrik SWOT

| | | |
|--|---|--|
| <div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">INTERNAL</div> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">EKSTERNAL</div> </div> | STRENGTHS | WEAKNESS |
| | Tentukan 5-10 kekuatan internal | Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal |
| OPPORTUNITY | STRATEGI S-O | STRATEGI W-O |
| Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal | Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang | Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang |
| THREAT-S | STRATEGI S-T | STRATEGI W-T |
| Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal | Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman | Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman |

Sumber Data: Rangkuti,(2009)

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau Marketing Mix adalah konsep dalam manajemen pemasaran yang merujuk pada empat elemen utama yang digunakan dalam strategi pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi (tempat). Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Neil H. Borden pada tahun 1953 dan kemudian dikembangkan oleh Jerome McCarthy pada tahun 1960-an. Empat elemen utama dalam bauran pemasaran atau marketing mix adalah:

- 1) Produk (*Product*): Merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam strategi produk antara lain kualitas, fitur, merek, kemasan, dan desain.
- 2) Harga (*Price*): Merupakan harga yang ditawarkan oleh perusahaan untuk produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam strategi harga antara lain biaya produksi, harga pesaing, permintaan pasar, dan tujuan keuntungan perusahaan.
- 3) tempat (*Place*): Merupakan cara perusahaan menyediakan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam strategi distribusi antara lain saluran distribusi, lokasi toko, pengiriman barang, dan stok produk.
- 4) Promosi (*Promotion*): Merupakan upaya perusahaan dalam mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam strategi promosi antara lain iklan, promosi penjualan, publisitas, dan hubungan masyarakat.
- 5) Orang (*People*) Dalam kaitannya dengan pemasaran jasa, “orang” yang berperan sebagai penyedia jasa memiliki pengaruh yang besar terhadap kualitas jasa yang diberikan. Keputusan faktor manusia terkait dengan seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia (MSDM).
- 6) Bukti Fisik (*Physical Evidence*) Lingkungan fisik (fisik) adalah keadaan yang meliputi suasana. Karakteristik lingkungan merupakan aspek yang paling terlihat terkait dengan kondisi situasional. Lokasi adalah letak dan keadaan geografis serta lingkungan kelembagaan, dekorasi, ruangan, suara, aroma, lampu, waktu, letak dan susunan yang dianggap sebagai objek.
- 7) Proses (*Process*) Proses dalam layanan adalah elemen kunci dalam bauran pemasaran layanan, karena pelanggan akan sering mengalami penyampaian layanan sebagai bagian dari layanan itu sendiri. Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, perlu adanya kemitraan antara pemasaran dan operasi dalam aspek proses ini, terutama dalam hal penyampaian layanan, kebutuhan dan keinginan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah diketahui faktor-faktor Internal dan Eksternal pada strategi pengembangan UMKM Gula Semut Sari Aren Desa Air Meles Atas Kecamatan Selupu Kabupaten Rejang

Lebong kemudian dipilih beberapa faktor berdasarkan nilai persentase yang tertinggi. Tahap selanjutnya adalah tahap pengumpulan data.

Identifikasi Dari Faktor-Faktor Internal

Hasil identifikasi dari faktor-faktor Internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan pada UMKM Gula Semut Sari Aren Desa Air Meles Atas Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong dipindahkan ke Matrik Internal Factor Evaluation (IFE) untuk diberikan scoring (Rating x Bobot) seperti pada tabel berikut:

Tabel 8. Identifikasi Dari Faktor-Faktor Internal

| Faktor Internal | Rating | Bobot | Skor |
|---|---------------|--------------|--------------|
| Kekuatan (strength) | | | |
| 1. Lokasi usaha strategis | 4 | 0,090 | 0,360 |
| 2. Tenaga kerja yang berkompoten | 4 | 0,097 | 0,388 |
| 3. Kualitas produksi yang memadai | 4 | 0,086 | 0,344 |
| 4. Produk gula semut aren memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan produk gula lainnya | 4 | 0,095 | 0,380 |
| 5. Ketersediaan bahan baku aren yang banyak | 4 | 0,096 | 0,384 |
| 6. Aren yang ramah lingkungan karena tidak menggunakan pestisida | 3 | 0,087 | 0,261 |
| Kelemahan (Weakness) | | | |
| 1. Kualitas produk gula semut aren belum memenuhi standar ekspor | 3 | 0,083 | 0,249 |
| 2. Masih minimnya minat beli masyarakat dalam daerah | 3 | 0,096 | 0,288 |
| 3. Informasi pasar terbatas | 3 | 0,092 | 0,276 |
| 4. Proses produksi gula semut aren yang masih tradisional | 2 | 0,083 | 0,166 |
| 5. Keterbatasan modal | 3 | 0,095 | 0,285 |
| Total Sekor: | 38 | 1,000 | 3,389 |

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 10, maka dapat dilihat Matriks Internal Faktor Evaluation (IFE) faktor kekuatan yang terbesar yang dimiliki UMKM Gula Semut Sari Aren adalah tenaga kerja yang

berkompeten (0,388) tenaga kerja mempunyai peranan yang sangat penting dalam suatu usaha. Tenaga kerja yang berkompeten dapat membantu usaha untuk beradaptasi terhadap perubahan yang terjadi. Kemampuan tenaga kerja akan memaksimalkan produktivitas usaha jadi semakin tinggi nilai kompetensi yang dimiliki karyawan, maka akan semakin tinggi pula perkembangan usaha untuk mencapai tujuannya. Sedangkan nilai kelemahan yang tertinggi adalah minimnya minat beli masyarakat dalam daerah (0,288) hal ini dikarenakan sulitnya sosialisasi terhadap produk gula semut kepada masyarakat.

Identifikasi Faktor-Faktor Eksternal

Hasil identifikasi dari faktor-faktor eksternal yang merupakan kekuatan dan kelemahan pada UMKM Gula Semut Sari Aren Desa Air Meles Atas Kecamatan Selupu Kabupaten Rejang Lebong dipindahkan ke Matrik Internal Factor Evaluation (IFE) untuk diberikan scoring (Rating x Bobot) seperti pada tabel berikut :

Table 9. Identifikasi Dari Faktor Eksternal Factor Evaluation (EFE)

| Faktor Eksternal | Ratig | Bobot | Skor |
|--|--------------|--------------|--------------|
| Peluang (Opportunity) | | | |
| 1. Adanya dukungan dari pemerintah | 4 | 0,113 | 0,452 |
| 2. Tingginya permintaan produk gula semut aren baik dari dalam maupun luar negeri | 3 | 0,095 | 0,285 |
| 3. Perkembangan IPTEK dalam mendukung terbentuknya agroindustri aren | 4 | 0,109 | 0,436 |
| 4. Semakin tingginya permintaan produk gula organic | 3 | 0,094 | 0,282 |
| 5. Adanya pameran yang diselenggarakan pemerintah untuk pemasaran produk gula semut aren | 4 | 0,106 | 0,424 |
| Ancaman (Threat) | | | |
| 1. Adanya persaingan baru | 2 | 0,089 | 0,178 |
| 2. Adanya pergantian musim | 2 | 0,104 | 0,208 |
| 3. Tuntutan konsumen terhadap kualitas | 3 | 0,101 | 0,303 |
| 4. Tuntutan standar mutu ekspor yang tinggi | 3 | 0,092 | 0,276 |
| 5. Adanya persaingan antara produk gula aren dengan produk gula lainnya (gula tebu) | 2 | 0,097 | 0,194 |
| Total Skor | 30 | 1,000 | 3,038 |

Sumber : Analisis Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 11, maka dapat dilihat matriks Eksternal Faktor Evaluation (EFE) peluang yang terbesar yang dimiliki UMKM Gula Semut Sari Aren adalah adanya dukungan pemerintah (0,452) peran pemerintah adalah memfasilitasi UMKM untuk mencapai tujuan pengembangan usaha yang dimiliki UMKM. Selain itu Pemerintah mempunyai peran penting dalam pengembangan suatu UMKM dimana pemerintah membantu memberikan dorongan kepada UMKM supaya UMKM dapat berkembang dan berkontribusi dengan baik melalui berbagai kegiatan pengembangan antara lain pemerintah memberikan peranan penyuluhan terhadap UMKM Gula Semut Sari Aren yaitu sosialisasi, perancangan, pembinaan, penerapan tentang perbaikan mutu produk dan perbaikan sarana dan prasarana yaitu dengan pemberian alat teknologi untuk mengolah gula semut yang terdiri dari alat mesin kristalisator gula semut, mesin perajang gula semut, oven pengering gula semut, mesin penepung gula semut, mesin sortasi gula semut, dan impulse sealer.

Sedangkan faktor ancaman tertinggi adalah tuntutan konsumen terhadap kualitas (0,303). Produk yang berstandarisasi tentunya akan meningkatkan efisiensi produk dan jika sudah efisien bisa menjual dengan kualitas baik dengan harga terjangkau sehingga daya saingnya lebih baik dari produk lainnya.

Matriks Posisi Strategi Pemasaran UMKM Gula Semut Sari Aren

Penggabungan antar faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal pada UMKM Gula Semut Sari Aren Desa Air Meles Atas Kecamatan Selupu Kabupaten Rejang adalah sebagai berikut:

**Tabel 10 Penggabungan Matriks Evaluasi Faktor Strategi Internal Dan Eksternal
UMKM Gula Semut Sari Aren**

| Faktor Internal | Rating | Bobot | Skor |
|--|---------------|--------------|--------------|
| Faktor - Faktor Strategi | | | |
| Kekuatan (strength) | | | |
| 1. Tenaga kerja yang berkompoten | 4 | 0,097 | 0,388 |
| 2. Ketersediaan bahan baku aren yang banyak | 4 | 0,096 | 0,384 |
| 3. Produk gula semut aren memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan produk gula lainnya | 4 | 0,095 | 0,380 |
| 4. Lokasi usaha strategis | 4 | 0,090 | 0,360 |

| | | | |
|--|-----------|--------------|--------------|
| 5. Kualitas produksi yang memadai | 4 | 0,086 | 0,344 |
| 6. Aren yang ramah lingkungan karena tidak menggunakan pestisida | 3 | 0,087 | 0,261 |
| Total Skor Kekuatan (strength) | 23 | 0,551 | 2,117 |

Kelemahan (Waeknees)

| | | | |
|--|-----------|--------------|--------------|
| 1. Masih minimnya minat beli masyarakat dalam daerah | 3 | 0,096 | 0,288 |
| 2. Keterbatasan modal | 3 | 0,095 | 0,285 |
| 3. Informasi pasar terbatas | 3 | 0,092 | 0,276 |
| 4. Kualitas produk gula semut aren belum memenuhi standar ekspor | 3 | 0,083 | 0,249 |
| 5. Proses produksi gula semut aren yang masih tradisional | 2 | 0,083 | 0,166 |
| Total Sekor: | 14 | 0,449 | 1,264 |
| Selisih Kekuatan Dan Kelemahan | | | 0,853 |

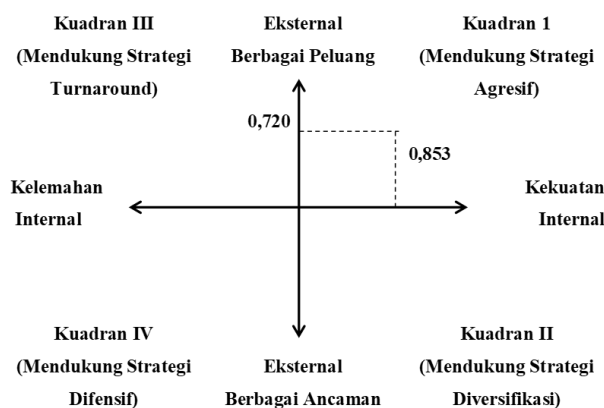
| Faktor Eksternal | Rating | Bobot | Skor |
|--|---------------|--------------|--------------|
| Faktor - Faktor Strategi | | | |
| Peluang (Opportunity) | | | |
| 1. Adanya dukungan dari pemerintah | 4 | 0,113 | 0,452 |
| 2. Perkembangan IPTEK dalam mendukung terbentuknya agroindustri aren | 4 | 0,109 | 0,436 |
| 3. Adanya pameran yang diselenggarakan pemerintah untuk pemasaran produk gula semut aren | 4 | 0,106 | 0,424 |
| 4. Tingginya permintaan produk gula semut aren baik dari dalam maupun luar negeri | 3 | 0,095 | 0,285 |
| 5. Semakin tingginya permintaan produk gula organic | 3 | 0,094 | 0,282 |
| Total Skor Peluang (Opportunity) | 18 | 0,517 | 1,879 |
| Ancaman (Threat) | | | |
| 1. Tuntutan konsumen terhadap kualitas | 3 | 0,101 | 0,303 |
| 2. Tuntutan standar mutu ekspor yang tinggi | 3 | 0,092 | 0,276 |

| | | | |
|---|-----------|--------------|--------------|
| 3. Adanya pergantian musim | 2 | 0,104 | 0,208 |
| 4. Adanya persaingan antara produk gula aren dengan produk gula lainnya (gula tebu) | 2 | 0,097 | 0,194 |
| 5. Adanya persaingan baru | 2 | 0,089 | 0,178 |
| Total Skor Ancaman (Threat) | 12 | 0,483 | 1,159 |
| Selisih Peluang Dan Ancaman | | | 0,720 |

Sumber : Analisi Data Primer 2023

Berdasarkan tabel 12, menunjukkan bahwa selisih faktor strategi internal (Kekuatan dan Kelemahan) adalah sebesar (0,853) yang artinya pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan pengaruh kelemahan terhadap UMKM gula semut sari aren Desa Air Meles Atas Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong. Sedangkan selisih faktor strategis Eksternal (Peluang dan Ancaman) sebesar (0,720) yang artinya pengaruh peluang lebih besar dibandingkan pengaruh ancaman terhadap UMKM gula semut sari aren Desa Air Meles Atas Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong.

Berdasarkan penggabungan matriks evaluasi faktor Internal dan Eksternal tersebut, maka dapat diketahui posisi strategi UMKM gula semut sari aren Desa Air Meles Atas Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong. Posisi titik koordinatnya dilihat sebagai berikut :



Gambar 4: Diagram Analisis SWOT

Sumber : Analisi data primer

Berdasarkan gambar , UMKM Gula Semut Sari Aren di Desa Air Meles Atas Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong berada pada kuadran I, artinya situasi usaha sangat menguntungkan, usaha ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan

peluang yang ada. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi Agresif, dengan strategi yang diterapkan melalui strategi pengembangan (Strategi Agresif).

Identifikasi Matriks SWOT

Mengetahui hasil pada gambar 4, di atas maka perlu dilakukan analisis dengan menyusun faktor-faktor strategi yang ada pada UMKM gula semut sari aren Desa Air Meles Atas Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong dalam matriks SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 11 Matriks SWOT

| INTERNAL EXTERNAL | KEKUATAN (S) | KELEMAHAN (W) |
|---|--|---|
| | 1. Tenaga kerja berkompeten (S1) 2. Ketersediaan bahan baku aren yang banyak (S2) 3. Produk gula semut aren memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan produk gula lainnya (S3) | 1. Masih minimnya minat beli masyarakat dalam daerah (W1) 2. Keterbatasan modal (W2) 1. Informasi pasar terbatas (W3) |
| PELUANG (O) | STRATEGI (S - O) | STRATEGI (W - O) |
| 1. Adanya dukungan dari pemerintah (O1) 2. Perkembangan IPTEK dalam mendukung terbentuknya agroindustri aren (O2) 3. Adanya pameran yang diselenggarakan pemerintah untuk pemasaran produk gula semut aren (O3) | 1. Pengembangan pasar (S1, S2, O1, O2) 2. Peningkatan produksi dan promosi (S2,S3,O1,O2,O3) | 1. Dengan promosi online e-commerce (W1,W2,O1,O2) 2. Dengan mengikuti kegiatan-kegiatan promosi (W3,O1,O2) |

| ANCAMAN (T) | STRATEGI (S - T) | STRATEGI (W - T) |
|---|--|---|
| 1. Tuntutan konsumen terhadap kualitas produk gula semut (T1) | 1. Dengan peningkatan kualitas produk sesuai dengan standar yang berlaku | 1. Diversifikasi produk (W1, T1, T2) |
| 2. Tuntutan standar mutu ekspor yang tinggi (T2) | | 2. Mencari pemasok alternatif untuk menekan biaya produksi (W2,T2,T3) |
| 3. Adanya pergantian musim (T3) | (S1,S2,S3,T1,T2,T3) | |

Sumber: Analisi Data Primer 2023

Bauran pemasaran merupakan perangkat alat pemasaran yang penggunaannya dapat dikendalikan oleh perusahaan. Dalam penelitian ini menggunakan bauran pemasaran (Marketing Mix) 7P untuk melihat strategi pemasaran yang dilakukan oleh gula semut sari aren. Dari analisis faktor internal dan eksternal yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Kotler dan Amstrong (2001:274) dalam Juniar (2019) berpendapat bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi dan gagasan atau buah pikiran. Gula Semut Sari Aren menjual produk berupa gula semut yang merupakan inovasi dari gula aren. Varian rasa pada pertama berdirinya usaha industri ini hanya memiliki rasa original. Dan sekarang sudah memiliki delapan varian rasa gula semut. Maka dapat disimpulkan bahwa industri gula semut sari aren selalu berusaha untuk melakukan pembaharuan varian rasa untuk menarik minat konsumen.

Pembaharuan varian rasa tersebut juga dilakukan agar gula semut sari aren dapat menyeimbangi setiap trend yang sedang berkembang di setiap masanya serta dapat menambah inovasi-inovasi pada setiap varian rasa yang ditawarkan. Kreativitas dan inovasi sangat dibutuhkan untuk menciptakan produk yang unggul agar usaha tetap dapat bertahan. Keunggulan yang dimiliki oleh gula semut sari aren terletak pada rasa yang berbeda beda, unik dan memiliki karakter masing-masing. Cara membangun karakter gula semut sari aren dengan menggunakan keunikan rasa serta menggunakan bahan baku yang berkualitas. Berikut adalah menu yang ada di gula semut sari aren.

Tabel 12 Varian Rasa Gula Semut Sari Aren

| NO | Nama Produk | Berat | Harga |
|----|------------------------------------|---------|---------------|
| 1 | Gula Semut Original 400gr | 400gr | Rp. 25.000 |
| 2 | Gula Semut Original 200gr | 200gr | Rp. 15.000 |
| 3 | Gula Semut Original Curah/Kg | 25-50kg | Rp. 35.000/kg |
| 4 | Gula Semut Jahe Merah | 250gr | Rp. 27.000 |
| 5 | Gula Semut Jahe Merah Curah/Kg | 25-50kg | Rp. 80.000/kg |
| 6 | Gula Cair 300gr | 300gr | Rp. 15.000 |
| 7 | Gula Cair 600gr | 600gr | Rp. 25.000 |
| 8 | Gula Semut Original Sachet 8gr | 8gr | Rp. 700 |
| 9 | Gula Semut Mix Coffee/sachet 20 gr | 20 gr | Rp. 3.000 |

Sumber : Analisis Data Primer 2023

2. Harga (*price*)

Menurut kasmir (2008:175) dalam Juniar (2019) harga merupakan sebuah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar oleh konsumen untuk membeli atau menikmati barang yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan elemen yang penting dalam marketing *mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan elemen-elemen lainnya hanya merupakan unsur biaya saja. Karena dari harga menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, keuntungan, serta pangsa pasar yang diterima perusahaan Menurut assauri (2013:223) dalam Juniar (2019)

Gula semut sari aren mempunyai harga yang berbeda di setiap varian rasa dan jumlah berat nya. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan jumlah dan adanya perbedaan kualitas diantara gula semut seperti gula semut premium memiliki spesifikasi tekstur yang halus karena menggunakan mess ayakan 22, sedangkan gula semut grade b memiliki spesifikasi tekstur sedikit kasar karena menggunakan mess ayakan 18. Tidak ada penurunan maupun kenaikan yang signifikan untuk besaran harga terkecuali pada kondisi tertentu seperti kenaikan harga bahan baku atau sedang promo. Apabila terjadi kenaikan harga bahan baku maka gula semut sari aren memiliki beberapa pertimbangan. Pertama, jika kenaikan tidak terlalu jauh berbeda maka harga dari produk gula semut tidak ikut dinaikkan. Perbedaan harga tergantung dengan varian rasa yang beli konsumen.

3. Tempat (*Place*)

Tempat atau sering juga disebut dengan saluran distribusi Menurut fandy tjiptono (1997) dalam Arifkah (2021) distribusi sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar atau mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

Sari Aren adalah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) beralamat di Jl. Pramuka No.5 Dusun 1 Desa Air Meles Atas, Kecamatan Selupu Rejang, Kabupaten Rejang Lebong, merupakan lokasi yang kurang strategis. Lokasi yang kurang strategis sangat berpengaruh pada keberlangsungan usaha yang dijalankan. Lokasi usaha gula semut sari aren umumnya berada jauh dari pusat kota atau di lingkungan yang banyak aktifitas masyarakat. Diharapkan gula semut sari aren dapat membuka atau memilih lokasi yang dekat dengan pusat kegiatan usaha, di tempat yang ramai dan mudah dijangkau.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah cara yang paling efektif untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Tanpa adanya promosi konsumen tidak dapat mengetahui tentang produk yang ditawarkan. Menurut fandy tjiptono (1997,219) dalam Arifkah (2021) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran yang dimaksud adalah kegiatan pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, serta loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

Setiap bentuk promo diumumkan melalui akun sosial media milik gula semut sari aren baik Instagram, facebook, maupun tiktok tidak hanya digunakan sebagai media promosi tetapi juga digunakan untuk mengenalkan produk gula semut sari aren kepada masyarakat. Cara mengenalkan produknya yakni dengan memposting foto dan deskripsi produk. Diharapkan kedepannya gula semut sari aren dapat melakukan pemasangan iklan melalui brosur, koran, baliho, dan pemasangan spanduk di lokasi strategis. Dan Promosi penjualan (*sales promotion*) Tujuannya adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan konsumen. Penjualan pribadi (*personal selling*) jadi tidak hanya pihak pemasaran saja yang melakukan pemasaran melainkan karyawan lain juga ikut berpartisipasi dalam pemasaran produk dari gula semut sari aren baik itu karyawan bawahan sampai atasan juga ikut melakukan pemasaran.

5. Orang (*People*)

Orang adalah semua pelaku yang memainkan peran penting dalam penyajian produk sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk, yaitu dengan pelayanan yang baik, pelayanan yang teliti, dan cepat tanggap dalam melayani pembeli. Semua karyawan pada gula semut sari aren diharuskan memiliki sumber daya yang berkualitas, karena dengan sumber daya yang baik akan mempengaruhi perilaku karyawan dalam melayani konsumen. Baik dari segi berpenampilan, dari segi berbahasa dan memberikan pelayanan yang baik tentunya akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen.

6. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik merupakan hal nyata yang turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan atau bangunan, desain tata ruang, peralatan, perlengkapan, logo, warna, fasilitas pendukung terhadap pelayanan yang dapat memberikan nilai tambah konsumen. Bukti fisik gula semut sari aren yakni dengan memberikan tempat yang nyaman dan menarik melalui penggunaan atmosfer ruangan seperti tata lampu, dekorasi, desain interior, dan aroma wangi. Tema desain interior gula semut sari aren mengalami perubahan seiring waktu dengan tujuan agar customer tidak merasa bosan. Beberapa tema yang digunakan meliputi vintage, retro, dan color full. Strategi penataan kursi dan meja yakni dengan menyesuaikan kondisi ruangan.”

7. Proses (*Process*)

Proses adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk melayani permintaan setiap konsumen. Mulai dari proses pemesanan, hingga mendapatkan produk yang diinginkan, yang meliputi proses pemesanan, proses pengemasan, dan prosedur pembayaran. Proses mempunyai arti penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, dengan pelayanan yang ramah dari setiap setiap karyawan akan membuat konsumen nyaman untuk berbelanja di toko Gula Semut Sari Aren. Seperti menjelaskan tentang varian rasa produk, membantu konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan serta membebaskan konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan tanpa merasa terganggu. Selain itu konsumen juga dapat melakukan pemesanan melalui *website, telepon, facebook, Instagram, dan whatsapp*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Faktor internal yang menjadi kekuatan utama dalam UMKM Gula Semut Sari Aren di Desa Air Meles Atas Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong adalah tenaga kerja yang berkompeten, ketersediaan bahan baku aren yang banyak dan produk gula semut aren memiliki ciri khas yang berbeda dari produk gula lainnya. Faktor kelemahan yang terdiri dari masih minimnya minat beli masyarakat dalam daerah, dan informasi pasar terbatas dan keterbatasan modal, Faktor eksternal yang menjadi peluang UMKM Gula Semut Sari Aren di Desa Air Meles Atas Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong adalah adanya dukungan dari pemerintah, perkembangan IPTEK dalam mendukung terbentuknya agroindustry aren, dan adanya pameran yang diselenggarakan pemerintah untuk pemasaran produk gula semut aren. Faktor yang menjadi ancaman adalah tuntutan konsumen terhadap kualitas, tuntutan standar mutu ekspor yang tinggi dan adanya pergantian musim.

Penerapan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan menggunakan 7P pada UMKM gula semut sari aren.

- Produk kreativitas dan inovasi sangat dibutuhkan untuk menciptakan produk yang unggul agar usaha tetap dapat bertahan. Keunggulan yang dimiliki oleh gula semut sari aren terletak pada rasa yang berbeda beda, unik dan memiliki karakter masing-masing.
- Harga kenaikan tidak terlalu jauh berbeda maka harga dari produk gula semut tidak ikut dinaikkan. Perbedaan harga tergantung dengan varian rasa yang beli konsumen.
- Tempat lokasi yang kurang strategis sangat berpengaruh pada keberlangsungan usaha yang dijalankan.
- Promosi untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan konsumen. Penjualan pribadi (*personal selling*) jadi tidak hanya pihak pemasaran saja yang melakukan pemasaran melainkan karyawan lain juga ikut berpartisipasi dalam pemasaran produk
- Orang / SDM sumber daya yang baik akan mempengaruhi perilaku karyawan dalam melayani konsumen. Baik dari segi berpenampilan, dari segi berbahasa dan memberikan pelayanan yang baik tentunya akan memberikan kesan yang baik kepada konsumen.
- Sarana fisik yakni dengan memberikan tempat yang nyaman dan menarik melalui penggunaan atmosfer ruangan seperti tata lampu, dekorasi, desain interior, dan aroma wangi. Tema desain interior gula semut sari aren mengalami perubahan seiring waktu dengan tujuan agar customer tidak merasa bosan.
- Proses mempunyai arti penting dalam menciptakan kepuasan konsumen, dengan pelayanan yang ramah dari setiap setiap karyawan akan membuat konsumen nyaman untuk berbelanja di toko gula semut sari aren. Seperti menjelaskan tentang varian rasa

produk, membantu konsumen dalam mencari apa yang mereka butuhkan serta membebaskan konsumen untuk memilih produk yang mereka inginkan tanpa merasa terganggu. Selain itu konsumen juga dapat melakukan pemesanan melalui website, telepon, facebook, instagram, dan whatsapp.

Saran

Untuk para wirausahawan harus tetap konsisten dengan visi dan misi. Mengutamakan perkembangan usaha, bagi pemerintah diharapkan selalu mengutamakan kegiatan wirausahawan karena dapat menjadi ladang pekerjaan untuk masyarakat sekitar maupun di luar daerah

DAFTAR REFERENSI

- Afni Nur Evalia. 2015. Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Semut Aren. Fakultas Pertanian Universitas Andalas Kampus Unad Limau Manis, Padang. Sumatra Barat.
- Anggraini D. H. 2023. Bauran Pemasaran Produk Kopi Bubuk Di Desa Karueng Kecamatan Enrekang, Kabupaten Enrekang (Studi Kasus Pada Perusahaan Kopi Cv. Al Razak). Fakultas Pertanian Universitas Bosowa Makassar.
- Arifka Nurul. 2021. Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangan) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institute Agama Islam Negeri Purwokerto. Purwokerto Jawa Tengah.
- Badan Pusat Statistik. (2020). Statistik UMKM Indonesia 2020. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Fadilah.N.A. 2022 Analisis Bauran Pemasaran Gula Kelapa Pada Home Industri Barokah Gula Di Desa Tambakmulyo Kecamatan Puring Kabupaten Kebumen. Fakultas Pertanian Dan Perikanan Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Indonesia.
- Fernanda A. 2018. Analisis Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada Pt. Takafur Keluarga Cabang Palembang. Palembang: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis syariah (STEBIS)
- Hanifa S & Rosiana N. 2020. Kelayakan Pengembangan Usaha Gula Semut Cv Agroberdikari Di Kecamatan Sempor, Kabupaten Kebumen. Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga Bogor, Indonesia. Bogor, Jawa Barat
- Juniar. 2019. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Berdasarkan Prinsip Syariah (Studi Kasus: Pt. Mushaira Trading Di Kabupaten Aceh Besar). Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry Banda Aceh. Kabupaten Aceh Besar Banda Aceh.
- Musyawah I R. 2022. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas Di Kota Mamuju. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah mamuju
- Noviansyah M R A. 2021. Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Kopi Koperasi Petani Indonesia Di Unit Usaha "Minum Kopi" Medan, Sumatera Utara. Medan: Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

- Oktoyoki. Dkk. 2021. Analisis Bauran Pemasaran Agrowisata Kebun Bunga D'syandana di Kabupaten Rejang Lebong. Universitas Pat Petulai. Rejang Lebong
- Pramudya F. N. 2021. Strategi Pengembangan Agroindustri Kopi Bubuk Di Kabupaten Rejang Lebong (Studi Kasus UD Cap Gentong Mas). Universitas Pat Petulai. Rejang Lebong
- PratamaS. A. 2020 Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Produk Tahu Di Industri Rumah Tangga Kecamatan Palangga Kabupaten Konawe Selatan (Studi Kasus Pada Industri Rumah Tangga Di Desa Mekar Sari).
- Ramdani Reski. 2019. Strategi Pengembangan Agroindustri Gula Semut Aren Di Kelompok Wirausaha Pemuda Bulu Batu (KWP) Kabupaten Soppeng. Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Makassar. Soppeng Makassar.
- Rizal S M A. 2019. Analisis Strategi Pengembangan Usaha PT. Madu Pramuka Cibubur. Jakarta Timur: Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Sari Y. W. 2023. Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Bibit Anggur (Vitis Vinifera) Pada Usaha Kebun Anggur Pulo Gebang. Fakultas Pertanian Universitas Singaperbangsa Karawang, Jl. HS. Ronggo Waluyo, Puseur Jaya, Kecamatan Telukjambe Timur, Kabupaten Karawang, Jawa Barat 41361