

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Paparan Lapangan**

##### **1. Letak Geografis**

Kecamatan Pogalan, berada di bagian wilayah Kabupaten Trenggalek, tepatnya berada di sebelah Barat Daya Kabupaten Trenggalek. Secara geografis terletak diantara 111°24' - 112°01' Bujur Timur dan 7°53' - 8°34' Lintang Selatan. Kecamatan Pogalan berada di ketinggian 59,28 meter dari permukaan laut. Adapun batas-batasnya meliputi:

- a. Sebelah Utara : Kecamatan Trenggalek
- b. Sebelah Timur : Kecamatan Durenan
- c. Sebelah Selatan : Kecamatan Gandusari
- d. Sebelah Barat : Kecamatan Trenggalek

Kios Budidaya Mbak, Rizky ini beralamatkan di Jalan Raya Trenggalek Tulungagung, RT 13 RW 08, Dusun Kranding, Desa Bendorejo, Kecamatan Pogalan, Kabupaten Trenggalek, Provinsi Jawa Timur.

##### **2. Sejarah Berdirinya UMKM**

UMKM Jajanan Khas Trenggalek Kios Budidaya Mba Rizky merupakan usaha yang bergerak dibidang perdagangan. Produk yang ditawarkan yaitu jajanan Khas Trenggalek. Produk utamanya yaitu tempe

keripik, alen, manco, kripik mbote dan lain sebagainya baik secara ecer maupun grosir. Kios Budidaya Mbak Rizky ini didirikan oleh pasangan suami istri yaitu Bapak Budi dan Ibu Kat yang berada di Dusun Kranding Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek, usaha ini berdiri sejak tahun 2009 tepat di depan halaman rumah mereka yang menghadap langsung ke jalan Raya Trenggalek-Tulungagung. Bangunan utama yang dijadikan kios ini berukuran sekitar 7x5m.

Berdirinya kios ini bermula dari salah satu tetangga dari Bapak Budi yang membuka kios serupa dan diikuti oleh beberapa tetangga lain. Disinilah Bapak Budi dan istri melihat adanya peluang usaha apabila beliau juga mendirikan usaha yang sama. Beliau melihat potensi besar untuk didirikannya usaha ini dari tempatnya yang strategis, yaitu tepa menghadap jalan raya Trenggalek-Tulungagung, yang merupakan jalan utama.

Potensi lain yang dilihat beliau, yaitu adanya tempat wisata yang ada di Kabupaten Trenggalek dan sekitarnya, seperti Pantai Prigi, Pantai Pasir Putih, Cengkong, Pantai Mutiara, Pantai Goa Lowo, dan sebagainya. Tempat wisata tersebut sangat terkenal dan ramai pengunjung baik dari warga Trenggalek sendiri maupun warga dari luar daerah yang melewati jalur pusat jajanan oleh-oleh yang berada di Dusun Kranding ini, sehingga pengunjung wisata tersebut tidak hanya mengunjungi wisata saja melainkan juga mampir ke kios-kios yang ada di Pusat Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek. Hal tersebut menjadi dampak yang signifikan untuk menaikkan omsetnya.

Produk utama yang dijual berupa segala macam jajanan khas Trenggalek terutama alen, tempe keripik, manco, kerupuk gambir, kripik mbote dan lain sebagainya yang dijual secara ecer dan grosir dengan kemasan los-losan. Tidak hanya Jajanan Khas Trenggalek saja yang dijual di Kios Bapak Budi ini melainkan juga jajanan khas kota lain, dimana merupakan jajanan titipan sales.

Saat ini pusat jajanan oleh-oleh khas Trenggalek sudah ada sekitar 20 kios yang buka di sepanjang jalan, sehingga pemerintah setempat akhirnya membangun tugu yang menunjukkan bahwa daerah tersebut merupakan daerah Kawasan Jajanan Oleh-oleh Khas Trenggalek di ujung timur selatan jalan raya, sebelum masuk kios-kios di Kawasan Jajanan Khas Trenggalek. Pembangunan tugu tersebut bertujuan untuk menunjukkan ke khalayak umum bahwa daerah kawasan jajanan Khas Trenggalek yang sekarang sudah dijadikan salah satu ikon makanan Khas Trenggalek yang terkenal hingga keluar kota bahkan provinsi. Pemilihan tugu tersebut juga bukan tanpa alasan, karena posisi tersebut merupakan tempat strategis, dimana wisatawan dari luar kota maupun provinsi yang berkunjung ditempat wisata di Kecamatan Watulimo akan langsung mengetahui dari tugu tersebut jika telah memasuki Kawasan Jajanan Khas Trenggalek.

### 3. Visi dan Misi

#### a. Visi

Meningkatkan perekonomian keluarga dan dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Desa Bendorejo khususnya, serta dapat mengenalkan Jajanan Khas Trenggalek hingga ke luar kota bahkan luar Pulau Jawa.

#### b. Misi

Kerja tlaten, tekun, ulet dan pantang menyerah serta mengutamakan kejujuran guna memperoleh kepuasan pelanggan.

### B. Temuan Penelitian

Deskripsi data dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan data-data yang ada dari informasi-informasi yang terkait dengan permasalahan yang dibahas atau memaparkan sesuatu temuan yang berkaitan dengan fokus penelitian agar tidak meluas permasalahan lain, fokus penelitian yang ada dalam penelitian ini ada empat bahasan, yaitu:

#### 1. **Temuan Penerapan Strategi Pemasaran *Marketing Mix* di Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek di Kios Budidaya Mbak Rizky di Dusun Kranding Kecamatan Pogalan Kabupaten Trenggalek**

##### a) **Produk**

Produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam marketing mix yang memiliki peranan utama dalam menentukan

kegiatan suatu usaha. Karena tanpa produk, suatu perusahaan tidak dapat melaksanakan kegiatan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

Produk terdiri dari barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain itu, konsumen juga memilih produk yang berkualitas baik dan sesuai untuk memenuhi kebutuhannya, hal ini akan memberikan nilai positif konsumen terhadap produk yang mereka konsumsi.

Variabel produk dapat mempengaruhi respon konsumen pada suatu perusahaan. Strategi penting dalam memasarkan suatu produk adalah kualitas barang atau jasa. Hal ini telah dilakukan oleh Kios Budidaya Mbak Rizky yang selalu mengutamakan kualitas produk barang atau jasa. Selain itu, pengembangan inovasi terus dilakukan yaitu dengan menambahkan varian rasa pada produk yang ditawarkan oleh Bapak Budi dan Ibu Kat.

Hasil pernyataan yang diperoleh di atas didapat dari penelitian lapangan langsung telah sesuai dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan pemilik Kios Budidaya Mbak Rizky. Berdasarkan teori yang ada Kios Budidaya Mbak Rizky menerapkan teori *marketing mix* pada strategi produk. Hal ini dapat dibuktikan dengan produk-produk yang ditawarkan oleh Kios Budidaya Mbak Rizky.

*“Strategi produk yang kami lakukan pada Kios Budidaya Mbak Rizky dalam melakukan pertimbangan kualitas produk yaitu dengan menjaga kualitas produk, meskipun pilihan jajanan relative banyak tapi jajan yang kami sediakan selalu yang*

*masih baru dan renyah. Alhamdulillah selama ini kami juga tidak pernah membuang stok jajanan karena produk kami selalu habis. Saat stok menipis barulah kami pesan lagi, jajanan yang datangpun juga selalu fresh karna baru diproduksi oleh pemasok. Dengan begitu produk yang kami sediakan terjamin kualitasnya.”<sup>66</sup>*

Dari penjelasan Ibu Kat bahwasanya tetap menjaga kualitas produk dengan menyediakan jajanan yang baru dan fresh dari pemasok. Hal ini dilakukan agar konsumen tidak kecewa dengan produk yang ditawarkan, sehingga diharapkan konsumen akan balik lagi untuk membeli jajanan Khas Trenggalek di Kios Budidaya Mbak Rizky dan juga untuk menghadapi persaingan bisnis.

Hal tersebut dibenarkan juga oleh konsumen Kios Budidaya Mbak Rizky yaitu Ibu Nurma, Beliau mengaku sering membeli jajanan khas yang ada di Kios milik Bapak Budi dan Ibu Kat ini untuk oleh-oleh untuk kerabatnya.

*“Saya sudah beberapa kali mbak beli jajan di kiosnya Pak Budi ini, selain kadang memang suka beli untuk camilan bersama keluarga di rumah pun juga beli untuk saya bawakan ke kerabat jauh saya untuk oleh-oleh mbak. Saya memang sudah langganan disini mbak karna menu saya rasa dari jajanannya nggak pernah berubah, kualitas jajanannya juga selalu terjaga.”<sup>67</sup>*

Selain Ibu Kat juga memaparkan bahwa, selain menjaga kualitas produk juga penting untuk memberikan *packaging* yang menarik dan agar menjadi pembeda dengan pesaing lainnya.

---

<sup>66</sup> Wawancara Ibu Kat istri dari Bapak Budi selaku pemilik kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

<sup>67</sup> Wawancara Ibu Nurma konsumen dari kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

*“Selain menjaga kualitas produk, saya juga memberikan inovasi pada kemasan produk yang kami tawarkan dengan memberikan label atau merk pada beberapa produk yang saya jual contohnya seperti tempe kripi, tempe kripi kami jual dengan kemasan di besek. Besek inilah yang menjadi ciri khas dari Tempe Kripi, yang awalnya kami pilih ini karena harganya yang juga terjangkau pun juga akan membantu ekonomi pengrajin dari besek ini sendiri. Dan ternyata konsumenpun juga mengungkapkan bahwa senang dengan kemasan besek ini mbak, katanya inilah yang jadi ciri khas tempe keripiknya Trenggalek. Karna memang biasanya konsumen beli yang kemasan besek ini adalah konsumen dari luar atau orang sekitaran sini yang ingin membawakan oleh-oleh untuk kerabat di rumah.”<sup>68</sup>*

Dari penjelasan Ibu Kat tempe keripik yang menjadi produk unggulannya, beliau menerapkan strategi bauran produk pada *packaging* produknya dengan cara menjadikan besek sebagai ciri khas kemasan Tempe Kripi Khas Trenggalek, hal inilah yang menjadikan daya tarik pada konsumen untuk membeli Tempe Keripik yang dijual Ibu Kat dan Bapak Budi. Selain kemasan besek Ibu Kat juga memberikan merk atau logo pada produknya.

*“Selain kemasan besek saya juga memberikan tempelan merk kami mbak dimana disitu juga tercantum alamat dan nomer telephone kami, dimana kami harapkan jika kerabat yang akan menerima oleh-oleh dari konsumen nanti akan mengenal atau mengetahui bahwa produknya dibeli dari kios kami. Sehingga dilain waktu akan datang untuk memesan jajanan-jajanan yang saya tawarkan. Itu juga yang menjadi strategi yang dilakukan pada produk kami mbak.”<sup>69</sup>*

Dari pemaparan tersebut Ibu Kat juga menerapkan strategi bauran produk melalui merk. Dimana merk ini yang menunjukkan identitas pembuat atau penjual produk yang ditawarkan oleh Ibu Kat

---

<sup>68</sup> Wawancara Ibu Kat istri dari Bapak Budi selaku pemilik kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

<sup>69</sup> Wawancara Ibu Kat istri dari Bapak Budi selaku pemilik kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

dan Pak Budi. Hal ini menjadi salah satu strategi yang sangat penting untuk diterapkan pada sebuah produk agar produk akan dikenal oleh konsumen dan calon konsumen. Selain itu juga merk akan menjadi pembeda dengan produk pesaing, terlebih kios Budidaya Mbak Rizky ini juga berjajaran dengan kios-kios jajanan oleh-oleh Khas Trenggalek lainnya.

Untuk membedakan produknya dengan produk pesaing, Ibu Kat juga memberikan kemasan atau *packaging* kardus untuk konsumennya. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Kat:

*“Selain besek tadi, kami juga menawarkan kemasan dus untuk beberapa konsumen dari luar kota mbak, agar jajanan Khas Trenggalek bisa lebih dikenal, saya memberikan beberapa pilihan dus juga mulai dari yang kecil sampai yang besar. Di dus ini kami juga memberikan desain gambar wisata Trenggalek yang terkenal salah satunya Pantai Pelang dan juga Goa Lowo, selain gambar juga terdapat kata-kata yang menggambarkan Trenggalek seperti tulisan “I Love Trenggalek”, sehingga diharapkan kardus ini akan memberi nilai tambah bagi konsumen.”<sup>70</sup>*

Dari deskripsi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwasanya

Kios Budidaya Mbak Rizky ini menerapkan strategi pemasaran pada bauran produk dalam persaingan UMKM, dimana Bapak Budi dan Ibu Kat tetap menjaga kualitas produknya serta memberikan *packaging* berbeda dengan produk pesaing untuk menarik minat konsumen.

## **b) Harga**

Harga merupakan bauran pemasaran sebagai standar suatu produk atau jasa dari nilai yang ditukar konsumen. Harga juga

---

<sup>70</sup> Wawancara Ibu Kat istri dari Bapak Budi selaku pemilik kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)



mempunyai peran utama dalam menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi atau perusahaan. Namun, keputusan mengenai harga juga tidak mudah. Di satu sisi, harga yang mahal dapat meningkatkan laba jangka pendek suatu perusahaan tetapi di sisi lain akan sulit dijangkau konsumen.

Bagi konsumen harga memiliki peranan penting dalam menentukan pilihan produk mana yang akan dibeli. Harga pada produk barang dan jasa yang ditawarkan sangat menentukan keberhasilan pemasaran. Apabila harga yang ditetapkan terjangkau diberangi dengan kualitas produk, maka konsumen akan lebih tertarik menggunakan produk tersebut.

*“Harga jajanan khas ini kisaran dari Rp 25.000 – Rp 60.000 perkilogramnya, memang harganya lebih terjangkau mbak dari pada toko-toko yang ngecer diluaran, karena kami mengambil dari produsen langsung. Dalam penetapan harga kita juga membandingkan dengan harga jual produk pesaing jajanan khas sejenis.”<sup>71</sup>*

Pernyataan tersebut diperkuat oleh salah satu konsumen yang saya wawancarai yaitu Ibu Nurma, beliau mengungkapkan bahwa:

*“Untuk masalah harga, menurut saya kalau di Kios Budidaya Mbak Rizky ini sangat terjangkau mbak dibandingkan dengan toko dekat rumah saya, selain harganya miring pilihannya pun juga banyak mbak dan kualitasnyapun sudah pasti terjamin”.<sup>72</sup>*

---

<sup>71</sup> Wawancara Ibu Kat istri dari Bapak Budi selaku pemilik kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

<sup>72</sup> Wawancara Ibu Nurma Konsumen dari kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

Ibu Kat juga mengungkapkan bahwa tidak ada persaingan harga dengan kios-kios yang sejajar dengan kiosnya. Adanya perbedaan harga terjadi ketika adanya penawaran dari konsumen.

*“Kalau untuk harga jajanan sebanyak ini semuanya dibandrol sama mbak dengan kios-kios lainnya, karena ini memang sudah kesepakatan di awal agar persaingan sehat. Jadi tidak saling menjatuhkan harga pasar dari jajanan khas ini sendiri. Kalaupun ada perbedaan harga itu terjadi ketika adanya tawar menawar dari pembeli yang memang saya berikan potongan harga karena mereka membeli dalam jumlah banyak dan sudah langganan, atau biasanya kalau kerabat saya yang membeli itu sudah pasti saya kasih harga yang berbeda mbak.”<sup>73</sup>*

Adapun terkait daftar harga dari produk yang ditawarkan oleh

Kios Budidaya Mbak Rizky tersebut ialah:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Jajanan Khas Trenggalek di Kios Budidaya Mbak Rizky**

<b>Produk</b>	<b>Ukuran</b>	<b>Harga</b>
Tempe Kripik	1 Besek	Rp 25.000
Tempe Sagu	1 kg	Rp 40.000
Manco Biasa	1 kg	Rp 35.000
Manco Wijen	1 kg	Rp 45.000
Walangan	1 kg	Rp 30.000
Kripik Usus	1 kg	Rp 60.000
Alen-alen Biasa	1 kg	Rp 25.000
Alen-alen Rasa	1 kg	Rp 30.000
Sale	1 kg	Rp 35.000
Krupuk Tahu	1 kg	Rp 45.000
Rambak	1 kg	Rp 30.000

<sup>73</sup> Wawancara Ibu Kat istri dari Bapak Budi selaku pemilik kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

Berdasarkan teori di atas, peneliti melakukan penelitian langsung lapangan menunjukkan bahwa strategi bauran harga yang ditetapkan telah sesuai dengan teori yang ada. Kios Budidaya Mbak Rizky sudah menerapkan strategi bauran pemasaran dengan harga yang ekonomis dan dapat dijangkau oleh semua kalangan. Harga produk yang ditawarkan Kios Budidaya Mbak Rizky bervariasi tergantung produk yang dibeli. Harga yang diterapkan oleh Bapak Budi dan Ibu Kat ini sama dengan kios-kios lain yang berjajar di sepanjang jalan Desa Kranding ini, hal tersebut juga merupakan kesepakatan bersama dengan pemilik kios-kios lainnya karena jajanan yang dijualpun hampir semuanya sama. Mungkin terdapat perbedaan harga terjadi ketika adanya penawaran dari konsumen.

**c) Lokasi**

Lokasi memiliki peranan penting dalam membangun sebuah usaha baik dari segi barang atau jasa. Lokasi yang strategis menjadi salah satu penentu keberhasilan usaha. Akses yang mudah dijangkau pendistribusian barang atau jasa yang tepat menjadi acuan utama dalam perencanaan usaha.

Sistem penyaluran atau distribusi produk bisa menciptakan keunggulan bersaing dari sebuah bisnis. Seorang wirausahawan yang cerdas akan mengetahui bahwa semakin kuat jaringan distribusi dari

sebuah produk maka keunggulan bersaing dari perusahaan yang dibangun meningkat.<sup>74</sup>

Lokasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang menjadi faktor kunci, kedekatan, kemudahan menjangkau dan kenyamanan menjadi faktor penting bagi keputusan pembelian konsumen. Sehingga keputusan tentang bagaimana mengelola aspek tempat adalah mengenai lokasi, sarana dan memiliki akses yang strategis bagi konsumen. Lokasi berfungsi sebagai usaha menghitung sejauh mana lokasi yang mempengaruhi pembelian konsumen.<sup>75</sup> Ibu Kat mengungkapkan sejarah awal pembukaan kiosnya:

*“Awal mula saya membuka kios ini karena saya melihat potensi yang ada mbak, karena menurut saya dan Pak Budi kami memiliki tempat yang sangat strategis yaitu berada di depan Jalan Raya, jadi kenapa tidak saya manfaatkan dengan baik, dan karena kami melihat beberapa tetangga sudah membuka kios jajanan oleh-oleh dan sejauh itu kios mereka selalu ramai pembeli baik dari masyarakat sekitar maupun dari luar kota”.*<sup>76</sup>

Ibu Kat mengungkapkan bahwa halaman rumahnya menjadi potensi yang sangat bagus dan harus dimanfaatkan dengan membuka usaha.

*”Selain itu juga kami memiliki halaman yang lumayan luas, seperti yang bisa mbak lihat rumah saya ada di belakang kios ini dan sekarang sudah saya bangun kiopun masih terdapat halaman parkir yang lumayan luas. Masih bisa untuk parker motor, mobil bahkan seringkali buat parkir bus saja masih*

---

<sup>74</sup> Fandy Tjiptono, *Prinsip dan Dinamika..*, hal.20-21

<sup>75</sup> Suharno dan Sutarno,

<sup>76</sup> Wawancara Ibu Kat istri dari Bapak Budi selaku pemilik kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

*bisa mbak. Jadi ini yang menurut saya nilai plusnya dari lokasi kios saya ini.*<sup>77</sup>

Untuk mengetahui apakah Kios Budidaya Mbak Rizky memiliki tempat yang strategis peneliti menanyakan kepada konsumen Kios Budidaya Mbak Rizky ini menyatakan:

*“Menurut saya lokasi dari kios Pak Budi ini memanglah sangat strategis mbak, dimana lokasi berada tepat di depan jalan raya serta sangat mudah diaksesnya. Selain itu halaman kiosnya juga masih sangat luas jadi kitapun sebagai konsumen juga merasa terfasilitasi tempat parkir yang cukup luas.”*<sup>78</sup>

Dari hasil wawancara dengan konsumen dari Kios Budidaya Mbak Rizky maka dapat disimpulkan bahwa, Kios Budidaya Mbak Rizky ini memiliki tempat yang sangat strategis bagi konsumen yang ingin membeli jajanan khas Trenggalek.

Hasil penelitian yang dilakukan langsung didapat bahwa sesuai dan berbanding lurus dengan teori bauran marketing mix. Hal tersebut diperoleh langsung dari hasil wawancara dengan pemilik kios Budidaya Mbak Rizky dengan konsumennya. Penerapan strategi lokasi yang dilakukan oleh Ibu Kat dan Bapak Budi dapat dikatakan memenuhi kriteria, lokasi yang berada di depan Jalan Raya yang merupakan tempat yang strategis selain itu juga memiliki halaman yang sangat luas sehingga konsumen mudah untuk memarkirkan kendaraanya.

---

<sup>77</sup> Wawancara Ibu Kat istri dari Bapak Budi selaku pemilik kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

<sup>78</sup> Wawancara Ibu Nurma konsumen dari kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

#### d) Promosi

Promosi (*promotion*) adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.<sup>79</sup>

Sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller *promotion* adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual.

Berdasarkan hasil penelitian langsung yang dilakukan di lapangan sesuai dan berbanding lurus dengan teori yang ada. Hasil tersebut diperoleh dari wawancara langsung dengan pemilik Kios Budidaya Mbak Rizky yaitu Ibu Kat. Hal ini dibuktikan dengan melakukan pengembangan produk melalui strategi promosi yang akan mengarah pada penjualan atau *share market*.

Promosi yang dilakukan pada Kios Budidaya Mbak Rizky yaitu dengan memasang banner yang berukuran besar dan dipasang tepat di depan kios sehingga terlihat jelas dari jalan raya. Hal itu diungkapkan oleh Ibu Kat:

---

<sup>79</sup> Panjdi Anoraga, *Manajemen Bisnis*, hal 222

*“Salah satu bentuk promosi yang kami lakukan yakni dengan memasang banner di atas itu mbak yang saya rasa sudah cukup besar, sehingga ketika orang-orang yang melintas di jalan raya melihat banner di kios kami ini. Selain itu promosi ya melalui mulut ke mulut mbak atau bahasa jawnanya gethok tular.”<sup>80</sup>*

Selain itu Ibu Kat juga mengungkapkan bahwa beliau juga melakukan promosi melalui fitur story whatsapp yang dilakukan oleh anak beliau yang bernama Mbak Rizky.

*“Kalau promosi lain mungkin ini ya mbak, anak saya yang namanya Rizky itu biasanya bikin status pasang foto jajan jajan yang baru datang, jadi biasanya orang-orang tahu juga lewat status yang dipasang anak saya di whatsapp. Dan menurut saya itu juga sangat membantu terbukti dengan beberapa kali ada pelanggan yang order juga melalui whatsapp, selain itu ya promosinya melalui gethok tular mbak dari mulut ke mulut yang akhirnya orang-orang tahu kios saya ini.”<sup>81</sup>*

Hal tersebut dibenarkan oleh Ibu Nurma selaku konsumen yang sempat saya wawancarai, beliau mengungkapkan bahwa:

*“Kadang saya tahu update jajan yang baru datang juga dari story whatsapp mbak Rizky mbak, jadi karna melihat story itu kadang juga jadi pengen beli terus pesan sekalian biar nanti kalau pas lewat tinggal ambil gitu mbak.”<sup>82</sup>*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi pada *marketing mix* yang diterapkan sangat berdampak pada keuntungan yang didapat oleh Kios Budidaya Mbak Rizky. Hal tersebut juga dibenarkan oleh Ibu Nurma dimana beliau mengungkapkan bahwa mengetahui update jajanan baru melalui promosi pada fitur status

---

<sup>80</sup> Wawancara Ibu Kat istri dari Bapak Budi selaku pemilik kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

<sup>81</sup> Wawancara Ibu Kat istri dari Bapak Budi selaku pemilik kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

<sup>82</sup> Wawancara Ibu Nurma konsumen kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

whatsapp. Hal ini tidak terlepas dari promosi yang dilakukan oleh pemilik melalui fitur whatsapp, informasi mulut ke mulut dan lain sebagainya.

Berdasarkan hasil pembahasan di atas menunjukkan bahwa Kios Budidaya Mbak Rizky telah menerapkan strategi *marketing mix* serta penerapan strategi *marketing mix* telah memberikan dampak pada peningkatan keuntungan yang didapat. Dengan menggunakan variabel 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Strategi yang diterapkan oleh Kios Budidaya Mbak Rizky telah meningkatkan penjualan secara signifikan telah dilakukan dengan benar dan sesuai dengan teori yang ada. Tujuan dari penerapan *marketing mix* adalah agar usaha yang dijalankan dapat terus berlanjut serta memberikan keuntungan bagi usahanya.

## **2. Temuan Kendala yang dihadapi di Kios Budidaya Mbak Rizky dalam pemasarannya.**

### **a) Penjualan Menurun Akibat Covid-19**

Pandemi covid-19 sangat berdampak terhadap semua jenis usaha baik usaha makro maupun mikro, hal ini disebabkan oleh adanya Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dimana pusat perbelanjaan beroperasi maksimal hingga pukul 21.00 WIB, adanya pembatasan transportasi antar kota, serta dilarangnya mudik saat lebaran selama adanya covid-19. Hal ini sangat berdampak terhadap penjualan di Kios Budidaya Mbak Rizky, dimana yang



biasanya penjualan dilakukan hingga malam dan ketika ada pemberlakuan ini kios harus segera tutup, penjualan di awal pandemi covid-19 sangatlah menurun. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Kat:

*“Penjualan jajan sangat turun mbak dari awal datangnya corona, hal ini karena ada pembatasan dari pemerintah dimana kita dihimbau untuk tutup jam 9 malam sedangkan kami biasanya buka sampai jam 11 malam mbak, dan selain itu pas awal corona itu ada pembatasan transportasi antar kota dan mudik juga dilarang. Padahal kios kami ini biasanya ramai-ramainya ya di saat menjelang lebaran mbak, sebelum-sebelum ini kita selalu kewalahan karna stok selalu habis diborong dari warga sekitar mapun pemudik, sedangkan sekarang adanya pembatasan ini penjualan menurun sehingga kami hanya stok jajan ya sedikit mbak gak sebanyak dulu.”<sup>83</sup>*

Karena adanya PPKM, pembatasan transportasi serta dilarangnya mudik yang diberlakukan oleh pemerintah ini berdampak pada Kios milik Bapak Budi dan Ibu Kat terhadap penjualannya, karena biasanya pelanggan dominan berasal dari luar kota sehingga dengan adanya pembatasan ini penjualan di Kios Budidaya Mbak Rizky mengalami penurunan.

b) Distribusi barang belum efektif

Distribusi dari produk kios Budidaya Mbak Rizky ini belum efektif untuk skala daerah, hal ini disebabkan produk jajanan khas Trenggalek yang dijual hanya ditawarkan di kios saja. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Kat bahwa:

*“Untuk penjualan saya tawarkan ya di kios saja mbak, kalau untuk pakai sosmed gitu gitu saya gak bisa mbak. Yang beli ya*

---

<sup>83</sup> Wawancara Ibu Kat istri dari Bapak Budi selaku pemilik kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

*orang-orang sini aja mbak sama wisatawan dari luar yang melewati kios kami.”<sup>84</sup>*

Karna Ibu Kat dan Pak Budi ini menawarkan produknya hanya di kios saja dan adanya persaingan antar kios di Pusat Jajanan Oleh-oleh Khas Trenggalek karena produk yang sama, sehingga produk yang ditawarkan di Kios Budidaya Mbak Rizky ini belum dikenal oleh masyarakat luas.

### c) Meningkatnya Persaingan

Faktor pesaing berasal dari pengusaha yang memiliki produk barang yang sama dan sejenis. Hal ini diungkapkan oleh Ibu Kat:

*“Ya karna memang kios saya ini berjajar dengan kios-kios lainnya jadi memang kadang kala persaingan sangat terasa mbak, karna memang jajanannyapun sama.”*

Meningkatnya pesaing ini menjadi kendala bagi Bapak Budi dan Ibu Kat, dengan adanya pesaing dalam bidang yang sama dengan produk yang ditawarkanpun sama yaitu jajanan oleh-oleh Khas Trenggalek serta kios yang saling berjajaran.

### **3. Solusi dalam menghadapi kendala Kios Budidaya Mbak Rizky dalam Pemasarannya.**

Dalam setiap kendala pasti ada solusinya, seperti kendala yang dihadapi oleh Bapak Budi dan Ibu Kat selaku pemilik Kios Budidaya

---

<sup>84</sup> Wawancara Ibu Kat istri dari Bapak Budi selaku pemilik kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

Mbak Rizky, ada beberapa upaya untuk melewati semua kendala yang ada, upaya-upaya tersebut adalah:

a) Solusi dari Penjualan Menurun Akibat Covid-19

Akibat datangnya pandemic covid-19 sejak awal Maret 2020 pemerintah melakukan peraturan-peraturan baru sehingga peraturan tersebut berdampak pada penjualan di Kios Budidaya Mbak Rizky, pada awal adanya pembatasan transportasi antar kota sehingga berakibat tidak adanya pengunjung dari luar kota yang datang ke Kios milik Pak Budi, penjualan menurun dan kios tidak seramai seperti sebelum adanya Covid-19. Hal ini mengakibatkan Pak Budi dan Ibu Kat sempat stres karena stok jajanan yang banyak sedangkan penjualan menjadi lambat.

Karena penurunan penjualan tersebut, anak Ibu Kat yaitu Mbak Rizky berinisiatif untuk mulai memasarkan/ mempromosikan produk jajanannya di Whatsapp, hal ini berdampak positif terhadap penjualan di Kios Budidaya Mbak Rizky meskipun belum kembali normal seperti sebelum datangnya covid-19.

b) Solusi dari Distribusi yang belum efektif

Karena penjualan yang dilakukan oleh Kios Budidaya Mbak Rizky ini hanya dilakukan di kios saja jadi untuk pendistribusian produk jajanannya pun belum efektif dan kurang dikenal oleh masyarakat luas. Ibu Kat dan Pak Budi dalam hal ini mengantisipasinya masih melalui pemesanan melalui telepon saja.

Hal ini mengakibatkan penjualan hanya terjadi ketika adanya jual beli di kios saja, padahal pada zaman sekarang teknologi sangat meningkat dan itu harusnya bisa dimanfaatkan oleh para pelaku usaha mikro dengan pemanfaatan sosial media dan marketplace.

Untuk mengatasi hal tersebut Kios Budidaya Mbak Rizky kiranya dapat menggunakan sosial media untuk berpromosi seperti facebook maupun instagram, selain itu juga dapat menawarkan produknya di marketplace seperti shopee, tokopedia, dan bukalapak. Dimana untuk menjadi seller atau penjual tidak ada persyaratan yang sulit, serta aplikasi bisa diakses secara gratis, hanya bermodalkan kuota internet saja dengan jangkauan konsumen yang lebih luas yaitu di seluruh Indonesia.

c) Meningkatnya Persaingan

Karena Kios Budidaya Mbak Rizky ini terletak di Pusat Jajanan Oleh-Oleh Khas Trenggalek, sehingga persaingan terjadi sangat ketat antar kios dengan produk jajanan yang serupa. Sehingga untuk solusinya Pak Budi dan Ibu Kat dalam hal ini memberikan sesuatu yang beda yaitu pada pelayanannya. Hal itu diungkapkan oleh Ibu Kat:

*“Karena jualan kami memang sama antar kios, jadi saya dan suami bertekad untuk memberikan pelayanan sebaik mungkin agar pembeli nyaman saat berbelanja. Jadi yaitu mbak strategi yang kami gunakan dalam menarik pembeli.”<sup>85</sup>*

---

<sup>85</sup> Wawancara Ibu Kat istri dari Bapak Budi selaku pemilik kios Budidaya Mbak Rizky (10 April 2021)

Ibu Kat dan Bapak Budi memberikan pelayanan yang baik dan ramah hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memberikan kepuasan pembeli agar pembeli juga merasa nyaman ketika berbelanja di kiosnya dan akan melakukan repeat order serta dengan tujuan supaya pembeli tadi menjadi pelanggan di kios Budidaya Mbak Rizky.