

## **" ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM NINONG SNACK DENGAN MENGGUNAKAN METODE *MIX MARKETING 7P***

### ***ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES FOR NINONG SNACK SMES USING THE 7P MARKETING MIX METHOD***

**Wishnu Anggraeni<sup>\*1</sup>, Pujiati Utami<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian dan Perikanan, Univeritas Muhammadiyah Purwokerto

\*E-mail corresponding: renir751@gmail.com

Dikirim : 19 Desember 2024      Diperiksa : 16 April 2025      Diterima : 26 November 2025

#### **ABSTRAK**

Perkembangan dunia usaha di masa kini semakin meningkat dengan bukti banyaknya usaha yang menjual produk dengan jenis yang sama. Maka untuk menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat perusahaan dituntut untuk cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikannya dapat berkembang dengan baik. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran di UMKM Ninong Snack, strategi segmentasi, targeting, dan positioning di UMKM Ninong Snack, serta analisis Mix Marketing di UMKM Ninong Snack. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Ninong Snack dengan menggunakan metode studi lapangan dan deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan sesuatu secara sistematis, dilakukan dengan cara observasi, wawancara, serta dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari hasil wawancara, data observasi lapangan pada UMKM Ninong Snack, serta data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu atau studi kepustakaan lainnya. Hasil penelitian menunjukkan faktor yang mempengaruhi pemasaran berupa faktor internal dan eksternal, strategi segmentasi meliputi 4 variabel demografi, geografi, psikografi, dan perilaku konsumen, targeting dengan pendekatan selective specialization, serta positioning dengan berdasarkan harga dan kualitas, dan *mix marketing 7P* pada UMKM Ninong Snack.

Kata kunci: UMKM, Mix Marketing, Segmentasi, Targeting, Positioning

#### **ABSTRACT**

*The development of the business world nowadays is increasingly evident with the proliferation of businesses selling similar products. Therefore, to face the increasingly tight business competition, companies are required to be quick and responsive in making decisions so that the businesses they establish can develop well. This research aims to determine the factors influencing marketing at UMKM Ninong Snack, the segmentation, targeting, and positioning strategies at UMKM Ninong Snack, as well as the Marketing Mix analysis at UMKM Ninong Snack. This research was conducted at UMKM Ninong Snack using field study methods and qualitative descriptive approaches by systematically describing something, carried out through observation, interviews, and documentation. The types of data used are primary data sourced from interview results, field observation data at UMKM Ninong Snack, and secondary data obtained from previous research or other literature studies. The research results show that the factors influencing marketing include internal and external factors, segmentation strategies covering 4 variables: demographics, geography, psychographics, and consumer behavior, targeting with a selective*

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM NINONG SNACK DENGAN MENGGUNAKAN METODE **MIX MARKETING 7P**

Wishnu Anggraeni<sup>1</sup>, Pujiati Utami<sup>1</sup>

*specialization approach, as well as positioning based on price and quality, and the 7P marketing mix at UMKM Ninong Snack.*

**Keywords:** UMKM, Mix Marketing, Segmentasi, Targeting, Positioning

## PENDAHULUAN

Dunia bisnis modern semakin berkembang, dengan banyak bisnis yang menjual produk yang sama. Setiap bisnis terus berusaha meningkatkan kualitas dan kuantitas produk mereka serta manajemen pemasaran mereka untuk memaksimalkan keuntungan mereka. Akibatnya, semakin banyak bisnis yang menjual produk yang sama dan mengalami persaingan usaha yang semakin ketat. Perusahaan harus cepat mengambil keputusan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Para pelaku usaha harus memenangkan persaingan bisnis dan mempertahankan pasar (Rambe & Nawawi, 2022).

Jamur krispy adalah makanan yang dapat dimakan sebagai hidangan atau camilan yang terbuat dari jamur tiram yang dimasak dengan tepung bumbu dan telur dan memiliki tekstur yang krispy setelah digoreng. (Niari dkk, 2016). Sangat penting untuk mengembangkan tanaman pisang secara intensif karena merupakan salah satu penghasil buah dengan luasan areal paling luas di Indonesia. Di Indonesia, komoditas pisang memiliki nilai ekonomi sebesar Rp 6,5 triliun setiap tahunnya. Pemerintah

pusat atau desa membuat kebijakan pengembangan pisang untuk mendorong tanaman pisang lokal menjadi komoditas komersial. Pengolahan pisang menjadi keripik pisang memiliki banyak manfaat, seperti meningkatkan nilai buah dan memperpanjang manfaatnya. Selain itu, keripik pisang memiliki jumlah gizi yang tinggi, sehingga cocok untuk cemilan. (Kementerian Pertanian, 2014).

Ninong Snack merupakan suatu usaha rumahan yang bergerak dalam bidang kuliner. Ninong Snack adalah sebuah brand produk makanan yang berasal dari Purwokerto Kabupaten Banyumas, brand ini berdiri sejak tahun 2016. Brand ini sudah memproduksi dua varian produk makanan yang berbeda yaitu Jamur Crispy dan Sriping Pisang. Kedua produk tersebut adalah produk yang sudah banyak yang beredar dipasaran.

Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin berkembang, persaingan bisnis meningkat. oleh karena itu, perusahaan berusaha untuk terus meningkatkan kemampuan untuk bertahan dalam persaingan yang semakin kompetitif. Perusahaan yang dapat menyesuaikan diri dengan

" perubahan dalam dunia bisnis adalah yang mampu bertahan dalam persaingan. Tidak bisa kita hindari kemajuan teknologi. Perusahaan harus mengantisipasi perkembangan teknologi dengan memanfaatkan teknologi yang mereka miliki saat ini. Perusahaan dapat memanfaatkan teknologi untuk promosi dan berhubungan dengan konsumen (Pitoy dkk, 2016).

Menurut Widharta & Sugiharto (2013) Strategi adalah suatu rencana yang dimaksudkan untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, strategi terdiri dari rencana yang distruktur, terpadu yang mengaitkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat dari strategi tersebut dalam bisnis. Lebih lanjut lagi, menurut Ichwanda dkk (2015) strategi adalah pola dasar dari tujuan perusahaan saat ini dan yang direncanakan, penyebaran sumber daya, dan interaksi dengan pasar, pesaing, dan faktor lingkungan lainnya. Oleh karena itu, strategi adalah suatu rencana yang terstruktur dan penting untuk mencapai tujuan perusahaan dalam persaingan bisnis.

Menurut Wibowo, dkk (2015)

Merumuskan strategi pemasaran berarti

menerapkan sistem tiga langkah: *segmentasi* (Segmentasi pasar), *targeting* (Penentuan Pasar Sasaran), dan *positioning* (Penentuan Posisi pasar). Strategi bauran pemasaran memungkinkan pengembangan strategi pemasaran tambahan. Bauran pemasaran, juga dikenal sebagai "*Mix Marketing* yaitu gabungan elemen yang merupakan bagian integral dari sistem pemasaran perusahaan (Widharta dan Sugiharto, 2013). Adapun dua jenis strategi bauran pemasaran yang berbeda, yaitu 1). Strategi bauran pemasaran barang yang dikenal dengan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) dan 2). Strategi Pemasaran Jasa yang dikenal dengan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*).

## Tujuan Penelitian

1. Mampu mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi pemasaran pada UMKM Ninong Snack.
2. Mampu mengetahui strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* yang ada di UMKM Ninong Snack.
3. Mampu mengetahui bagaimana analisis *Mix Marketing* 7P yang ada pada UMKM Ninong Snack.

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM NINONG SNACK DENGAN MENGGUNAKAN METODE *MIX MARKETING 7P*

Wishnu Anggraeni<sup>1</sup>, Pujiati Utami<sup>1</sup>

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Ninong Snack yang bertempat di Tanjung, Purwokerto, Banyumas dan dilaksanakan pada waktu 1 bulan. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi lapangan dan deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan sesuatu secara sistematis, dilakukan dengan cara observasi, wawancara, serta dokumentasi. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang bersumber dari hasil wawancara, data observasi lapangan pada UMKM Ninong Snack, serta data sekunder yang diperoleh dari penelitian terdahulu atau studi kepustakaan lainnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran

#### 1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor-faktor yang terjadi yang berasal dari dalam usaha atau perusahaan itu sendiri. Faktor internal yang mempengaruhi pemasaran produk pada UMKM Ninong Snack yaitu berasal dari manajemen sumberdaya manusia yang ada pada perusahaan. Manajemen sumberdaya manusia dapat menjadi faktor penghambat internal dikarenakan sumberdaya manusia atau karyawan yang ada seringkalinya berganti-ganti mengakibatkan terhambatnya proses pemasaran produk.

#### 2. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang terjadi yang berasal dari luar usaha atau perusahaan. Faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk pada UMKM Ninong Snack yaitu berasal dari sumberdaya manusia dari mitra yang ada. Mitra kadang kala menjadi faktor yang menghambat pemasaran produk karena keadaan pasar mitra yang kurang laku, selain itu mitra yang seringkali berbeda pendapat dengan owner, maka dapat menjadi hambatan proses pemasaran produk.

### Strategi Pemasaran

#### 1. Segmentasi

Sebuah usaha menyusun suatu strategi untuk dapat mengkomunikasikan produk yang akan mereka tawarkan kepada konsumen secara efektif guna, meningkatkan penjualannya. Berbagai strategi yang dilakukan untuk mencapai tujuannya yaitu memperoleh keuntungan besar dari hasil penjualannya (Laia et al, 2021). Penerapan strategi segmentasi pasar yang diterapkan UMKM Ninong Snack mempertimbangkan beberapa variabel-variabel berikut ini :

### Demografi

Produk dapat dikonsumsi mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, dapat juga dikonsumsi oleh semua gender, namun menurut Ibu Sunarmi mayoritas pembeli produk adalah ibu-ibu dan

" mempunyai rentan usia rata-rata 25 – 50 tahun. Produk dari UMKM Ninong Snack ini juga dapat dijangkau oleh semua kalangan ekonomi karena harga yang yang ditawarkan masih terjangkau.

## Geografis

Konsumen dari produk UMKM Ninong Snack ini berasal dari daerah Purwokerto hingga luar daerah Purwokerto. Pada daerah luar Purwokerto, UMKM Ninong Snack telah berhasil menjangkau kota besar seperti Jakarta dan Semarang.

## Psikografis

UMKM Ninong Snack menargetkan produknya untuk konsumen yang gemar memakan cemilan. Produk yang ditawarkan juga mempunyai varian rasa yang beragam seperti manis dan asin serta akan ada varian baru yaitu balado, hal tersebut disesuaikan dengan karakteristik dari banyaknya konsumen. Selain itu konsumen yang menjadi target juga konsumen yang mementingkan kualitas dan mutu produk.

## Perilaku Konsumen

UMKM Ninong Snack menargetkan produk pada konsumen yang mementingkan kualitas produk. Hal tersebut karena produk yang ditawarkan memiliki standarisasi khusus pada mutu produk sehingga menghasilkan produk dengan kualitas yang baik. Konsumen yang mementingkan kualitas produk tidak

terlalu memikirkan perihal harga karena konsumen tau harga yang standar untuk kualitas produk yang baik.

## Targeting

Target pasar adalah sekumpulan pembeli yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama. Mereka menilai setiap ketertarikan segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki (Widjaya, 2017). Setelah segmentasi pasar yang dilakukan UMKM Ninong Snack untuk selanjutnya terdapat *targeting* yang dilakukan untuk menfokuskan pemasaran produk sriping pisang dan jamur crispy. Penerapan targeting yang dilakukan oleh UMKM Ninong Snack *selective specialization*, yaitu dengan memilih target pasar yang atraktif dan sesuai dengan tujuan serta sumber daya yang dimiliki perusahaan. UMKM Ninong Snack menargetkan kepada konsumen yang menyukai cemilan dengan kualitas bagus. UMKM Ninong Snack juga menargetkan kepada konsumen yang suka berlibur atau wisatawan sehingga banyak produk-produk UMKM Ninong Snack pada pusat oleh-oleh yang ada di Toko Kota Semarang.

## Positioning

*Positioning* adalah posisi di mana perusahaan membuat penawaran pasar untuk bersaing dengan pesaing yang dapat tertanam di benak pelanggan

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM NINONG SNACK DENGAN MENGGUNAKAN METODE **MIX MARKETING 7P**

Wishnu Anggraeni<sup>1</sup>, Pujiati Utami<sup>1</sup>

(Widjaya, 2017). Setelah menentukan segmen dan target pasar, perusahaan melakukan positioning atau pemasision dibenak konsumen agar mendapatkan citra yang baik. Penerapan *positioning* yang dilakukan UMKM Ninong Snack yaitu positioning dengan berdasarkan harga dan kualitas, dimana perusahaan akan memposisikan produk dengan menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi melalui harga yang mahal atau menekankan harga murah sebagai indikator nilai. UMKM Ninong Snack lebih menekan pada kualitas produk yang tinggi melalui harga yang mahal atau

sebanding dengan kualitas yang produk tawarkan.

## ***Mix Marketing***

### ***Product (Produk)***

Produk adalah suatu barang yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Astuti et al, 2023). Produk yang ditawarkan UMKM Ninong snack adalah sriping pisang dan jamur crispy yang memiliki rasa gurih. Sriping pisang dan jamur crispy yang biasanya dikonsumsi oleh masyarakat sebagai makanan ringan atau camilan untuk menemani perjalanan atau kegiatan yang santai.

**Tabel 1. Daftar Produk yang Diproduksi dan Ditawarkan oleh UMKM Ninong Snack.**

No.	Produk	Varian
1.	Sriping pisang	Asin
		Caramel
2.	Jamur crispy	Jamur tiram
		Jamur kancing

Ninong Snack menghadirkan produk yang berbeda yaitu sriping pisang dengan varian caramel, tentunya varian tersebut belum ramai dipasaran. Selain itu, UMKM Ninong Snack juga menawarkan jamur crispy yang menggunakan 2 jenis jamur berbeda, yaitu jamur kancing dan jamur tiram.

### ***Price (Harga)***

Karena harga merupakan komponen marketing mix yang dapat

diubah dengan cepat, harga sangat penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, harga dapat dianggap sebagai pertimbangan dalam membeli suatu produk. diukur dengan jumlah uang yang diperlukan untuk mendapatkan nilai barang atau jasa. Pelanggan bersedia membayar sejumlah uang untuk mendapatkan barang atau jasa yang mereka inginkan (Khotimah dan Jalari, 2021). Harga yang ditawarkan oleh

" UMKM Ninong Snack cukup terjangkau untuk masyarakat dengan range harga Rp 12.000 – Rp 18.000 mampu dibeli oleh

semua kalangan ekonomi baik rendah maupun tinggi.

**Tabel 2. Daftar Harga Produk pada UMKM Ninong Snack**

No.	Produk	Varian	Netto	Harga (Rp)
1.	Sriping Pisang	Asin	120 gr	12.000
			250 gr	18.000
2.	Jamur Crispy	Caramel	120 gr	12.000
		Jamur tiram	100 gr	15.000
		Jamur kancing	80 gr	15.000

Harga yang dibandrol UMKM Ninong Snack merupakan harga yang lebih mahal dibanding dengan produk serupa milik pesaing. Akan tetapi, harga yang ditetapkan masih dalam harga jangkauan pasar produk sriping pisang dan jamur crispy.

### **Place (Tempat)**

Salah satu komponen penting dari bauran pemasaran adalah saluran distribusi, yang merupakan metode yang digunakan produsen untuk mengirimkan produk ke pelanggannya. Perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk mendistribusikan produk mereka sehingga dapat mencapai tujuan yang diharapkan (Khotimah dan Jalari, 2021). Tempat atau lokasi adalah lokasi fisik

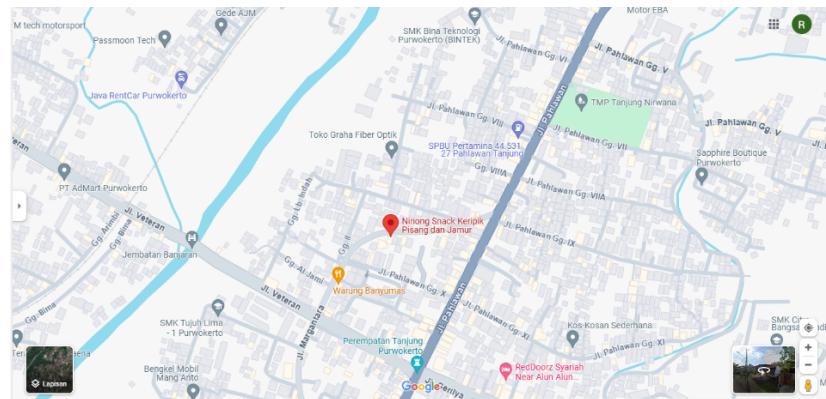
dimana produk suatu perusahaan dijual pada konsumen. Selain itu, tempat penjualan juga sebagai titik dimana produsen dapat langsung berinteraksi dengan konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

#### **1) Lokasi**

UMKM Ninong Snack terletak di Jl.Margantara No. 20 Tanjung, Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. Lokasi UMKM Ninong Snack berada pada tempat uang memiliki jalur transportasi baik, karena berada pada tengah Kota Purwokerto sehingga dapat diakses dengan mudah oleh konsumen.

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM NINONG SNACK DENGAN MENGGUNAKAN METODE *MIX MARKETING 7P*

Wishnu Anggraeni<sup>1</sup>, Pujiati Utami<sup>1</sup>



Gambar 1. Letak UMKM Ninong Snack

## 2) Saluran Distribusi

Kegiatan pemasaran pada UMKM Ninong Snack lebih dominan dilakukan dengan memanfaatkan media sosial. Akan tetapi, pemasaran offline juga tetap dilakukan dengan saluran distribusi kepada toko, swalayan, atau minimarket. Pengiriman dilakukan setiap adanya permintaan atau akan direturn kembali setiap bulan karena masa kondisi produk yang dikhawatirkan pada kualitas akan turun. Pada proses pendistribusian, UMKM Ninong Snack mendistribusikan produknya melalui jasa pengiriman atau proses yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Apabila pada konsumen yang tergolong dekat, biasanya distribusi dilakukan menggunakan sistem *Cash on Delivery* (COD).

## ***Promotion (Promosi)***

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran (konsumen) untuk menerima, membeli, dan setia pada

barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan (Astuti et al, 2023). Promosi yang dilakukan pada UMKM Ninong Snack adalah pemasaran secara langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), promosi penjualan langsung, promosi digital, dan sponsorship. Pemasaran secara langsung UMKM Ninong Snack melakukan pemasaran secara langsung atau *face to face* pada tetangga, teman dekat, hingga teman pengajian.

Hubungan masyarakat yang diterapkan UMKM Ninong Snack yaitu dengan membangun citra merk, menjaga hubungan baik, serta melakukan evaluasi mengenai produk untuk pemahaman dan penerimaan dari masyarakat. Promosi penjualan langsung merupakan kegiatan presentasi langsung produk yang dilakukan kepada calon konsumen. UMKM Ninong Snack menerapkan promosi ini dengan mengikuti UMKM Expo yang biasanya dilakukan di Rita Supermall Purwokerto. Promosi digital

" adalah promosi yang menggunakan platform online dan teknologi digital untuk mempromosikan produk kepada para konsumen. UMKM Ninong Snack memanfaatkan media sosial seperti, Instagram, Facebook, dan juga WhatsApp Business untuk melakukan pemasaran produk. UMKM Ninong Snack kadang kali menjadi sponsor sebuah acara, hal tersebut dilakukan untuk memperluas pangsa pasar serta membuat masyarakat mengenal merk Ninong Snack.

### **Process (Proses)**

Proses yaitu semua tindakan yang terjadi sejak awal proses produksi, seperti pelayanan, produksi, dan proses lainnya yang memungkinkan konsumen mendapatkan produk atau jasa secara langsung (Setiawan et al, 2023). Proses dilakukan bertujuan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengelola strategi pemasaran perusahaan. Proses yang dimaksud disini adalah proses produksi, *packaging*, pemasaran, *packing*, dan pengiriman yang mendukung aktivitas perusahaan, pada UMKM Ninong Snack proses berpengaruh pada efisiensi produk dan kualitas produk, sehingga perlu adanya tindakan yang professional untuk memberikan informasi sesuai dengan proses yang ada mengenai produk yang diolah. UMKM Ninong Snack memberikan

proses yang maksimal kepada pelanggan, mulai dengan proses produksi UMKM Ninong Snack menggunakan bahan-bahan yang berkualitas sebagai bahan baku produk guna menciptakan produk yang berkualitas pula. *Packaging* yang digunakan untuk pengemasan produk untuk melindungi produk dari kerusakan fisik, pengaruh lingkungan dan manipulasi dalam proses distribusi atau penyimpanan, *packaging* pada UMKM Ninong Snack menggunakan *standing pouch ziplock* sehingga memudahkan konsumen dalam penyimpanan kembali serta mudah dibawa saat diperjalanan.

Pemasaran yang dilakukan UMKM Ninong Snack juga efisien dengan memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk-produk sehingga masyarakat luas lebih mengenal produk dari UMKM Ninong Snack. Pada *packing* untuk pengiriman luar kota, UMKM Ninong Snack menggunakan kardus tebal agar menghindari rusaknya *packing* saat pengiriman. UMKM Ninong Snack memanfaatkan ekspedisi untuk pengiriman produk ke luar kota apabila mitra sudah menjadi pelanggan tetap, namun owner masih seringkali mengirimkan produk secara langsung apabila mitra masih baru serta perlu adanya MoU dari keduanya.

### **People (SDM/Orang)**

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM NINONG SNACK DENGAN MENGGUNAKAN METODE *MIX MARKETING 7P*

Wishnu Anggraeni<sup>1</sup>, Pujiati Utami<sup>1</sup>

*People* yaitu pelayanan yang baik dari pegawai atau pemilik tentang sikap, perilaku, dan penampilan yang dapat meningkatkan kualitas layanan sehingga pelanggan merasa puas (Setiyawan et al, 2023). Orang atau sumber daya manusia pada UMKM Ninong Snack melibatkan karyawan usaha serta mitra bisnis dari perusahaan. Karyawan usaha yang terdiri dari manager distribusi ditempati 1 orang yang berasal dari dalam keluarga, manager pengelolaan alat dan kemasan ditempati 1 orang yang berasal dari dalam keluarga, serta karyawan produksi ditampati 1 orang yang berasal dari luar keluarga.

Dimana manager distribusi memberikan kesan atau citra yang baik kepada konsumen dalam pendistribusian produk sehingga mitra bisnis percaya kepada perusahaan. Alat dan kemasan yang digunakan untuk memproduksi produk tentunya harus tetap dalam kondisi yang bagus dan bersih, peran manager pengelolaan alat dan kemasan sangat penting karena alat dan kemasan yang digunakan terus dicek pada setiap bulan kondisinya serta jumlah stock yang masih tersedia. Mitra bisnis berperan agar meluasnya pangsa pasar produk-produk dari UMKM Ninong Snack ini, tersebarnya mitra bisnis diberbagai daerah menyebabkan produk semakin dikenal diberbagai daerah.

## ***Physical Evidence (Bukti Fisik)***

*Physical Evidence* yaitu bukti nyata yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli barang (Setiyawan et al, 2023). Bukti fisik dari UMKM Ninong Snack berupa tampilan yang memiliki merk, warna, bentuk kemasan, dan perbaikan dari produk. Penggunaan *packaging* sangat diperhatikan, karena *packaging* digunakan untuk menjaga produk agar tetap aman dan berkualitas, serta menarik minat konsumen pada produk yang dipasarkan. Bukti fisik produk yang dijual sesuai dengan gambar yang tertera dalam kemasan pada kemasan jamur crispy serta pada kemasan sriping pisang dapat dilihat secara langsung karena menggunakan *standing pouch ziplock* yang transparan sehingga tidak akan mengecewakan konsumen.

Selain itu, fasilitas-fasilitas yang digunakan selama proses produksi merupakan fasilitas yang bagus sesuai dengan aturan seharusnya, fasilitas tersebut antara lain oksigen dan label gun yang digunakan untuk memasang tanggal kadaluarsa. Produk-produk UMKM Ninong Snack juga telah tersertifikasi halal dan mempunyai nomor P-IRT dan juga logo halal yang tentunya membuat konsumen semakin yakin dan percaya akan produk dari UMKM Ninong Snack..

## “ KESIMPULAN

*Home industry* UMKM Ninong Snack berapa di Tanjung Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Provinsi Jawa Tengah. UMKM Ninong Snack bergerak dalam bidang kuliner khususnya memproduksi makanan ringan atau camilan. Kegiatan yang dilakukan selama kerja praktik yaitu membantu proses produksi sriping pisang dan jamur crispy. Produk yang ditawarkan UMKM Ninong Snack ada 2 yaitu sriping pisang yang memiliki varian rasa original (asin) dan caramel, yang kedua jamur crispy yang juga memiliki varian jamur tiram dan jamur kancing. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran produk pada UMKM Ninong Snack meliputi faktor internal dan faktor eksternal.

Dimana faktor internal yang mempengaruhi pemasaran berada pada sumber daya manusia di perusahaan, yaitu karyawan produksi yang tidak tetap menyebabkan terhambatnya proses produksi sehingga menghambatnya pemasaran produk. Adapun faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran produk, sama halnya berada pada sumber daya manusia dimana mitra bisnis terkadang berbeda pendapat dengan owner sehingga terhambatnya pemasaran produk. Segmentasi yang diterapkan pada UMKM Ninong Snack yaitu demografis, geografis, psikografis,

dan perilaku konsumen. Dimana UMKM Ninong Snack menargetkan pemasaran produk kepada berbagai status sosial, usia, jenis kelamin, daerah, dan konsumen yang gemar memakan camilan. *Targeting* tersebut diterapkan dengan menggunakan *strategi selective specialization*, yaitu dengan memilih target pasar yang sesuai dengan tujuan dan sumber daya yang dimiliki. Setelah melakukan *targeting* perusahaan melakukan *positioning* atau memposisikan di benak konsumen dimana perusahaan akan memposisikan produk dengan menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi melalui harga yang mahal atau menekankan harga murah sebagai indikator nilai.

UMKM Ninong Snack telah menerapkan *mix marketing* atau bauran pemasaran dalam memasarkan produk-produknya. Bauran pemasaran tersebut menggunakan 7P dengan variabel-variabel seperti *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/lokasi), *promotion* (promosi), *people* (orang atau sumber daya manusia), *process* (proses), *physical evidence* (bukti fisik). *Mix marketing* 7P memberikan kerangka kerja yang lebih komprehensif dan luas sehingga membantu UMKM Ninong Snack untuk memperhatikan aspek-aspek lainnya yang dapat mempengaruhi pemasaran produk.

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA UMKM NINONG SNACK DENGAN MENGGUNAKAN METODE **MIX MARKETING 7P**

Wishnu Anggraeni<sup>1</sup>, Pujiati Utami<sup>1</sup>

## DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, H., Wijaya, S., dan Agustina M. 2023. Implementasi Marketing Mix 7p Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. 11(1) : 1 – 14.
- Ichwanda, Fitriyah I., Arifin Z., Yulianto, dan Edy. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Ekspor (Srudi Pada PT Petrokimia Gresik). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 24(1) : 1 – 10.
- Khotimah, K. dan Jalari, M. 2021. Menguji Marketing Mix 7p Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Sukoharjo. *Jurnal Manajemen*. 7(1) : 81 – 94.
- Laia, S., Dakhi, Y., dan Dakhi P. 2021. Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Volume Penjualan Di Ud.Lis Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. 6(2) : 36 – 46.
- Niari, M. S., S. N. Lubis, dan L. Fauzia. 2016. Analisis Value Added Pengolahan Jamur Tiram Menjadi Jamur Crispy DI Kota Medan. *Journal on social economic of agriculture and agribusiness*. 5(5).
- Pitoy, C. V., Tumbel, A., dan Tielung, M. 2016. Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Usaha Bisnis Document Solution (Studi Kasus Pada PT. Astragraphia, Tbk Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(3) : 302 – 312.
- Rambe, D. N. S. dan Nawawi Z. M. 2022. Analisis Strategi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*. 1(2) : 90 – 95.
- Setiawan, A. N. 2023. Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dodolan Coffee Solo. *Jurnal Rekayasa Proses dan Industri Terapan*. 1(3) : 155 – 172.
- Wibowo, Dimas H., Arifin Z., dan Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29(1) : 60 – 65.
- Widharta dan Sugiharto S. 2013. Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. 2(1).
- Widjaya, P.G. 2017. Analisis Segmenting, Targeting, Positioning Dan Marketing Mix Pada Pt.Murni Jaya. *Jurnal Agora*. 5(1).