

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil Usaha

- Nama Usaha : Bakpia Eka Tulungagung
- Nama Pemilik : Ibu Tri Susamsi
- Alamat : Dusun Katul, RT. 01/ RW. 03, Desa
Kedungsoko, Kecamatan Tulungagung,
Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur
- No. Tlp : 085336763654

2. Lokasi Penelitian

Kecamatan Tulungagung atau Tulungagung kota merupakan salah satu kecamatan yang terletak di pusat Kabupaten Tulungagung. Kecamatan Tulungagung memiliki luas wilayah yaitu 13,67 Km², dengan batas-batasnya adalah sebelah utara Kecamatan Kedungwaru, sebelah timur Kecamatan Kedungwaru, sebelah selatan Kecamatan Boyolangu dan Kecamatan Gondang, serta sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Kauman dan Kecamatan Gondang. Kecamatan Tulungagung ini merupakan kecamatan yang terletak di tengah-tengah Kabupaten Tulungagung. Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih

adalah di Desa Kedungsoko, dimana desa ini termasuk dalam wilayah Kecamatan Tulungagung.

Desa Kedungsoko adalah kelurahan di Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Secara geografis Desa Kedungsoko terletak di kawasan Kabupaten Tulungagung bagian barat, dengan luas wilayah secara keseluruhan yaitu 142,1 hektar. Sebagian besar lahan di Desa Kedungsoko digunakan untuk ladang yaitu sekitar 66,2 hektar, kemudian untuk pekarangan 40 hektar, dan untuk persawahan 35,9 hektar. Luas Desa Kedungsoko dibatasi oleh empat desa di setiap sisinya, dimana sebelah utara dibatasi oleh Desa Tertek, sebelah selatan dibatasi oleh Desa Gondosuli, sebelah timur dibatasi oleh Desa Moyoketen, dan di sebelah barat dibatasi oleh Desa Rejosari. Jumlah penduduk di Desa Kedungsoko yaitu sekitar 2780 penduduk dengan 859 kepala keluarga, dan dengan kepadatan penduduk 63 jiwa/km². Pendidikan formal penduduk Desa Kedungsoko masih didominasi oleh tamatan SD sederajat, kemudian disusul oleh tamatan SMP, SMA, S1, dan S2. Sedangkan mayoritas penduduk Desa Kedungsoko bekerja sebagai buruh tani, dan penduduk yang bekerja sebagai karyawan masih sedikit jumlahnya. Usaha jasa keterampilan yang digeluti penduduk Kedungsoko adalah tukang kayu dan tukang batu. Sedangkan usaha kecil menengah di Desa Kedungsoko adalah pada bidang industri makanan.

Penelitian ini dilaksanakan di Usaha Mikro, Kecil dan Menengah “Bakpia Eka Tulungagung” yang berada di Desa Kedungsoko, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung. Dulunya UMKM Bakpia Eka Tulungagung merupakan satu-satunya pembuat kue bakpia di Desa Kedungsoko. Namun saat ini sudah banyak pesaing yang membuka usaha dengan membuat kue bakpia. Awalnya usaha ini didirikan di rumah dinas puskesmas Tulungagung dimana suami Ibu Tri sebagai salah satu pegawai di puskesmas tersebut. Namun lokasi usaha Bakpia Eka sudah berpindah tempat tidak jauh dari lokasi produksi sebelumnya yaitu kurang lebih 5 meter. Sekarang usaha bakpia Ibu Tri dikenal dengan “Bakpia Eka Tulungagung” yang diambil dari nama anak pertama Ibu Tri yaitu Eka, dan kediamannya saat ini terletak di Dusun Katul, RT.01/ RW. 03, Desa Kedungsoko, Kecamatan Tulungagung, Kabupaten Tulungagung.

3. Sejarah Berdirinya UMKM Bakpia Eka Tulungagung

Usaha Bakpia Eka Tulungagung dirintis sejak tahun 2012. Awal mula berdirinya UMKM Bakpia Eka Tulungagung adalah karena rasa ingin mencoba dari pemiliknya yaitu Ibu Tri atau nama lengkapnya Ibu Tri Susamsi, dimana Ibu Tri ini dulunya ingin mencoba membuatkan oleh-oleh untuk saudaranya jika pulang dari kampung. Ibu Tri Susamsi atau pemilik usaha Bakpia Eka Tulungagung merupakan asli kelahiran Gunung Kidul, Yogyakarta, sehingga pada waktu itu rasa bakpia yang dibuat beliau masih memiliki rasa bakpia khas Jogja. Bakpia yang

dibuat Ibu Tri tidak hanya untuk oleh-oleh saudaranya tetapi beliau juga membuat untuk rekan kerja suaminya, dan dari situlah banyak yang berpendapat bahwa kue bakpia buatan Ibu Tri memiliki cita rasa yang enak dan mulailah banyak permintaan untuk dibuatkan kue bakpia.

Melihat banyaknya permintaan akan kue bakpia, Ibu Tri merasa bahwa usaha kue bakpia memiliki peluang bisnis dan prospek pasar yang bagus. Akhirnya Ibu Tri bertekad untuk membuka usaha Bakpia Eka Tulungagung sampai menjadi UMKM saat ini. Bermodal uang 5 juta rupiah, Ibu Tri sudah dapat membeli bahan maupun peralatan, dan sekarang ini beliau memiliki 4 karyawan. Karena Ibu Tri membuka usaha bakpia di Tulungagung, maka cita rasa bakpia yang dulunya kental akan rasa khas Jogja dibuat berbeda menyesuaikan lidah orang Tulungagung. Sebelum Ibu Tri membuka usaha tersebut, beliau melakukan risert dengan meminta saran kepada rekan kerja suaminya dan berkeliling ke kantor-kantor untuk meminta kritik dan saran. Risert yang dilakukan Ibu Tri berjalan selama dua bulan sampai akhirnya terciptalah rasa bakpia khas Tulungagung. Seiring berjalannya waktu, usaha Bakpia Eka Tulungagung semakin berkembang, hal tersebut dikarenakan permintaan ataupun pesanan bakpia yang mengalami peningkatan.

Melihat respon masyarakat yang bagus dan untuk menghindari kejenuhan konsumennya, maka Ibu Tri melakukan inovasi produk.

Kue bakpia yang biasanya identik dengan rasa kacang ijo, dibuatlah varian rasa yang berbeda yaitu rasa coklat, keju, dan ubi ungu. Kue bakpia yang diproduksi Ibu Tri tersedia dalam dua jenis yaitu bakpia basah dan kering. Selain kue bakpia, UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga memproduksi produk lain seperti kue kecipir, kue kacang dan wingko. Langkah tersebut ternyata mendapat antusias yang baik oleh masyarakat terutama pelanggan Bakpia Eka Tulungagung, sehingga UMKM Bakpia Eka Tulungagung terus berkembang sampai sekarang.

B. Temuan Penelitian

1. Penerapan Strategi Pemasaran Bakpia Eka Tulungagung dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM

Pada awalnya usaha Bakpia Eka adalah satu-satunya usaha yang membuat kue bakpia khas Jogja di Desa Kedungsoko, dimana dari hari ke hari permintaan konsumen terus mengalami peningkatan. Namun setelah berjalan sekian tahun terdapat beberapa orang yang juga membuka usaha bakpia. Ibu Tri Susamsi selaku pemilik usaha Bakpia Eka selalu berupaya mengembangkan bisnisnya dan menjaga produknya agar tetap bertahan di pasar terutama dengan adanya pesaing di bidang usaha yang sama.

Sebagai langkah untuk meningkatkan daya saing, UMKM Bakpia Eka Tulungagung menerapkan beberapa strategi pemasaran yang

dimulai dari segmentasi pasar, target pasar, dan *positioning* pasar. Selain itu, UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Dalam memasarkan produknya, langkah awal yang dilakukan UMKM Bakpia Eka Tulungagung adalah melakukan segmentasi pasar. Berikut penjelasan dari Ibu Tri Susamsi selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung:

“Untuk memasarkan produk bakpia ini, saya membuka pasar di semua wilayah mbak, tidak hanya di Tulungagung tetapi juga menjangkau luar kota Tulungagung. Tidak ada kriteria khusus untuk wilayahnya, tetapi dulu saat masih awal membuka usaha, produknya saya prioritaskan untuk ibu-ibu, karena kebanyakan yang beli bakpia adalah teman kerja suami saya. Kalau sekarang ini produk bakpia Eka Tulungagung bisa dinikmati semua kalangan mbak, mulai anak kecil, remaja, dewasa, dan orang tua karena produk bakpia ini merupakan cemilan yang sehat dan juga bisa untuk oleh-oleh.”⁸⁸

Dari penjelasan Ibu Tri di atas diketahui bahwa pemasaran produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung tidak memberi kriteria khusus untuk wilayah yang dituju. Produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung dapat menjangkau semua wilayah tidak hanya di Tulungagung tetapi juga luar wilayah Tulungagung. Tetapi memang pada awal memulai usaha, Ibu Tri lebih memprioritaskan produk bakpianya untuk ibu-ibu, dan sekarang ini produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung dapat diminati oleh semua kalangan mulai dari anak kecil, remaja, dewasa dan orang

⁸⁸ Wawancara dengan Ibu Tri Susamsi (pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 22 April 2021 pukul 10.30 WIB.

tua karena produk bakpia yang dipasarkan merupakan cemilan yang sehat dan cocok untuk dijadikan oleh-oleh.

Selain itu, dalam hal target pasar, UMKM Bakpia Eka Tulungagung telah memilih target pasarnya yaitu masyarakat menengah keatas. UMKM Bakpia Eka Tulungagung memproduksi produk bakpia yang berkualitas kepada masyarakat yang menginginkan cemilan lezat, sehat, dan bebas dari bahan pengawet. Seperti penuturan dari Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung, beliau mengatakan:

“Untuk target pasarnya ditujukan kepada masyarakat menengah ke atas mbak, dengan memberikan produk bakpia yang memiliki kualitas bagus, rasanya lezat, dan pastinya sehat karena bebas dari bahan pengawet.”⁸⁹

Data hasil observasi yang peneliti lakukan juga menunjukkan bahwa konsumen yang membeli produk Bakpia Eka Tulungagung memang dari berbagai wilayah dan mencakup semua umur yaitu konsumen remaja, ibu-ibu (dewasa) dan orang tua. Masyarakat menengah ke atas menjadi target dari strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Bakpia Eka Tulungagung, hal ini dibuktikan dengan pemilihan bahan baku yang premium tanpa pengawet. Dalam proses produksi, antara produk yang baik dan kurang baik dipisahkan

⁸⁹ *Ibid.*

sehingga produk yang dijual merupakan produk dengan kualitas yang benar-benar bagus dan terjamin.⁹⁰

Agar kegiatan pemasaran berjalan dengan lancar dan dapat mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan, maka perlu pembentukan strategi bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan perluasan dari strategi pemosisian yang mencakup aspek produk, harga, distribusi dan promosi. Sebagai langkah untuk mencapai target yang diinginkan, UMKM Bakpia Eka Tulungagung menerapkan strategi pemasaran khususnya yaitu strategi bauran pemasaran, yang mencakup strategi produk, harga, saluran distribusi dan promosi.

a. Produk

Produk yang diproduksi oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung adalah kue bakpia dengan berbagai varian rasa. Selain itu terdapat produk lainnya seperti kue kering cipiran, kue kacang dan wingko. Semua produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung diproduksi sendiri dan bahan bakunya diperoleh dari pemasok di wilayah Tulungagung juga. Berikut penuturan dari Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung, beliau mengatakan:

“Kue bakpia yang diproduksi UMKM Bakpia Eka Tulungagung ada dua jenis mbak yaitu bakpia basah dan bakpia kering. Dua jenis bakpia ini juga memiliki varian

⁹⁰ Hasil observasi di lokasi penelitian (UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 22 April 2021 pukul 10.00

rasa yang beragam. Untuk isian per kemasannya itu ada yang kecil dan besar. Kalau kemasan kecil isinya 10 biji dan kemasan besar 20 biji. Untuk produk wingko isinya 24 biji, itu yang kemasan besar dan 12 biji untuk kemasan kecil, sedangkan produk kue cipiran dan kue kacang beratnya antara 250-500 gram. Saya juga melayani pembelian banyak mbak, varian rasanya bisa di campur sesuai keinginan pembeli. Untuk bahan bakunya itu kita peroleh langsung dari pemasok mbak, yaitu di toko besar wilayah Tulungagung juga. Kalau bahan baku minyaknya langsung didatangkan dari Surabaya. Biasanya saya pesan nanti langsung dikirim, karena sudah berlangganan.”⁹¹

Dari penuturan Ibu Tri dapat diketahui bahwa UMKM Bakpia Eka Tulungagung memproduksi dua jenis kue bakpia yaitu bakpia basah dan bakpia kering dengan beragam varian rasa. Dimana untuk produk bakpia berisi 10 biji kemasan kecil dan 20 biji kemasan besar, untuk produk wingko berisi 12 biji kemasan kecil dan 24 biji kemasan besar, sedangkan kue cipiran dan kue kacang berisi antara 250-500 gram. UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga menerima pembelian banyak sesuai permintaan konsumen. berikut produk yang diproduksi oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung:

⁹¹ *Ibid.*

Tabel 4. 1
Data Produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung

| No. | Produk | Jenis Bakpia | Varian Rasa | Isi Kotak Besar | Isi Kotak Kecil |
|-----|--------------------|--------------|--------------|-----------------|-----------------|
| 1. | Bakpia | Basah | Kacang hijau | 20 biji | 10 biji |
| | | | Coklat | 20 biji | 10 biji |
| | | | Keju | 20 biji | 10 biji |
| | | | Ubi ungu | 20 biji | 10 biji |
| | | Kering | Coklat | 20 biji | 10 biji |
| | | | Keju | 20 biji | 10 biji |
| 2. | Wingko | - | - | 24 biji | 12 biji |
| 3. | Kue kering cipiran | - | - | 250 gr | - |
| 4. | Kue kacang | - | - | 500 gr | - |

Sumber: Dokumen Bakpia Eka Tulungagung 2021

Agar suatu produk memiliki daya saing, tentunya harus menciptakan inovasi produk dan *branding* yang unik di sebuah produknya. Hal ini dilakukan untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian ulang dan menciptakan kesan berbeda dengan usaha lain yang menjual produk sejenis. Dalam menginovasikan produk, UMKM Bakpia Eka Tulungagung memiliki inovasi tersendiri untuk produknya yaitu menciptakan produk bakpia dengan varian rasa sesuai lidah konsumennya, sehingga bisa dinikmati oleh seluruh masyarakat tidak hanya di Tulungagung namun juga konsumen di luar wilayah Tulungagung. Meskipun banyak usaha yang memproduksi produk sejenis, tetapi produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung tetap diminati dan dapat

bertahan karena memiliki varian rasa yang berbeda-beda dengan harga yang terjangkau. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung, beliau mengatakan:

“Iya, pasti ada inovasi tersendiri mbak. Walaupun banyak penjual bakpia di luar sana, tapi produk bakpia saya diolah dengan bahan yang berkualitas baik. Bahan produksi yang saya gunakan merupakan bahan baku premium, tidak memakai bahan pengawet dan pewarna. Untuk minyaknya juga menggunakan minyak kelapa asli. Makannya bakpia yang saya produksi hanya bertahan 3-4 hari untuk jenis bakpia basah dan 1 bulan untuk yang kering. Kemudian produk bakpia saya juga unggul dari segi varian rasa. Saya menciptakan varian rasa bakpia yang beragam yang pastinya sudah saya sesuaikan dengan lidah para konsumen saya, seperti bakpia dengan rasa kacang hijau, coklat, ubi ungu, dan keju.”⁹²

Penuturan Ibu Tri diperkuat dengan pendapat karyawan dan konsumen, berikut penuturannya:

Mbak Nuke (karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), menuturkan:

“Produk bakpia yang paling disukai itu yang original (kacang hijau) mbak. Tua, muda, anak-anak paling suka yang original, katanya enak, nyuss, bikin ketagihan.”⁹³

Mbak Denok (karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), juga menuturkan:

“Kalau untuk produk yang *bestseller* nya itu bakpia yang original mbak, katanya rasanya khas Bakpia Eka.”⁹⁴

⁹² *Ibid.*

⁹³ Wawancara dengan Mbak Nuke (karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 27 April 2021 pukul 15.00 WIB.

⁹⁴ Wawancara dengan Mbak Denok (karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada tanggal 1 Mei 2021 pukul 16.00 WIB.

Salah satu konsumen yaitu Ibu Sulistyowati juga menuturkan:

“Dari beberapa varian rasanya, saya paling suka yang ubi ungu mbak, tapi karena sering kosong ya belinya yang kacang hijau. Untuk produk lain hanya wingko yang sering saya beli, selebihnya belum. Rasa wingkonya nggak kalah sama bakpia mbak, enak banget apalagi kalau masih hangat nyusss.”⁹⁵

Dalam penyajian produk yang ditawarkan, selain inovasi produk, hal lain yang tentunya harus dimiliki oleh perusahaan adalah *branding* atau memperhatikan merek dan kemasan. Setiap perusahaan pastilah mempunyai kreatifitas dalam hal *branding* dan pengemasan. Seperti pada UMKM Bakpia Eka Tulungagung, selain cita rasa khas produk, pengemasan yang rapi dan menarik sangat diperhatikan. Dari observasi yang peneliti lakukan, diketahui bahwa kemasan produk yang digunakan adalah kemasan kue yang berbentuk kotak dan didesain dengan cover yang menarik bertuliskan merek produk yaitu “*Bakpia Eka Tulungagung*”. Dalam kemasan tersebut juga terdapat tulisan varian rasa, sehingga konsumen dapat melihat rasa apa yang ada di dalam kemasan karena akan ditandai pada salah satu tulisan varian rasa.⁹⁶

Kemudian produk lain yang dibuat UMKM Bakpia Eka Tulungagung adalah kue kering cipiran, kue kacang dan wingko.

⁹⁵ Wawancara dengan Ibu Sulistyowati (konsumen), pada tanggal 2 Mei 2021 pukul 10.30 WIB.

⁹⁶ Hasil observasi di lokasi penelitian (UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 22 April 2021 pukul 10.00

Produk- produk tersebut menggunakan kemasan yang berbeda dari bakpia, yaitu menggunakan kemasan mika yang diberi stiker di atas kemasan dengan merk “Eka P”. Penambahan produk tersebut merupakan salah satu terobosan Ibu Tri agar konsumen mempunyai pilihan produk selain bakpia. Dengan memiliki kemasan dan merk yang menarik, tentu akan membuat konsumen lebih percaya dan produk tersebut akan memiliki nilai tambah tersendiri. Begitupun dengan kemasan dan merk produk di UMKM Bakpia Eka Tulungagung, Ibu Tri selaku pemilik mengatakan:

“Untuk nama Bakpia Eka Tulungagung ini merupakan nama UMKM sekaligus nama untuk merk produknya mbak. Kebanyakan orang mengenal produk saya dengan merk “Bakpia Eka” atau “Bakpia Eka P”. Usaha saya ini juga sudah mempunyai izin usaha yaitu izin P-IRT dan IUMK.”⁹⁷

Dari penjelasan Ibu Tri di atas dapat diketahui bahwa kemasan produk Bakpia Eka Tulungagung sudah mencantumkan izin P-IRT dan IUMK yang bertujuan untuk menarik konsumen dan meyakinkan konsumen bahwa produknya benar-benar memperhatikan kualitas. Produk-produk yang diproduksi UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga dikenal masyarakat luas dengan merk “Bakpia Eka” atau “Bakpia Eka P”. Dari penjelasan di atas juga diketahui bahwa memang benar, apabila suatu usaha juga memperhatikan kemasan dan merk dengan baik, maka akan

⁹⁷ Wawancara dengan Ibu Tri Susamsi (pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 23 April 2021 pukul 10.30 WIB.

menambah nilai produk dan produk akan lebih diminati oleh konsumen. Selain itu, adanya izin usaha dapat meningkatkan daya saing di pasaran serta menjamin mutu produk yang diperjualbelikan.

Sebagai langkah untuk mempertahankan produk di pasaran, suatu perusahaan pasti selalu berusaha menjaga kualitas produk yang dimiliki. Hal itu juga yang dilakukan UMKM Bakpia Eka Tulungagung. Dari data observasi yang telah peneliti lakukan diketahui bahwa dalam proses produksi dan pengolahan bahan bakunya, UMKM Bakpia Eka Tulungagung berusaha memilih bahan baku yang berkualitas, tanpa pengawet dan pewarna, serta pengolahannya dengan cara yang baik pula yaitu dengan selalu menjaga kebersihan.⁹⁸ Hal tersebut tidak lain untuk memperoleh hasil produksi yang baik dan terjaga mutunya. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung, beliau mengatakan:

“Sebelum proses produksi terlebih dahulu menyiapkan bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat adonan kulit dan isi bakpia mbak. Tahap pertama itu kacang hijau dicuci lalu direndam, habis itu dicuci lagi baru dikukus, kemudian digiling dan diaduk. Tahap selanjutnya, kacang hijau yang sudah digiling tadi digoreng dengan minyak. Kalau sudah kering baru dikasih gula mbak. Bahan baku yang saya gunakan adalah asli minyak kelapa dan tidak menggunakan bahan pengawet sama sekali, jadi kualitasnya bisa dijamin.

⁹⁸ Hasil observasi di lokasi penelitian (UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 23 April 2021 pukul 10.00

Untuk kebersihan selalu dijaga mbak, soalnya kalau tidak bersih nanti mudah basi.”⁹⁹

Untuk memperkuat penjelasan dari Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung di atas, peneliti juga menanyakan pertanyaan yang sama kepada beberapa karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung, tentang kualitas produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung. Seperti yang dituturkan oleh Ibu Sutinah, beliau mengatakan:

“Kualitas produk di sini bagus mbak, kualitasnya sangat dijaga, semua diproduksi tanpa bahan pengawet dan pewarna, gulanya juga memakai gula asli. Kebersihannya juga selalu diperhatikan. Bahan-bahan seperti kacang hijaunya dicuci hingga bersih, jadi kalau menurut saya kualitas produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung ini bagus dan rasanya dijamin mantap.”¹⁰⁰

Mbak Nuke selaku karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga menuturkan:

“Menurut saya kualitas produknya baik mbak dan bahan-bahannya semua premium. Kalau dibanding produk lain, Bakpia Eka itu tidak eneg kalau dimakan mbak, tanpa bahan pengawet, dijamin yang makan bakpia Eka pasti ketagihan. Rasanya juga nyus, pokoknya enak lah. Kalau kebersihannya pasti dijaga mbak, karena Ibu Tri selalu menyuruh karyawannya harus selalu *higienis*.”¹⁰¹

Hal tersebut juga diperkuat oleh karyawan lain yaitu Mbak

Denok yang mengatakan:

⁹⁹ *Ibid.*

¹⁰⁰ Wawancara dengan Ibu Sutinah (Karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 22 April 2021 pukul 10.30 WIB.

¹⁰¹ Wawancara dengan Mbak Nuke (karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 27 April 2021 pukul 15.00 WIB.

“Menurut saya produk-produk Bakpia Eka itu memiliki kualitas tinggi mbak. Bedanya dari produk pesaing diantaranya berbeda dari segi bahan, rasa, mutu dan kualitasnya itu sendiri. Kami menggunakan bahan-bahan premium dan menghindari penggunaan bahan pengawet. Bahannya pun disesuaikan resep dan takaran agar tidak merubah cita rasa khas Bakpia Eka. Setiap mau produksi, tempatnya juga dibersihkan dahulu mbak. Setelah produksi juga dibersihkan. Tempat produksinya juga dekat dengan wastafel dan ventilasi udara yang layak.”¹⁰²

Peneliti juga mencoba bertanya lagi kepada beberapa konsumen Bakpia Eka Tulungagung, berikut beberapa penuturannya:

Ibu Dian (konsumen) menuturkan:

“Menurut saya kualitas bakpianya bagus mbak, rasa Bakpia Eka memang enak, di Tulungagung menurut saya bakpia yang rasanya khas jogja ya hanya di Bakpia Eka. Kalau saya lebih suka rasa originalnya yaitu rasa kacang hijau mbak. Isi bakpianya juga banyak, jadi konsumen merasa puas dan nagih buat beli lagi.”¹⁰³

Ibu Indah Ayun juga menuturkan:

“Menurut saya kualitasnya memang top mbak. Rasa bakpianya enak. Cita rasa bakpianya khas bakpia Jogja tapi sudah disesuaikan sama lidah orang Tulungagung. Isiannya juga tebal dengan kulitnya yang tipis. Ukuran bakpianya pas tidak terlalu besar, keluarga saya suka dan kemasannya juga menarik mbak. Saya biasanya beli bakpia yang isian kacang hijau, karena lebih suka isian itu mbak.”¹⁰⁴

¹⁰² Wawancara dengan Mbak Denok (Karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 1 Mei 2021 pukul 16.00 WIB.

¹⁰³ Wawancara dengan Ibu Dian (konsumen), pada 23 April 2021 pukul 09.30 WIB.

¹⁰⁴ Wawancara dengan Ibu Indah Ayun (konsumen), pada 23 April 2021 pukul 14.00 WIB.

Konsumen lain yaitu Mbak Kharisma juga menuturkan:

“Menurutku kualitasnya terjamin mbak, rasanya *recommended*, selama aku makan bakpia yang rasanya paling beda ya Bakpia Eka mbak dan kalau dimakan nggak bikin seret. Aku sering makan Bakpia Eka karena kakekku mbak, beliau suka banget sampai beli sekotak itu langsung habis sehari. Kalau beli Bakpia Eka pasti yang original, karena menurutku rasa original aja udah enak banget mbak.”¹⁰⁵

Penuturan tersebut juga diperkuat oleh konsumen lainnya yaitu sebagai berikut:

Ibu Sulistyowati (konsumen) menuturkan:

“Menurut saya kualitas Bakpia Eka bagus mbak, untuk rasa juga enak banget. Saya sudah langganan beli di Bakpia Eka, hampir dua hari sekali mesti beli, kebetulan itu jajanan kesukaan bapak saya. *Packaging* nya juga nggak kalah dengan produk lain. Produk lokal yang menurut saya pantas bersaing di Internasional.”¹⁰⁶

Mbak Tamana (konsumen) juga menuturkan:

“Rasa Bakpia Eka enak mbak, lembut juga. Rasanya lebih enak dari bakpia yang pernah saya coba sebelumnya. Saya lebih suka bakpia basah nya dan biasa beli yang itu soalnya lebih enak mbak rasanya.”¹⁰⁷

Dari beberapa penuturan di atas dapat diketahui bahwasannya dengan tetap mempertahankan kualitas produk, konsumen akan datang dengan sendirinya bahkan dapat melakukan pembelian ulang dan terus ketagihan membeli produk UMKM

¹⁰⁵ Wawancara dengan Mbak Kharisma (konsumen), pada tanggal 28 April 2021 pukul 16.00 WIB.

¹⁰⁶ Wawancara dengan Ibu Sulistyowati (konsumen), pada 2 Mei 2021 pukul 10.30 WIB.

¹⁰⁷ Wawancara dengan Mbak Tamara (konsumen), pada tanggal 2 Mei 2021 pukul 15.00 WIB.

Bakpia Eka Tulungagung sehingga menjadi pelanggan tetap meskipun di luar sana banyak usaha yang sejenis.

b. Harga

Strategi pemasaran yang selanjutnya dilakukan oleh suatu usaha atau perusahaan dalam menawarkan produknya adalah penentuan harga. Harga yang ditetapkan terhadap produk yang ditawarkan juga merupakan strategi untuk menarik minat pembeli. Harga yang ditetapkan untuk produk-produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung disesuaikan dengan harga bahan produksi dan tenaga yaitu dengan cara menghitung biaya bahan baku ditambah Harga Pokok Penjualan (HPP) kemudian ditambah persentase keuntungan. Selain itu, harga produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga disesuaikan dengan kualitas bahan baku yang dipakai, dapat dikatakan sedikit lebih mahal dibandingkan dengan harga produk sejenisnya. Tetapi untuk dapat menikmati produk-produk dari UMKM Bakpia Eka Tulungagung, masyarakat dapat menyesuaikan dengan uangnya karena di UMKM Bakpia Eka Tulungagung menyediakan harga yang berbeda pada setiap isi bakpia. Berikut penuturan dari Ibu Tri, selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung, beliau mengatakan:

“Dalam penentuan harga produk, saya sesuaikan dengan bahan baku dan tenaga mbak, yaitu menambah biaya bahan baku dengan Harga Pokok Penjualan (HPP) lalu ditambah lagi persentase keuntungannya. Harga yang saya patok sebenarnya tidak mahal tapi jika dibandingkan dengan toko

lain yang sama harganya memang sedikit mahal. Harga tersebut memang sudah saya hitung sesuai harga bahan baku, karena minyak kelapa sendiri harganya lebih mahal dari minyak sawit. Harga yang saya tentukan beragam mbak, sesuai dengan jenis produk, varian rasa, dan jumlah isi per kemasannya. Untuk harga produknya dijual sesuai harga yang kompetitif mulai harga Rp 9.000 – Rp 30.000, sesuai jumlah pembelian.”¹⁰⁸

Penuturan Ibu Tri di atas diperkuat oleh pernyataan dari Mbak Denok selaku karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung, yaitu:

“Menurut saya harga yang sudah ditentukan itu sudah pas sesuai dengan kualitas yang diberikan mbak. Kalau dibilang murah tidak juga, kalau dibilang mahal ya tidak juga, pokoknya sudah sesuai mbak.”¹⁰⁹

Mbak Nuke (karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung) juga menuturkan:

“Menurut saya harganya termasuk murah mbak, karena kualitasnya terjamin.”¹¹⁰

Banyaknya persaingan usaha yang sama tidak membuat Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung berfikir untuk menurunkan harga produknya, justru dengan menjual berdasarkan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif membuat konsumen lebih percaya bahwa kualitas produk dan cita rasa

¹⁰⁸ Wawancara dengan Ibu Tri Susamsi (pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 22 April 2021 pukul 10.30 WIB.

¹⁰⁹ Wawancara dengan Mbak Denok (Karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 1 Mei 2021 pukul 16.00 WIB.

¹¹⁰ Wawancara dengan Mbak Nuke (karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 27 April 2021 pukul 15.00 WIB.

produknya benar-benar bermutu. Kesesuaian harga dan kualitas yang diberikan juga menimbulkan pelanggan setia tetap melakukan pembelian ulang, seperti penuturan beberapa konsumen yang telah berlangganan:

Ibu Indah Ayun (konsumen) mengatakan:

“Menurutku harganya pas mbak, sesuai dengan kualitas produk yang diberikan. Harganya juga bisa disesuaikan dengan isi kantong kita, karena harganya bervariasi sesuai isi per kemasannya.”¹¹¹

Ibu Dian (konsumen) juga mengatakan:

“Menurut saya harganya sedikit lebih mahal mbak dibanding dengan usaha bakpia lainnya, tapi harga segitu ya sesuai sama kualitas produknya, rasanya juga enak bikin ketagihan makan terus.”¹¹²

Peneliti juga mencoba bertanya lagi kepada pembeli yang lain. Berikut penuturan:

Mbak Kharisma (konsumen), menuturkan:

“Harganya merakyat kok mbak kalau menurutku. Sudah sesuai sama kualitas rasa bakpiannya.”¹¹³

Ibu Sulistyowati (konsumen), menuturkan:

“Harganya murah dan terjangkau mbak dengan kualitas rasa yang endul.”¹¹⁴

¹¹¹ Wawancara dengan Ibu Indah Ayun (konsumen), pada 23 April 2021 pukul 14.00 WIB.

¹¹² Wawancara dengan Ibu Dian (konsumen), pada 23 April 2021 pukul 09.30 WIB.

¹¹³ Wawancara dengan Mbak Kharisma (konsumen), pada tanggal 28 April 2021 pukul 16.00 WIB.

¹¹⁴ Wawancara dengan Ibu Sulistyowati (konsumen), pada tanggal 2 Mei 2021 pukul 10.30 WIB.

Mbak Umi (konsumen), juga menuturkan:

“Menurutkan harganya tergolong murah mbak, sudah sesuai dengan kualitas yang diberikan.”¹¹⁵

Selain harga yang ditentukan berdasarkan kualitas produk, UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga menentukan harga produknya dengan memberi harga diskon berdasarkan jumlah pembelian. Hal ini merupakan inovasi untuk melayani permintaan konsumen. Pada awalnya bakpia yang hanya dijadikan oleh-oleh atau jajanan yang dikonsumsi sendiri, tetapi seiring berjalannya waktu banyak konsumen yang meminta dibuatkan bakpia untuk acara hajatan, bahkan buah tangan dalam acara pernikahan. Sehingga Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung melayani dan menyesuaikan baik kemasan dan isi bakpia dengan permintaan konsumen. Pembelian dengan jumlah banyak akan mendapat potongan harga atau diskon. Berikut penuturan Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung, beliau mengatakan:

“Kebanyakan konsumen itu pesan banyak untuk acara hajatan mbak, seperti jamaah yasin ataupun pernikahan. Biasanya mereka ingin separuh harga, jadi dalam jumlah banyak harganya terjangkau. Dan ini saya buat kemasan kotak kecil yang isinya 10 biji dengan harga Rp 10.000 untuk rasa kacang hijau, dan sama halnya jika ingin pesan rasa lain harganya juga separuh harga kotak besar. Jika ada pesanan dengan jumlah banyak akan saya beri diskon.”

¹¹⁵ Wawancara dengan Mbak Umi (konsumen), pada tanggal 3 Mei 2021 pukul 09.30 WIB.

Peneliti juga mencoba bertanya lagi kepada Mbak Nuke selaku karyawan dengan pertanyaan yang sama, berikut penuturannya:

“Iya ada mbak, kalau konsumen pesan banyak pasti dapat potongan harga. Kalau pesan diatas 100 kotak ada potongan harga. Kalau dibawah 100 kotak dapat bonus bakpia satu kotak mbak.”¹¹⁶

Hal tersebut juga diperkuat oleh pernyataan Mbak Denok yang juga karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung, yaitu:

“Ada mbak, kalau untuk pemesanan diatas 100 kotak biasanya ada potongan harga mbak. Kalau kotak kecil Rp 500 per kotak, kalau kotak besar Rp 1.000 per kotak.”¹¹⁷

Dari pemaparan tersebut sudah jelas bahwasannya dalam penentuan harga, UMKM Bakpia Eka Tulungagung mengimbanginya dengan kualitas produk yang diberikan. UMKM Bakpia Eka Tulungagung mempunyai harga jual tersendiri karena harga yang ditentukan sesuai dengan kualitas yang diberikan. Setiap produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung memberikan kualitas unggul dan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan serta dengan harga yang kompetitif. Selain itu juga memberi potongan harga khusus (diskon) untuk pembelian dengan jumlah banyak.

¹¹⁶ Wawancara dengan Mbak Nuke (karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 27 April 2021 pukul 15.00 WIB.

¹¹⁷ Wawancara dengan Mbak Denok (Karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 1 Mei 2021 pukul 16.00 WIB.

c. Distribusi

Saluran distribusi merupakan kegiatan atau aktivitas perusahaan yang sangat penting dalam penyaluran produk agar produknya sampai di tangan konsumen. Kegiatan ini secara aktif dilakukan pengusaha guna mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan yang siap digunakan dan dikonsumsi. Setiap perusahaan pastilah mempunyai saluran distribusi, seperti halnya UMKM Bakpia Eka Tulungagung. Berikut penuturan Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung mengenai saluran distribusinya, beliau mengatakan:

“Untuk penjualannya saya lakukan secara langsung kepada konsumen yang datang langsung ke toko mbak. Saya juga menitipkan produk saya di pusat oleh-oleh Tulungung. Disini juga melayani dan menyediakan jasa pengiriman produk ke konsumen yang membeli secara *online* atau pesan pribadi dengan ongkos pengiriman ditanggung konsumen, itu kalau pembeliannya sedikit. Kalau pembeliannya banyak ongkos kirimnya saya gratiskan mbak. Biasanya yang menggunakan jasa pengiriman itu konsumen yang jauh-jauh, kayak luar kota. Saya biasa pakek jasa pengiriman buat kirim produknya, tapi kalau masih wilayah Tulungagung dan konsumennya minta dikirim biasanya yang ngirim karyawan saya.”¹¹⁸

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa UMKM Bakpia Eka Tulungagung mendistribusikan produk secara langsung dan tidak langsung, juga melakukan penjualan secara *online*, serta

¹¹⁸ Wawancara dengan Ibu Tri Susamsi (pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 22 April 2021 pukul 10.30 WIB.

menyediakan jasa pengiriman produk bagi konsumen yang lokasinya jauh dari membeli secara *online* atau pesan pribadi.

Dari observasi yang peneliti lakukan juga diketahui bahwa pada awalnya produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung hanya diketahui oleh masyarakat Tulungagung saja, tetapi sekarang sudah meluas ke berbagai daerah. Pangsa pasar dari produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung meliputi wilayah Tulungagung, Trenggalek, Blitar, Kediri, Malang, Surabaya, Yogyakarta, Jakarta dan sekitarnya.¹¹⁹ Seperti yang dikatakan Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung, beliau mengatakan:

“Alhamdulillah konsumennya tidak hanya masyarakat Tulungagung mbak, tapi juga dari luar kota seperti dari Trenggalek, Blitar, Kediri, Malang, Surabaya dan masih banyak lagi. Paling banyak itu malah dari Malang, soalnya kalau lagi berwisata ke Tulungagung selalu mampir ke tempat saya mbak.”¹²⁰

Peneliti juga mencoba bertanya lagi kepada Ibu Sutinah selaku karyawan dengan pertanyaan yang sama, berikut penuturannya:

“Iya mbak, konsumennya sudah sampai luar kota. Konsumennya ada yang dari Trenggalek, dari Malang, Kediri, bahkan Surabaya datang kesini untuk membeli Bakpia Eka Tulungagung.”¹²¹

¹¹⁹ Hasil observasi di lokasi penelitian (UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 22 April 2021 pukul 10.00

¹²⁰ *Ibid.*

¹²¹ Wawancara dengan Ibu Sutinah (Karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 22 April 2021 pukul 10.30 WIB.

Mbak Nuke selaku karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga menuturkan:

“Distribusi produknya sudah menjangkau banyak wilayah mbak. Konsumen yang membeli produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung yaitu dari Tulungagung kota, Kediri, Blitar, Malang, DIY, Jakarta, dan Trenggalek.”¹²²

Hal tersebut diperkuat oleh karyawan lainnya yaitu Mbak Denok, yang mengatakan:

“Kalau distribusinya di sekitaran pulau Jawa mbak, paling banyak yang di Jawa Timur. Kalau ke luar negeri masih belum, cuma biasanya orang beli, terus dibawa ke luar negeri mbak.”¹²³

Dalam pemaparan tersebut sudah sangat jelas bahwasannya pendistribusian produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung sudah menjangkau banyak wilayah, tidak hanya konsumen wilayah Tulungagung tetapi sudah sampai konsumen kota Trenggalek, Blitar, Kediri, Malang, Surabaya, Yogyakarta, Jakarta dan sekitarnya. Konsumen juga membeli produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung untuk dibawa ke luar negeri.

Adanya kegiatan distribusi, mengharuskan perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya. Pelayanan yang baik kepada konsumen akan memberikan nilai lebih pada sebuah usaha. Begitu juga yang

¹²² Wawancara dengan Mbak Nuke (karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 27 April 2021 pukul 15.00 WIB.

¹²³ Wawancara dengan Mbak Denok (Karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 1 Mei 2021 pukul 16.00 WIB.

dilakukan UMKM Bakpia Eka Tulungagung. Pelayanan yang prima sangat diutamakan di UMKM Bakpia Eka Tulungagung. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan kenyamanan konsumen saat berbelanja di UMKM Bakpia Eka Tulungagung dan memberikan kepuasan pelayanan, sehingga konsumen dapat kembali melakukan pembelian ulang.

Dari pengamatan yang peneliti lakukan memang benar diketahui bahwa ketika melayani konsumen, pemilik usaha yaitu Ibu Tri maupun karyawannya melayani dengan sikap yang baik dan ramah. Konsumen yang datang untuk membeli maupun memesan produk Bakpia Eka Tulungagung secepatnya dilayani agar tidak lama menunggu. Karyawan yang melayani juga menjelaskan dengan baik produk dari UMKM Bakpia Eka Tulungagung.¹²⁴ Hal ini dirasakan oleh Ibu Indah Ayun konsumen UMKM Bakpia Eka Tulungagung yang mengatakan bahwa:

“UMKM Bakpia Eka Tulungagung pelayanannya sangat bagus mbak, ramah dalam melayani konsumennya. Saat saya beli ke tokonya, langsung *owner* nya yang melayani. Saya juga dikasih penjelasan dari setiap produknya. Jadi saya sebagai konsumen ya sangat merasa puas beli bakpia disitu.”¹²⁵

Seperti pendapat Ibu Dian sebagai konsumen UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga mengatakan bahwa:

¹²⁴ Hasil observasi di lokasi penelitian (UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 23 April 2021 pukul 10.00

¹²⁵ Wawancara dengan Ibu Indah Ayun (konsumen), pada 23 April 2021 pukul 14.00 WIB.

“Pelayanannya bagus mbak, karyawan-karyawannya ramah semua. Ibu Tri sebagai pemiliknya juga ramah. Jadi saya nggak sungkan kalau mau tanya-tanya lebih detail gitu mbak. Kadang konsumen disuruh nyicipin dulu sebelum beli mbak. Ya sangat merasa puas sekali mbak.”¹²⁶

Konsumen lain yaitu Mbak Umi juga mengatakan:

“Pelayanannya baik mbak. Pemilik dan karyawannya ramah-ramah semua. Saya sebagai konsumen jadi senang kalau beli di Bakpia Eka. Mantap pokoknya mbak.”¹²⁷

Peneliti juga menanyakan hal yang sama kepada Mbak Nuke selaku karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung, yang mengatakan:

“Saya sebagai karyawan selalu berusaha memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen mbak, berusaha bersikap ramah dan sopan. Karena kalau kita ramah yang beli pasti datang lagi dan lagi. Kalau kita jutek atau judes pasti pembeli nggak mau datang lagi mbak. Ibu Tri juga memberikan contoh pada karyawannya untuk selalu bersikap ramah sama pembeli, baik yang tua, muda, ataupun anak-anak.”¹²⁸

Mbak Denok selaku karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung, juga menuturkan:

“Iya mbak, *customer service* nya diutamakan, dan diusahakan untuk tidak membiarkan pelanggan menunggu, sebisa mungkin memberikan pelayanan yang baik dan

¹²⁶ Wawancara dengan Ibu Dian (konsumen), pada 23 April 2021 pukul 15.00 WIB.

¹²⁷ Wawancara dengan Mbak Umi (konsumen), pada tanggal 3 Mei pukul 09.30 WIB.

¹²⁸ Wawancara dengan Mbak Nuke (karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada tanggal 27 April 2021 pukul 15.00 WIB.

memberi alternatif lain jika barang yang diinginkan tidak tersedia.”¹²⁹

Hal tersebut dibenarkan oleh Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung, beliau menuturkan bahwa:

“Pastinya mbak, pelayanan yang baik sangat saya terapkan. Kalau pelayanannya bagus, ramah, konsumen jadi puas saat membeli produk kita. Saya juga mengajarkan kepada karyawan saya agar bersikap baik, ramah, dan sopan kepada konsumen. Selain itu, untuk konsumen yang langsung datang ke tempat saya biasanya saya persilakan untuk mencoba testi bakpia yang masih hangat baru diproduksi mbak, jadi konsumen makin puas dengan pelayanan yang saya berikan.”¹³⁰

d. Promosi

Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang paling aktif dilakukan oleh suatu perusahaan agar masyarakat mengenal dan tertarik dengan sebuah produk yang ditawarkan. Dalam memasarkan produk, UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga melakukan promosi. Sebelum membuka usaha Bakpia Eka Tulungagung, Ibu Tri sebagai pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung telah melakukan promosi dengan berkeliling ke kantor-kantor dan beberapa sekolah. Sehingga dari mulut ke mulut produk Bakpia Eka Tulungagung sudah banyak dikenal masyarakat. Tetapi seiring berjalannya waktu, UMKM Bakpia Eka

¹²⁹ Wawancara dengan Mbak Denok (Karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 1 Mei 2021 pukul 16.00 WIB.

¹³⁰ Wawancara dengan Ibu Tri Susamsi (pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 22 April 2021 pukul 10.30 WIB.

Tulungagung memerlukan promosi yang lebih agar jangkauannya luas hingga ke luar wilayah Tulungagung.

Data observasi menunjukkan bahwa sejauh ini promosi yang telah dilakukan UMKM Bakpia Eka Tulungagung meliputi:

- 1) Media Sosil (Facebook, WhatsApp, dan Instagram)
- 2) Radio
- 3) Promosi dari mulut ke mulut
- 4) Menitipkan di pusat oleh-oleh¹³¹

Berikut penjelasan dari Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung, beliau mengatakan:

“Tentu mbak, saya juga melakukan promosi untuk memasarkan produk saya. Promosinya dilakukan dari mulut ke mulut mbak, kadang juga dibantu sama tetangga yang bilang ke teman atau saudara mereka. Dulu saat masih awal-awal buka usaha bakpia ini pernah promosi lewat radio mbak, alhamdulillah hasilnya juga lumayan banyak. Kalau sekarang ini saya lebih giat promosi di media sosial seperti di facebook, whatsApp, dan instagram.”¹³²

Penjelasan Ibu Tri diperkuat oleh mbak Indah Ayun sebagai konsumennya:

“Untuk promosi, saya dulu tau Bakpia Eka Tulungagung itu dari teman kantor saya yang saat itu membawa kue bakpia ke kantor, dan saya coba cicipi ternyata rasanya enak. Besoknya saya langsung ke tokonya dan membeli bakpia.”¹³³

¹³¹ Hasil observasi di lokasi penelitian (UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 23 April 2021 pukul 10.00

¹³² *Ibid.*

¹³³ Wawancara dengan Ibu Indah Ayun (konsumen), pada 23 April 2021 pukul 14.00 WIB.

Pendapat Ibu Dian sebagai konsumen UMKM Bakpia Eka

Tulungagung yang juga mengatakan bahwa:

“Awalnya saya tau produk Bakpia Eka Tulungagung itu dari saudara saya mbak, lalu saya coba cari tau di instagram, lihat-lihat postingannya. Saya jadi tertarik karena udah coba rasanya dan bener-bener enak. Saat itu, pas lagi butuh juga buat buah tangan acara pernikahan mbak, jadi saya whatsAapp *owner* nya dulu baru besoknya pergi ke tempatnya langsung.”¹³⁴

Konsumen lain yaitu Mbak Kharisma juga menuturkan:

“Kalau saya awalnya tau itu pas lewat Kedungsoko mbak, terus ada plakat tulisannya Bakpia Eka Tulungagung. Trus juga pernah dengar katanya tanteku itu Bakpia Eka rasanya enak, dan iseng beli pas lagi di pusat oleh-oleh Tulungagung.”¹³⁵

Ibu Sulistyowati (konsumen), juga menuturkan:

“Pertama tau dari seorang ibu-ibu mbak, tapi sudah lama banget. Itu pas saya kerja ada yang nawarin gitu. Nyoba pertama memang langsung suka, karena kulit bakpianya itu tipis dan lumer, kebanyakan kan agak tebal ya dan keras mbak. Semenjak itu jadi langganan dan biasa beli di *outlet* jajanan depan stasiun.”

Selain menggunakan strategi di atas, upaya lain yang dilakukan UMKM Bakpia Eka Tulungagung adalah dengan menitipkan produknya di pusat oleh-oleh Tulungagung dan di toko-toko. Langkah tersebut juga merupakan langkah yang dinilai efektif dalam memasarkan produk UMKM Bakpia Eka

¹³⁴ Wawancara dengan Ibu Dian (konsumen), pada 23 April 2021 pukul 15.00 WIB.

¹³⁵ Wawancara dengan Mbak Kharisma (konsumen), pada tanggal 28 April 2021 pukul 16.00 WIB.

Tulungagung kepada masyarakat luas. Berikut penuturan dari Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung:

“Promosi juga dilakukan dengan menitipkan produk ke toko oleh-oleh mbak seperti di Intan Jaya. Biasanya produk yang saya titipkan itu produk kue kering seperti bakpia kering dan kue cipiran karena bisa tahan lama.”¹³⁶

Penuturan ibu Tri tersebut diperkuat oleh Mbak Nuke selaku karyawan di UMKM Bakpia Eka Tulungagung, berikut penuturannya:

“Saya rasa promosi yang dilakukan Ibu Tri sudah bagus dan efektif mbak, nggak hanya lewat media sosial tapi juga dititipkan di pusat oleh-oleh Tulungagung. Pesannya juga sudah banyak dari luar kabupaten, bahkan sampai ke Jakarta juga, karena sudah menjadi pelanggan setia.”¹³⁷

Mbak Denok yang juga karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga menuturkan:

“Menurut saya sudah sangat efektif mbak. Promosi yang dilakukan yaitu melalui media sosial, secara langsung ke pelanggan, dan menitipkan ke pusat oleh-oleh mbak.”¹³⁸

Melakukan kegiatan promosi akan memperluas jaringan pasar dan mempermudah konsumen mengetahui produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Langkah-langkah promosi yang telah dilakukan UMKM Bakpia Eka Tulungagung ternyata memiliki keefektifan masing-masing. Sejauh ini, promosi melalui media

¹³⁶ Wawancara dengan Ibu Tri Susamsi (pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 22 April 2021 pukul 10.30 WIB.

¹³⁷ Wawancara dengan Mbak Nuke (karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada tanggal 27 April 2021 pukul 15.00 WIB.

¹³⁸ Wawancara dengan Mbak Denok (Karyawan UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 1 Mei 2021 pukul 16.00 WIB.

sosial sangat efektif karena tanpa banyak biaya dan tenaga, konsumen bisa langsung mengetahui info terkait produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung dan melakukan pembelian. Berikut ini yang dipaparkan Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung:

“Sejauh ini, promosi lewat media sosial lebih efektif mbak, selain tidak membutuhkan banyak tenaga dan biaya, konsumen lebih mudah mendapat info mengenai produk dan mudah untuk melakukan pemesanan. Biasanya konsumen baru itu banyak yang tau produk saya dari facebook soalnya disana jangkauannya luas.”¹³⁹

Jadi dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa memang benar, dengan melakukan promosi melalui media sosial akan memperluas jaringan pasar dan mempermudah masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Faktor Peluang dan Ancaman Penerapan Strategi Pemasaran Bakpia Eka Tulungagung

Bagi bisnis UMKM, menganalisis strategi pemasaran merupakan hal yang penting dilakukan demi keberlangsungan bisnis perusahaan. Dengan menganalisis strategi pemasaran dapat membantu menetapkan prioritas mana saja yang harus didahulukan oleh perusahaan. Setiap melakukan suatu usaha pasti tidak selalu berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, sebuah perusahaan harus dapat menganalisis strategi mana

¹³⁹ Wawancara dengan Ibu Tri Susamsi (pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 22 April 2021 pukul 10.30 WIB.

yang paling tepat digunakan. Dengan begitu perusahaan mampu mengetahui faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman dari penerapan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Berikut faktor-faktor peluang dan ancaman pada pemasaran yang dilakukan UMKM Bakpia Eka Tulungagung sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung:

“Kalau faktor peluang dan ancaman menurut saya pasti ada ya dalam suatu usaha mbak. Salah satu faktor peluang penerapan strategi pemasaran yang saya lakukan ya contohnya dari strategi produk dan promosi, saya bisa memiliki jaringan pasar yang luas, jangkauannya bisa sampai luar wilayah Tulungagung, dan orang jadi semakin percaya untuk membeli produk saya karena kualitas produknya benar-benar berkualitas. Jadi dapat memudahkan saya dalam melakukan kegiatan pemasaran mbak. Selain itu saya mempunyai akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp yang bisa digunakan untuk promosi. Dan yang terakhir terkait perizinan, usaha saya sudah mendapat surat izin P-IRT dan IUMK. Dengan adanya perizinan itu, saya jadi lebih mudah dalam menjual produk mbak, karena sudah ada izinnya membuat konsumen yakin dan tertarik akan produk dari saya.”¹⁴⁰

Dari hasil observasi yang peneliti lakukan juga diketahui bahwa terdapat faktor peluang yaitu dilihat dari pemasaran UMKM Bakpia Eka Tulungagung yang sudah menjangkau luar kota sehingga berpeluang mempunyai jaringan pasar yang luas. Selain itu, dari startegi produk yang dilakukan diperoleh produk dengan kualitas yang baik karena menggunakan bahan baku premium dan proses pengolahan

¹⁴⁰ *Ibid.*

yang bersih serta produknya sudah mempunyai perizinan usaha yang dicantumkan di kemasan produk.¹⁴¹

Sedangkan faktor ancamannya yaitu sebagaimana yang dijelaskan oleh Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung, sebagai berikut:

“Untuk faktor ancaman salah satunya dari strategi produk mbak, kadang-kadang saya kekurangan bahan baku untuk yang bakpia ubi ungu, jadi ancamannya saya ngga bisa memproduksi bakpia yang rasa ubi ungu itu. Kemudian produk bakpia basah yang tidak bisa tahan lama maksimal bisa tahan 3-4 harian, karena bahan bakunya asli tanpa pengawet dan kebersihannya selalu dijaga. Tapi kalau ancaman dari pesaing, walaupun pesaingnya banyak, itu tidak menjadi ancaman bagi saya mbak, karena menurut saya rezeki itu sudah masing-masing, tapi saya selalu berusaha agar produk saya tetap laris dipasaran dan tidak kalah dengan produk usaha lainnya.”¹⁴²

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa faktor peluang dan ancaman strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Bakpia Eka Tulungagung yaitu memiliki jaringan pasar yang luas sehingga dapat memudahkan dalam melakukan kegiatan pemasaran, mempunyai akun media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp yang dapat digunakan untuk promosi, kualitas produknya terjaga, mendapat perizinan usaha seperti surat izin P-IRT dan IUMK sehingga semakin memudahkan dan meyakinkan konsumen untuk melakukan pembelian di UMKM Bakpia Eka Tulungagung.

¹⁴¹ Hasil observasi di lokasi penelitian (UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 23 April 2021 pukul 10.00

¹⁴² *Ibid.*

Sedangkan faktor ancaman penerapan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Bakpia Eka Tulungagung yaitu terkadang kekurangan bahan baku ubi ungu untuk produksi bakpia dengan rasa ubi ungu dan produk bakpia basah yang tidak bisa tahan lama.

Hasil observasi yang terkait dengan faktor ancaman menunjukkan bahwa UMKM Bakpia Eka Tulungagung masih kekurangan bahan baku ubi ungu untuk memproduksi bakpia dengan rasa ubi ungu. Hal ini dapat dilihat dari produksi UMKM Bakpia Eka Tulungagung yang belum bisa memproduksi bakpia rasa ubi ungu setiap harinya karena kekurangan bahan baku. Selain itu bakpia basah yang diproduksi UMKM Bakpia Eka Tulungagung tidak bisa tahan lama karena bahan bakunya yang premium tanpa bahan pengawet.¹⁴³

3. Data Produksi dan Penjualan Produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung

Banyaknya usaha yang memproduksi produk yang sama dan menyebabkan ketatnya persaingan dalam usaha saat ini, tidak membuat UMKM Bakpia Eka Tulungagung berhenti begitu saja. UMKM Bakpia Eka Tulungagung selalu berusaha dengan tetap melakukan serangkaian kegiatan pemasaran produknya untuk menghadapi persaingan. Salah satu bukti yang paling nyata dari suatu perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain yaitu dapat dilihat dari kenaikan jumlah produksi dan jumlah penjualan produk disetiap

¹⁴³ Hasil observasi di lokasi penelitian (UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 23 April 2021 pukul 10.00

tahunnya. Berikut laporan hasil produksi dan penjualan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung dari tahun 2017-2019:

Tabel 4. 2
Data Produksi dan Penjualan Produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung Tahun 2017-2019

| No | Nama Produk | Tahun | Jumlah Produksi (kemasan) | Total Penjualan |
|----|--------------------|-------|---------------------------|-----------------|
| 1. | Bakpia | 2017 | 36.325 | Rp 726.500.000 |
| | | 2018 | 36.550 | Rp 731.000.000 |
| | | 2019 | 36.704 | Rp 734.080.000 |
| 2. | Wingko | 2017 | 1.098 | Rp 21.960.000 |
| | | 2018 | 1.220 | Rp 24.400.000 |
| | | 2019 | 1.342 | Rp 26.840.000 |
| 3. | Kue kering cipiran | 2017 | 728 | Rp 10.920.000 |
| | | 2018 | 780 | Rp 11.700.000 |
| | | 2019 | 832 | Rp 12.480.000 |
| 4. | Kue kacang | 2017 | 733 | Rp 21.990.000 |
| | | 2018 | 795 | Rp 23.850.000 |
| | | 2019 | 841 | Rp 25.230.000 |

Sumber: Dokumen UMKM Bakpia Eka Tulungagung

Tabel 4. 3
Data Hasil Penjualan Semua Produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung Tahun 2017-2019

| Tahun | Jumlah Produksi (Kotak) | Total Penjualan |
|-------|-------------------------|-----------------|
| 2017 | 38.884 | Rp 781.370.000 |
| 2018 | 39.345 | Rp 790.950.000 |
| 2019 | 39.719 | Rp 798.630.000 |

Sumber: Data Primer diolah 2021

Dari tabel 4.3 di atas dapat diketahui bahwa pada tahun 2017, total jumlah produksi UMKM Bakpia Eka Tulungagung sebanyak 38.884 dengan total penjualan produk sebesar Rp 781.370.000, sedangkan pada tahun 2018 total jumlah produksi UMKM Bakpia Eka Tulungagung sebanyak 39.345 dengan total penjualan produk sebesar Rp 790.950.000, pada tahun tersebut UMKM Bakpia Eka Tulungagung mengalami kenaikan jumlah produksi dan jumlah penjualan. Pada tahun 2019 total jumlah produksi UMKM Bakpia Eka Tulungagung sebanyak 39.719 dengan total penjualan produk sebesar Rp 798.630.000, di tahun tersebut UMKM Bakpia Eka Tulungagung kembali mengalami kenaikan jumlah produksi dan jumlah penjualan.

a. Persentase Kenaikan Jumlah Produksi dan Penjualan Produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung Tahun 2017-2018

Jumlah produksi dan jumlah penjualan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung pada tahun 2017-2018 mengalami kenaikan atau peningkatan. Berikut pemaparan datanya:

Tabel 4. 4
Data Persentasi Kenaikan Produksi dan Penjualan Produk
UMKM Bakpia Eka Tulungagung Tahun 2017-2018

| Keterangan | 2017 | 2018 | Persentase Kenaikan |
|-------------------------|----------------|-------------|----------------------------|
| Produksi (kotak) | 38.884 | 39.345 | 1,19 % |
| Penjualan | Rp 781.370.000 | 790.950.000 | 1,23 % |

Sumber: Data Primer diolah 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah produksi produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung pada tahun 2017-2018 mengalami kenaikan sebesar 1,19 %. Sedangkan jumlah penjualan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung pada tahun 2017-2018 mengalami kenaikan sebesar 1,23 %.

b. Persentase Kenaikan Jumlah Produksi dan Penjualan Produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung Tahun 2018-2019

Jumlah produksi dan jumlah penjualan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung pada tahun 2018-2019 mengalami kenaikan atau peningkatan. Berikut pemaparan datanya:

Tabel 4. 5
Data Persentase Kenaikan Jumlah Produksi dan Pejualan Produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung Tahun 2018-2019

| Keterangan | 2018 | 2019 | Persentase Kenaikan |
|-------------------------|----------------|----------------|----------------------------|
| Produksi (kotak) | 39.345 | 39.719 | 0,95 % |
| Penjualan | Rp 790.950.000 | Rp 798.630.000 | 0,97 % |

Sember: Data Primer diolah 2021

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah produksi produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung pada tahun 2018-2019 mengalami kenaikan sebesar 0,95 %. Sedangkan jumlah penjualan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung pada tahun 2018-2019 mengalami kenaikan sebesar 0,97 %.

C. Analisis Data

1. Penerapan Strategi Pemasaran Bakpia Eka Tulungagung

Dari data yang telah dipaparkan di atas, peneliti dapat menganalisis bahwa dalam upaya meningkatkan daya saing perusahaan, UMKM Bakpia Eka Tulungagung telah melakukan serangkaian strategi pemasaran yang tepat agar dapat menjangkau pasar sasaran yaitu dengan menerapkan langkah segmentasi pasar, target pasar, *positioning* pasar serta bauran pemasaran. Berikut penjelasan mengenai langkah-langkah strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Bakpia Eka Tulungagung yaitu:

a. Segmentasi Pasar

Dalam strategi segmentasi, terdapat beberapa kriteria yang ditentukan oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung, yaitu:

- (1) Berdasarkan geografis; secara geografis UMKM Bakpia Eka Tulungagung tidak memberi kriteria khusus untuk memilih konsumen di berbagai wilayah.
- (2) Berdasarkan demografis; secara demografis UMKM Bakpia Eka Tulungagung membidik konsumen dari masyarakat menengah keatas namun tidak memberikan batasan usia karena produk-produknya merupakan produk bebas pengawet sehingga aman untuk dikonsumsi oleh anak-anak, remaja, dewasa, dan orang tua.

(3) Berdasarkan psikografis; secara psikografis UMKM Bakpia Eka Tulungagung membidik konsumen yang menginginkan cemilan sehat sebagai cemilan sehari-hari maupun untuk acara hajatan dan oleh-oleh.

(4) Berdasarkan perilaku; secara perilaku tidak ada segmentasi yang ditetapkan oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung.

b. Target Pasar

Dalam hal target pasar, UMKM Bakpia Eka Tulungagung telah melakukan target pasarnya yang ditargetkan kepada masyarakat menengah keatas, dengan cara memberikan produk bakpia yang berkualitas kepada masyarakat yang menginginkan cemilan bakpia yang enak, lezat dan bebas dari bahan pengawet dan pewarna.

c. *Positioning* Pasar

Dalam strategi posisi pasar, UMKM Bakpia Eka Tulungagung merupakan solusi yang tepat bagi konsumen yang menginginkan cemilan bakpia yang enak, lezat dan berkualitas, serta rasa bakpia yang khas dan sudah disesuaikan dengan lidah masyarakat Tulungagung.

d. Strategi Bauran Pemasaran

UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga menerapkan strategi pemasaran lainnya, yaitu strategi bauran pemasaran dengan menerapkan strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

(1) Strategi Produk

Produk yang dipasarkan UMKM Bakpia Eka Tulungagung ada dua jenis yaitu bakpia basah dan bakpia kering, dengan empat varian rasa yaitu bakpia dengan rasa kacang hijau, ubi ungu, coklat, dan keju.

Sebagai langkah agar suatu produk memiliki daya saing, tentunya harus menciptakan inovasi produk dan *branding* yang unik di produknya. Dalam menginovasikan produk, UMKM Bakpia Eka Tulungagung memiliki inovasi tersendiri untuk produknya yaitu menciptakan varian rasa bakpia yang disesuaikan dengan lidah orang Tulungagung serta membuat produk selain bakpia yaitu wingko, kue kering cipiran, dan kue kacang. Semua produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung diproduksi dengan bahan baku yang berkualitas.

Dalam penyajian produk yang ditawarkan, selain inovasi produk, hal lain yang diterapkan UMKM Bakpia Eka Tulungagung yaitu memperhatikan merek dan kemasan. Produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung dikenal masyarakat luas dengan merek “Bakpia Eka” atau “Bakpia Eka P”. Kemasan yang digunakan UMKM Bakpia Eka Tulungagung yaitu berupa kemasan kotak yang didesain dengan cover yang menarik dan mencantumkan izin P-IRT agar dapat meningkatkan daya saing di pasaran serta menjamin mutu

produk yang dijual. Ukuran kemasan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga bervariasi, sehingga konsumen akan memiliki pilihan produk yang akan dibeli sesuai ukuran kemasan yang diinginkan.

Strategi produk lainnya yang diterapkan oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung yaitu selalu mengutamakan kualitas produknya dengan cara memberikan bahan baku premium. Selain itu, dalam menjaga kualitas produknya UMKM Bakpia Eka Tulungagung selalu memperhatikan proses pengolahan hingga pengemasan dan selalu menjaga kebersihan di lokasi produksi. Untuk menjaga kualitas produk, Ibu Tri selaku pemilik UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga membimbing dan mengarahkan karyawannya agar selalu menjaga kebersihan.

(2) Strategi Harga

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung yaitu berdasarkan harga bahan produksi dan tenaga. Penentuan harga yang ditetapkan oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga dilakukan dengan cara menghitung biaya bahan baku ditambah Harga Pokok Penjualan (HPP) kemudian ditambah persentase keuntungan (*margin*). Selain itu, UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga

menentukan harga produknya dengan memberi harga diskon berdasarkan banyaknya pembelian.

(3) Strategi Distribusi

Strategi distribusi yang diterapkan oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung yaitu dengan mendistribusikan produk-produknya langsung kepada konsumen yang datang ke toko, dan mendistribusikan produknya secara tidak langsung dengan menitipkan ke pusat oleh-oleh, serta melayani dan menyediakan jasa pengiriman barang bagi konsumen yang lokasinya jauh dan membeli secara *online* atau pesan pribadi melalui kurir.

Pendistribusian produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung sudah menjangkau banyak wilayah, tidak hanya konsumen wilayah Tulungagung tetapi sudah sampai konsumen kota Trenggalek, Blitar, Kediri, Malang, Surabaya, Yogyakarta, Jakarta dan sekitarnya.

Dalam kegiatan distribusi, UMKM Bakpia Eka Tulungagung lebih mneutamakan kepuasan pelanggan agar produk-produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung mendapatkan tempat dihati konsumen dan konsumen menjadi nyaman saat berbelanja, sehingga dapat melakukan pembelian ulang. Pelayanan yang baik, sopan, dan ramah terhadap konsumen

akan memberikan nilai lebih pada UMKM Bakpia Eka Tulungagung.

(4) Strategi Promosi

Strategi promosi yang digunakan UMKM Bakpia Eka Tulungagung adalah melakukan promosi dari mulut ke mulut dan bertatap muka secara langsung dengan konsumen. pada awal memulai usaha bentuk promosi yang dilakukan UMKM Bakpia Eka Tulungagung yaitu melakukan promosi melalui radio dan berkeliling ke beberapa kantor maupun sekolah.

Selain itu, UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga melakukan promosi produknya melalui media sosial seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp. Hal tersebut dilakukan untuk memperluas jaringan pasar. Melalui akun media sosial, salah satunya Facebook, konsumen dapat mengetahui produk yang dipasarkan oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung.

UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga melakukan promosi dengan menitipkan produknya ke pusat oleh-oleh Tulungagung, sehingga peminat atau pembelinya semakin banyak dan berasal dari luar wilayah Tulungagung.

2. Faktor Peluang dan Ancaman Penerapan Strategi Pemasaran Bakpia Eka Tulungagung

Berikut adalah faktor peluang dan ancaman kegiatan pemasaran UMKM Bakpia Eka Tulungagung, yaitu:

a. Faktor Peluang

1) Kualitas Produk

Kualitas produk memang menjadi unggulan dalam memasarkan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung. Hal tersebut dibuktikan dengan nama *brand* “Bakpia Eka Tulungagung” yang dari dulu hingga sekarang masih tetap terkenal dan diminati masyarakat sekitar bahkan luar daerah Tulungagung, dikarenakan kualitas produk yang masih terjaga sampai saat ini.

2) Jaringan Pasar Luas

Jaringan pasar mempunyai peran penting dalam pengembangan sebuah usaha. Perusahaan tidak dapat berdiri tanpa adanya bantuan pihak lain seperti pemasok, pelanggan, maupun pedagang perantara. Semakin luas jaringan pasar yang dimiliki, maka target penjualan juga akan semakin besar.

Jaringan pasar yang dimiliki UMKM Bakpia Eka Tulungagung cukup luas, sehingga tidak salah jika penjualan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung selalu meningkat. Serta UMKM Bakpia Eka Tulungagung sudah memiliki pemasok bahan baku sendiri dan pelanggan yang semakin bertambah.

3) Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media ini biasanya menggunakan internet untuk menjalankannya, seperti Facebook, Instagram, WhatsAap, Twitter, dan lain-lain. Penggunaan media sosial akan lebih memudahkan pemilik usaha untuk terhubung dengan pelanggan.

Sama halnya dengan pemasaran yang digunakan oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung, salah satunya juga menggunakan media sosial untuk terhubung dengan pelanggannya, yaitu melalui akun Facebook, Instagram, dan WhatsAap. Dengan menggunakan media sosial untuk memasarkan produknya, tentu akan mempermudah berkomunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, juga mempermudah dalam proses pemasaran dan mempercepat transaksi. Penggunaan media sosial tentunya juga akan menghemat biaya dan waktu, serta memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang kualitas dan kuantitas produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung.

4) Perizinan Usaha dan Produk

Perizinan usaha merupakan salah satu wujud izin yang diberikan oleh pemerintah kepada pihak untuk menjalankan

usahanya secara resmi. Perizinan usaha adalah hal yang penting dalam kegiatan operasional suatu usaha, baik itu usaha perorangan, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), maupun usaha berskala besar. Adanya perizinan usaha akan mempermudah kegiatan promosi untuk mendongkrak hasil penjualan dan menunjukkan kredibilitas sebuah usaha.

Seperti UMKM Bakpia Eka Tulungagung yang sudah memiliki perizinan usaha yaitu Izin Usaha Mikro Kecil (IUMK), dan setiap produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung juga sudah memiliki perizinan produk yaitu surat izin Pangan Industri Rumah Tangga (P-IRT). Perizinan usaha dan produk tersebut sangat penting bagi sebuah usaha agar dapat meningkatkan daya saing produk di pasaran serta menjamin mutu produk yang diperjualbelikan.

b. Faktor Ancaman

1) Ketersediaan Bahan Baku

Bahan baku merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan tingkat harga pokok dan kelancaran proses produksi usaha. Untuk memperoleh bahan baku dalam pembuatan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung cenderung sangat mudah, tetapi untuk ketersediaan bahan baku isian produk bakpia ubi ungu tidak selalu melimpah, terkadang kehabisan bahan baku dikarenakan banyaknya permintaan

suatu produk. Ketika permintaan produk meningkat tetapi bahan bakunya minim maka akan menghambat proses produksi dan penjualan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung.

2) Daya Tahan Produk

Daya tahan produk merupakan karakteristik yang erat kaitannya dengan berapa lama tingkat ketahanan produk tersebut. Seberapa lama produk dapat bertahan biasanya tergantung dari kualitas bahan baku yang digunakan dan cara pengolahannya. Dalam memproduksi produknya, UMKM Bakpia Eka Tulungagung menggunakan bahan baku dengan kualitas yang bagus tanpa pengawet maupun pewarna sehingga produk bakpia basah hanya mampu bertahan 3-4 hari.

3. Efektifitas Strategi Pemasaran Bakpia Eka Tulungagung

Berdasarkan data Tabel 4.2 dan Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa data produksi dan penjualan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung dari tahun 2017-2018 mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2017-2018 jumlah produksi mengalami kenaikan sebesar 1,19 %. Sedangkan jumlah penjualan produknya mengalami kenaikan sebesar 1,23 %. Pada tahun 2018-2019 jumlah produksi juga mengalami kenaikan sebesar 0,95 %, sedangkan jumlah penjualan produknya juga mengalami kenaikan sebesar 0,97 %.

Dari observasi yang peneliti lakukan yaitu dengan melihat buku kas mengenai data produksi dan penjualan produk UMKM Bakpia Eka

Tulungagung memang diketahui bahwa jumlah produksi dan jumlah penjualan produk mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.¹⁴⁴ Kenaikan jumlah produksi dan jumlah penjualan tersebut merupakan bukti konkret bahwa UMKM Bakpia Eka Tulungagung mampu mengembangkan usahanya dan menjadi UMKM yang kuat dalam menghadapi persaingan.

Berdasarkan penghitungan kenaikan jumlah produksi dan jumlah penjualan tersebut disebabkan karena UMKM Bakpia Eka Tulungagung telah memperluas dan mengembangkan strategi pemasarannya, yang awalnya berkeliling ke beberapa kantor dan sekolah, sekarang sudah dapat menitipkan produknya di pusat oleh-oleh Tulungagung, juga melalui media sosial seperti Facebook, Instagram dan WhatsApp. Selain itu, UMKM Bakpia Eka Tulungagung mulai menambah inovasi produk dengan membuat berbagai varian rasa bakpia dan membuat produk selain kue bakpia.

Dari tahun ke tahun kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung semakin dilakukan secara terus-menerus. Kualitas produk yang dihasilkan juga semakin ditingkatkan, sehingga mampu bersaing dengan usaha-usaha sejenis lainnya. Dari data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Bakpia Eka Tulungagung cukup efektif,

¹⁴⁴ Hasil observasi di lokasi penelitian (UMKM Bakpia Eka Tulungagung), pada 23 April 2021 pukul 10.00

melihat jumlah produksi dan penjualan produk UMKM Bakpia Eka Tulungagung mengalami peningkatan di setiap tahunnya.