

Strategi Pemasaran Pada UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga Tabek Patah Kecamatan Salimpaung

Yusratul Rizki¹, Khairul Marlin², Khairulis Shobirin³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Batusangkar, Batusangkar, Sumatera Barat

¹ yusratulrizki@gmail.com, ² khairulmarlin@iainbatusangkar.ac.id, ³ khairulisshobirin@iainbatusangkar.ac.id

Abstract: *The problem from this research is the instability of the number of sales caused by the decline in consumer demand for Kawa Daun Celup Putry Bunga. In its marketing, Kawa Daun Celup Putry Bunga has produced various products and has carried out promotions but has not achieved steady sales every month. Therefore, the authors conducted a study with the aim of knowing how the marketing strategy implemented by Kawa Daun Celup Putry Bunga SMEs was seen from the 4 P marketing mix indicators (product, price, place and promotion). This type of research is a field research (field research) with a qualitative descriptive method. Data collection techniques were carried out by means of interviews and supported by documents in implementing the marketing strategy used by Kawa Daun Celup Putry Bunga SMEs. The author collects data by interviewing owners and employees. The results showed that Kawa Daun Celup Putry Bunga SMEs have implemented a marketing strategy using the 4P marketing mix indicators, namely in terms of product, price, promotion, and place. In addition, in implementing the marketing strategy, there are several obstacles faced by the Kawa Daun Celup Putry Bunga UMKM, namely the difficulty of maintaining the availability of raw materials and business competition.*

Keywords: *Marketing Strategy, Marketing mix (product, price, place and promotions)*

Abstrak: Permasalahan dari penelitian ini terjadinya ketidakstabilan jumlah penjualan yang disebabkan oleh menurunnya permintaan konsumen terhadap Kawa Daun Celup Putry Bunga. Dalam pemasarannya Kawa Daun Celup Putry Bunga telah melakukan produksi dengan menghasilkan produk yang bervariasi dan telah dilakukannya promosi tetapi belum tercapainya penjualan yang tetap setiap bulannya. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga yang dilihat dari indikator bauran pemasaran 4 P (product, price, place dan promotion). Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research) dengan metode deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara dan didukung oleh dokumen-dokumen dalam melaksanakan strategi pemasaran yang dipakai oleh UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga. Penulis melakukan pengumpulan data dengan wawancara kepada pemilik dan karyawan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga telah menerapkan strategi pemasaran dengan menggunakan indikator indikator bauran pemasaran 4P yaitu dari sisi produk, harga, promosi, dan tempat. Selain itu dalam pelaksanaan strategi pemasaran terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga yaitu sulitnya menjaga ketersediaan bahan baku dan ada persaingan usaha.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Bauran pemasaran (product, price, place dan promotion).

1. Pendahuluan

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengolah hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi. Menurut Fandy Tjiptono, pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Pemasaran bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dalam mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peran penting dalam pengembangan strategi (Saleh, H., & Said, 2019). Strategi pemasaran merupakan upaya nyata untuk memasarkan suatu jasa atau barang dengan taktik dan rencana tertentu untuk melejitkan omset penjualan. Menurut Kurtz strategi pemasaran adalah program terpadu yang dilakukan oleh perusahaan dengan mengkombinasikan beberapa elemen, diantaranya adalah promosi, harga, distribusi, produk dan marketing yang tujuan utamanya adalah mendapatkan kepuasan konsumen atas jasa dan barang yang ditawarkan (Sayyid, 2020). Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang disusun oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produk dan mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menaikkan angka penjualan.

Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Menurut Kotler Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaan. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Musfar, 2020).

Dari pengertian di atas disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan salah satu alat pemasaran yang berguna untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan produk dan jasa kepada konsumen, sehingga dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran yang dilakukan.

Kriteria Usaha Mikro yaitu memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk bangunan tanah tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan setiap tahunnya paling banyak adalah Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah). Kriteria Usaha Kecil yaitu memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp. 50.000.000,- (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki hasil penjualan bersih setiap tahunnya antara Rp. 300.000.000,- (tiga ratus juta rupiah) sampai (Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun, 2008). Oleh sebab itu dapat diartikan bahwa UMKM merupakan usaha ekonomi produktif yang didirikan oleh individu maupun kelompok dalam bentuk mikro, kecil dan menengah sesuai dengan kriteria yang didasarkan pada Undang-Undang.

Kawa Daun Celup Putry Bunga merupakan salah satu usaha mikro yang berada di Nagari Tabek Patah Kecamatan Salimpaung terkhusus di Jorong Data. Putry Bunga sendiri merupakan merek dari usaha mikro ini. Kawa Daun merupakan sebuah minuman khas Sumatera Barat yang terbuat dari daun kopi yang disangrai dan nantinya diseduh seperti teh namun memiliki rasa dan aroma yang berbeda dengan teh pada umumnya. Kawa daun memiliki berbagai manfaat bagi kesehatan diantaranya dapat mengurangi resiko diabetes, kolesterol darah dan hipertensi. Hal ini dikarenakan kawa daun memiliki kandungan anti oksidan yang lebih tinggi dibanding teh pada umumnya. UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga merupakan salah satu usaha mikro yang baru berdiri ditahun 2019 yang didirikan oleh Ibu Fitra Wahyuni. Meskipun usaha ini tergolong usaha baru namun prospek usaha tergolong melaju pesat. Usaha ini telah menembus pasar lokal dan internasional. Dimana produk yang dihasilkan UMKM ini, telah dipasarkan ke berbagai kota

yang ada di Indonesia dan telah dipasarkan juga ke beberapa Negara lain seperti Malaysia dan Singapura melalui wisatawan asing yang berkunjung ke Nagari Tabek Patah.

Berdasarkan data penjualan UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga pada bulan September 2019 hingga Februari 2020 mengalami kenaikan jumlah penjualan. Pada bulan Maret hingga September tahun 2020 perusahaan tidak memproduksi produk yang disebabkan oleh adanya kendala dalam pengiriman dan memperoleh bahan baku produk, sehingga produksi dilakukan jika adanya pesanan. Pada bulan Oktober tahun 2020 hingga Juni Tahun 2021 perusahaan mengalami penjualan produk yang tidak stabil.

UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga memiliki permasalahan dalam strategi produk yang dilakukan yaitu bahan baku utama produk yaitu daun kopi yang susah didapatkan. Dimana untuk daerah Kecamatan Salimpaung masih terbilang sedikitnya petani kopi, sehingga UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga perlu membeli dari daerah lain, dan untuk musim-musim tertentu daun kopi mengalami kerusakan. Strategi promosi pada UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga masih terbilang sederhana, yaitu menggunakan media sosial untuk memposting produk yang dihasilkan.

Berdasarkan data penjualan UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga dari tahun 2019 hingga tahun 2021 terjadinya ketidakstabilan jumlah penjualan kawa daun tersebut. Hal ini disebabkan oleh menurunnya permintaan dari konsumen terhadap kawa daun. Penurunan jumlah permintaan tersebut berdasarkan hasil wawancara, pemasaran telah diusahakan dengan maksimal sesuai dengan kebiasaan yang sudah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang lain seperti, adanya variasi produk, adanya izin edar dari dinas kesehatan, adanya pemilihan bahan baku yang baik, adanya promosi tetapi penjualan tetap mengalami penurunan. Oleh karena itu, penulis ingin melihat bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga Tabek Patah yang dilihat dari indikator marketing mix atau bauran pemasaran 4P (product, price, place dan promotion).

Rumusan masalahnya yaitu: Bagaimana strategi pemasaran yang dilihat dengan menggunakan indikator marketing mix 4 P (product, price, place dan promotion) pada UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga Tabek Patah, Kecamatan Salimpaung? Bagaimana kendala yang dihadapi dalam pemasaran yang dilihat dengan menggunakan indikator marketing mix 4 P (product, price, place dan promotion) pada UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga Tabek Patah, Kecamatan Salimpaung.

2. Literatur Review

A. Strategi Pemasaran

Secara umum strategi mempunyai pengertian sebagai suatu garis besar haluan dalam bertindak untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan. Istilah strategi (strategy) berasal dari kata benda dan kata kerja dalam bahasa Yunani. Sebagai kata benda, strategos merupakan gabungan kata stratos (militer) dengan ago (memimpin). Sebagai kata kerja, stratego berarti merencanakan (to plan)(Rahmat, 2019).

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang menyebabkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan, pertukaran produk dan nilai dengan pihak lain (Sukaatmadja, 2020)

Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proporsi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut(Astuti, M & Amanda, 2020).

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada sebuah perusahaan antara lain meliputi (Suardana, 2020, hal 29-30):

1) Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro perusahaan merupakan lingkungan yang langsung berhubungan dengan perusahaan yang akan mempengaruhi kemampuannya dalam melayani pasar sasaran, antara lain yaitu :

- a) Konsumen
- b) Supplier (Penyuplai)
- c) Pesaing
- d) Perantara pemasaran
- e) Publik/ Umum

2) Lingkungan Makro Perusahaan

Lingkungan makro terdiri dari atas kekuatan-kekuatan yang sifatnya kemasyarakatan yang lebih besar mempengaruhi strategi pemasaran, diantaranya yaitu (Suardana, 2020)

- a. Lingkungan Demografi/ Ekonomi
- b. Lingkungan Politik
- c. Lingkungan Teknologi
- d. Lingkungan Sosial/ Budaya

B. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (Musfar, 2020) adalah satu dari sejumlah konsep yang paling universal yang telah dikembangkan dalam pemasaran. Secara umum pembahasan mengenai pemasaran memusatkan perhatian pada empat komponen kunci bauran pemasaran yang disebut empat P (4P). Menurut Alma (2007) Marketing mix adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut Zeithaml dan Bitner (2008) Marketing Mix adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Menurut Ebert dan Griffin (2003) dalam merencanakan dan melaksanakan strategi, para manajer bergantung pada empat komponen dasar. Elemen itu sering kali disebut "4P" dalam pemasaran, dan disebut sebagai alat dalam menjalankan strategi, mereka membentuk bauran pemasaran masing masing adalah (Huda, 2017).

a. Product(Produk)

Menurut Tjiptono produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, dicari, dibeli, digunakan atau konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk secara konseptual, yaitu pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Ulus, 2013).

Pemasaran dimulai dengan produk yaitu barang, jasa atau gagasan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan seorang pemakai. Menyusun dan mengembangkan produk merupakan tantangan bagi tenaga pemasaran (Huda & Dkk, 2017, hal. 16).

b. Price(Harga)

Harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari suatu produk dan pelayanannya. Dapat diketahui bahwa harga yang dibayar pembeli sudah termasuk layanan yang diberikan oleh penjual. Banyak perusahaan mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya. Adapun tujuan tersebut dapat berupa meningkatkan penjualan, mempertahankan market share, mempertahankan stabilitas harga, mencapai laba maksimum dan sebagainya (Selang, 2013).

Memilih harga jual yang paling sesuai kadang-kadang juga merupakan tindak penyeimbang. Di satu sisi harga harus mendukung beragam biaya, disisi lain harga tidak dapat terlalu tinggi karena pelanggan dapat berpindah ke produk pesaing(Huda & Dkk, 2017, hal. 16).

c. Promotion (Promosi)

Komponen bauran pemasaran yang paling terlihat nyata tidak lain adalah promosi. Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu agar mendorong konsumen membeli produk yang dipromosikan tersebut(Huda, 2017).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan /atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Selang, 2013)

Tujuan dari promosi adalah meningkatkan awareness meningkatkan persepsi konsumen, menari pembeli, mevapai persentase yang lebih tinggi untuk konsumen yang berulang, menciptakan loyalitas merek, meningkatkan average check, meningkatkan penjualan pada waktu-waktu tertentu (Rachmawati, 2018).

d. Place (Distribusi)

Distribusi menjadi bagian penting dari bauran pemasaran yang mempertimbangkan bagaimana menyampaikan produk dari produsen ke pemakai (Huda & Dkk, 2017, hal. 17). Keputusan saluran akan mempengaruhi dua hal, yaitu jangkauan penjualan dan biaya. Setiap alternative saluran yang dipilih jelas mempengaruhi unsur-unsur lain yang terdapat dalam bauran pemasaran (Rachmawati, 2018).

Bauran pemasaran memiliki tujuan diantaranya yaitu (Suwartini & Sumiyati, 2019, hal. 68):

1. Periklanan (advertising)

Periklanan adalah suatu kegiatan penting dalam merketing mix. Tujuan utama dari periklanan adalah untuk memberikan informasi mengenai produk (barang/jasa) kepada target konsumen dan untuk meningkatkan penjualan produk.

2. Promosi Penjualan (Sale Promotion)

Tujuan dari sale promotion adalah untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan ini bisa dilakukan dengan cara pemberian diskon. Pengadaan kontes, pemberian kupon atau sampel produk.

3. Pemasaran langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Tujuan dari direct marketing adalah untuk mengkomunikasikan produk atau jasa secara langsung kepada konsumen yang dianggap merket potensial.

3. Metode Penelitian

Metode deskriptif kualitatif. Penelitian yang peneliti maksud adalah penelitian yang dilakukan pada UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga dengan mengambil data, menganalisa serta memberi gambaran rinci mengenai strategi pemasaran yang dilakukan pada UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga. Waktu penelitian mulai dari bulan maret 2021- februari 2022. Adapun teknik penganalisan data dalam penelitian ini yaitu dengan reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan.

4. Hasil Penelitian

Strategi pemasaran merupakan langkah-langkah yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk yang dihasilkan. Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga juga melakukan strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Adapun hasil temuan yang peneliti temukan dilapangan, peneliti akan membahas strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga sebagai berikut:

1. Strategi Pemasaran UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga

Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga Tabek Patah Kecamatan Salimpaung merupakan salah satu perusahaan yang memasarkan produk berupa kawa daun celup yang terbuat dari daun kopi dan dipasarkan ke semua kalangan.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti lakukan dengan cara wawancara langsung dengan beberapa orang yang ada dalam Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga, maka peneliti menemumkan hasil penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga Tabek Patah Kecamatan Salimpaung.

Adapun strategi pemasaran melalui marketing mix yaitu produk, harga, tempat/lokasi dan promosi yang dilakukan oleh Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga dalam memasarkan kawa daun celup. Berdasarkan strategi yang dilakukan oleh Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga akan dibahas dibawah ini, yaitu:

a. Produk (Product)

Produk merupakan hasil dari produksi dari suatu usaha. Produk yang dibuat oleh Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga ialah kawa daun dalam bentuk kemasan celup yang telah memiliki izin edar dari Dinas Kesehatan. Adapun strategi produk yang dilakukan oleh Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga sebagai berikut:

a) Bahan baku dan proses produksi

Bahan baku untuk menghasilkan kawa daun celup adalah daun kopi segar yang dipetik dari perkebunan kopi yang berada di sekitar daerah Kecamatan Salimpaung. Daun kopi tersebut dibeli dari pemilik kebun kopi secara langsung. UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga membeli daun kopi tersebut kepada masyarakat dan jenis daun kopi yang digunakan yaitu daun kopi robusta. Proses produksi kawa daun celup dimulai dari tahap penyangraian daun kopi, dengan cara daun kopi yang ada di jepit dengan bambu kemudian di asap diatas tungku kayu selama lebih kurang 15 menit hingga berubah warna menjadi kecoklatan.

b) Varian kawa daun celup

Untuk memenuhi permintaan dan selera konsumen maka UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga membuat produk kawa daun celup dibuat dalam beberapa varian. Varian yang dimaksudkan adalah rasa dari produk tersebut sesuai dengan selera konsumen. Seperti rasa original, susu dan jahe. Bentuk dari produk UMKM Kawa Daun Putry Bunga yaitu ada dalam bentuk celup da nada juga yang berbentuk kemasan bubuk.

c) Kawa Daun Celup Putry Bunga

Pada laman Instagram Kawa Daun Putry Bunga juga di paparkan mengenai manfaat dari kawa daun seperti dapat digunakan sebagai obat penyakit ginjal, menurunkan resiko diabetes dan obat penyakit jantung.

Dapat diketahui dalam strategi produk ini, yang dipakai oleh Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga ialah membuat produk dengan bahan yang berkualitas, kemasan yang menarik, memberikan pelayanan terbaik dan membuat varian baru sehingga menarik minat konsumen untuk membeli kawa daun pada Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga.

b. Harga (Price)

Penetapan harga yang dilakukan oleh UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga berasal dari biaya-biaya yang dikeluarkan dalam membuat produk. Dimana Kawa Daun Celup Putry Bunga dalam menetapkan harga cukup terjangkau dengan mempertimbangkan daya beli dari konsumen. Untuk harga produk kawa daun perkotaknya adalah Rp. 10.000,- (sepuluh ribu rupiah) untuk semua varian produk.

UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga tidak melakukan kebijakan penurunan harga produk untuk setiap pembelian dalam jumlah banyak, namun perusahaan memperbolehkan untuk menetapkan harga jual sesuai keinginan bagi konsumen yang membeli produk dengan tujuan untuk menjual kembali produk tersebut.

Dapat diketahui dalam strategi harga ini, yang dilakukan oleh Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga yaitu dengan penetapan harga terjangkau namun tetap menggunakan bahan baku produk yang berkualitas serta mempertimbangkan daya beli konsumen. Untuk menjaga harga produk agar tetap kompetitif dengan pesaing, maka perusahaan melakukan pengecekan harga produk sejenis dari pesaing dipasaran.

c. Promosi

UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga melakukan promosi penjualan dilakukan dengan cara memasarkan produk melalui sarana komunikasi media sosial seperti Instagram dengan akun @wahyunifitra48, Facebook dengan akun Kawa daun putry bunga dan Whatsapp. Dan promosi juga dilakukan oleh UMKM Kawa Daun Putry Bunga yaitu mempromosikan produk pada tempat singgah wisatawan seperti pondok gorengan dan lain sebagainya yang berada didaerah Salimpaung.

Bentuk lain dari strategi promosi yang dilakukan yaitu dalam hal meyakinkan konsumen bahwa produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan agar produk tetap laku dipasaran perusahaan tidak hanya memposting foto produk namun juga membuat video proses pembuatan produk dan memposting video tersebut pada laman media sosial, mencantumkan izin edar dari Dinas Kesehatan dari pada kemasan produk

Dapat diketahui strategi promosi yang dilakukan oleh Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga yaitu dengan memposting video dan foto produk di laman media sosial, mencantumkan izin IRT dan terus mengembangkan varian baru.

d. Tempat (Place).

a) Tempat Produksi

Pabrik tempat usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga berada di rumah pemilik yaitu Ibu Fitra yang terletak di bagian samping rumah yang berada di Nagari Tabek Patah, Kecamatan Salimpaung. Dimana produksi dilakukan melalui beberapa tahapan menggunakan peralatan yang digunakan seperti bambu untuk penyangaraian, blender dan alat lainnya.

b) Distribusi Produk

Proses pembelian produk UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga dapat dilakukan dengan beberapa cara yaitu yang pertama, konsumen dapat membeli langsung produk kawa daun ditempat produksi yang berada di Nagari Tabek Patah, yang kedua, konsumen dapat melakukan pembelian di tempat penitipan produk yang berada disekitar Kabupaten Tanah Datar seperti, pondok gorengan dan sebagainya. Yang ketiga, konsumen juga dapat membeli melalui media online seperti Instagram, Facebook dan Whatsapp.

Dalam pendistribusian produk, Ibu Fitra melakukan distribusi produk ke beberapa tempat seperti, pondok gorengan atau meletakkan produk di kedai-kedai, minimarket yang berada disekitar Kabupaten Tanah Datar. Selain itu produk kawa daun celup juga telah dipasarkan ke beberapa daerah yang ada di Indonesia seperti Sumatera Barat, Riau, Batam dan Jawa dan juga produk telah dibeli oleh Wisatawan

Asing yang berkunjung ke Nagari Tabek Patah, seperti wisatawan dari Malaysia dan Singapura

Dapat diketahui dalam strategi tempat atau distribusi produk ini, usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga sudah dipasarkan ke beberapa daerah yang berada di Indonesia seperti Sumatera Barat, Riau, Batam dan Jawa. Untuk pengiriman produk juga dilakukan dengan jasa pengiriman, dimana bagi produk yang di pasarkan di daerah Tanah Datar diantar oleh bagian pengiriman atau kurir.

Untuk memproduksi kawa daun celup, UMKM Kawa Daun Putry Bunga sangat memperhatikan kualitas dari bahan baku, melakukan proses produksi dengan cara tradisional menggunakan alat-alat yang baik, serta produk dipasarkan dengan strategi yang telah di rancang tanpa menjatuhkan orang lain.

2. **Masalah yang di Hadapi Oleh UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga.**

Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga dalam menjalankan usahanya juga memiliki beberapa kendala yang mengakibatkan lambat berkembangnya usaha tersebut. Adapun masalah yang dihadapi oleh Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga adalah sebagai berikut:

a. Bahan Baku

Bahan baku utama dalam pembuatan kawa daun yaitu daun kopi, dimana daun kopi yang digunakan adalah daun kopi yang berkualitas tinggi. Permasalahan bahan baku yang dihadapi oleh UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga yaitu sulitnya bahan baku pada saat musim-musim tertentu, dimana daun kopi mengalami kerusakan sehingga untuk mendapatkan daun kopi yang berkualitas sangat sulit dan juga daun kopi tersebut tidak dapat digunakan dalam pembuatan kawa daun, dan juga jenis daun kopi robusta sulit didapat dikarenakan jarang petani menanam jenis kopi robusta. pada daerah Kecamatan Salimpaung.

Oleh hal tersebut sehingga Kawa Daun Celup Putry Bunga harus membeli daun kopi tersebut ke daerah lain. Bahan lain yang juga menjadi permasalahan pada UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga yaitu poly tea atau kantong saring teh, dimana kawa daun putry bunga memiliki kesulitan untuk mendapatkan kantong saring teh yang memiliki kualitas yang bagus dan harga dari polytea ini bervariasi, sehingga dapat menyebabkan tidak konsistennya biaya yang dikeluarkan dalam proses produksi.

Dalam menghadapi kendala bahan baku yang dapat mengakibatkan turunnya jumlah produksi dan penjualan kawa daun celup, UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga melakukan beberapa cara diantaranya yaitu berencana bekerja sama dengan pemilik kebun kopi yang berada di sekitar Tanah Datar, dan juga pada permasalahan kantong saring teh, perusahaan akan membeli pada toko yang sudah di percaya dan di review sebelumnya.

Dapat diketahui masalah bahan baku mengakibatkan turunnya produksi dan penjualan dari Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga dan diketahui upaya dalam menghadapi permasalahan bahan baku ini yaitu direncanakan kerja sama dengan pemilik lahan kebun kopi yang ada di daerah Tanah Datar.

b. Persaingan

Usaha Kawa Daun merupakan usaha yang terbilang tidak baru didunia bisnis, terkhusus pada wilayah Sumatera Barat. Hal ini menyebabkan banyak persaingan dari usaha sejenis yang dirasa oleh Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga.

Berdasarkan temuan diatas maka masalah persaingan yang merupakan salah satu kendala yang dihadapi oleh Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga.

5. KESIMPULAN

UMKM Kawa Daun Celup Putry Bunga telah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan marketing mix dengan indikator 4 P hal ini dilihat dari hasil wawancara penulis dengan Ibu Fitra sebagai pemilik dan beberapa karyawan. Strategi marketing mix yang dilakukan dapat dilihat dari segi produk dimana produk dibuat menggunakan bahan baku yang berkualitas, proses produksi yang baik dan pengemasan produk sesuai ketentuan yang ditetapkan dan sudah memperoleh izin dari Dinas Kesehatan. Dari segi harga, perusahaan menetapkan harga berdasarkan jumlah biaya-biaya yang dikeluarkan dan memberikan harga yang sesuai dipasaran dengan mempertimbangkan daya beli konsumen. Selanjutnya strategi promosi, dimana promosi yang dilakukan masih terbilang sederhana yaitu menggunakan media sosial dan promosi langsung. Dan strategi tempat atau distribusi dilakukan dengan pengiriman produk ke beberapa daerah dan penempatan produk ke tempat singgah wisatawan. Adapun masalah yang dihadapi oleh Usaha Kawa Daun Celup Putry Bunga adalah kesulitan dalam mendapatkan bahan baku dan adanya persaingan.

Referensi

- Astuti, M & Amanda, A. . (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Deepublish.
- Huda, N. & D. (2017). *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*. Kencana.
- Musfar, T. . (2020). *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran Sebagai Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. CV. Media Sains Indonesia.
- Rachmawati, R. (2018). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143–150.
- Rahmat, P. . (2019). *Strategi Belajar Mengajar*. Scopindo Media Pustaka.
- Saleh, H., & Said, M. (2019). *Konsep Strategi Pemasaran*. CV. Sah Media.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Zifatma Jawara.
- Sedjati, R. . (2015). *Manajemen Strategis*. Deepublish.
- Selang, C. A. . (2013). *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. 1(3), 71–80.
- Suardana, G. (2020). *Inovasi Produk Olahan Garam dan Pemasarannya Kajian Strategi Pemasaran pada Kelompok Usaha Garam Rakyat (Kugar) di Kabupaten Buleleng*. Bintang Pustaka Madani Yogyakarta.
- Sukaatmadja, P. . & Y. N. . (2020). *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Lakeisha.
- Ulus, A. A. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu pada PT. Astra Internasional. *Jurnal EMBA*, Vol. 1 No., 1134–1144.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. 1.