

## Analisis Strategi Pemasaran pada UMKM Roti Wancina Rasa di Desa Gunung Tanjung

Aldi Pratama<sup>1</sup>, Revita Nuranggraeni<sup>2</sup>, Selawati<sup>3</sup>, Ikhsanudin Kusumawardani<sup>4</sup>, Ilham Widyan Akbar<sup>5</sup>, Amirudin Maulana<sup>6</sup>, Adzrik Salits Zamani<sup>7</sup>, Muhamad Lutfi Azis<sup>8</sup>, Da'i Wildan Bahari<sup>9</sup>, Riska Andayani<sup>10</sup>, Muhammad Nurfitroh<sup>11</sup>, Vina Juwita<sup>12</sup>, Septa Nurlinda<sup>13</sup>, Widiana<sup>14</sup>, Silvi Yulvia<sup>15</sup>, Okeu Sri Wahyuni<sup>16</sup>, Intan Nuraeni<sup>17</sup>, Revinda Noviantie<sup>18</sup>, Asti Jakiya<sup>19</sup>, Rachmadania<sup>20</sup>

Universitas Nusa Putra

\*Corresponding author

E-mail: [aldi.pratama000056@gmail.com](mailto:aldi.pratama000056@gmail.com) (Aldi pratama)\*

### Article History:

Received: Juni, 2024

Revised: Juni, 2024

Accepted: Juni, 2024

**Abstract:** *Pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Roti Wancina Rasa di Desa Gunung Tanjung. UMKM ini dikenal dengan produk roti tradisionalnya yang memiliki cita rasa yang khas. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, Pengabdian ini mengeksplorasi berbagai elemen dalam strategi pemasaran yang meliputi segmentasi pasar, penetapan harga, distribusi, dan promosi. Hasil Pengabdian menunjuk kan bahwa UMKM Roti Wancina Rasa telah menerapkan strategi pemasaran yang cukup efektif namun masih memerlukan beberapa perbaikan.*

### Keywords:

*Desa Gunung Tanjung, UMKM Roti, Strategi Pemasaran*

## Pendahuluan

Desa Gunung Tanjung memiliki beberapa UMKM yang bergerak di bidang makanan salah satunya yaitu roti wancina rasa. Roti merupakan makanan yang berbahan dasar dari tepung terigu (Hariyani & Kuncoro, 2020; Pebrianggara et al., 2021; Wibowo, 2021). Roti banyak digemari oleh semua kalangan baik anak-anak, remaja, maupun orang tua (Ahmad, 2023; Suryanti et al., 2021). Akan tetapi di Indonesia roti bukan makanan pokok, melainkan hanya sebagai makanan ringan atau *snack*. UMKM Roti Wancina Rasa menjual berbagai variasi roti dengan harga yang terjangkau. Terdapat tiga Variasi rasa roti wancina rasa yaitu kacang ijo, coklat dan kelapa. Yang di jual dengan harga satuannya Rp1.000 dan Rp2.000.

Wancina Rasa merupakan produsen yang menjual roti di desa gunung tanjung. Dengan banyaknya produsen roti yang ada maka setiap UMKM perlu memiliki strategi pemasaran yang baik dalam menjalankan bisnisnya (Baiti et al., 2023; Chusniyah & Fauza, 2022). Pemasaran menjadi masalah utama dalam menjalankan

bisnis tersebut maka dari itu, perlu dan penting memahami strategi pemasaran guna memaksimalkan penjualan setiap harinya (Riyantie et al., 2021; Setiawan & Alwi, 2022; Soviyana et al., 2022). Strategi pemasaran sangat penting bagi UMKM. Dengan memiliki strategi pemasaran yang baik akan mampu meningkatkan daya saing produk (Anastasia & Oktafia, 2021; Sianturi, 2020; Sugiri, 2022; Ulfah et al., 2021). Ada beberapa informasi yang perlu diketahui untuk menyusun strategi pemasaran yaitu pasar, konsumen, dan produk yang dibutuhkan (Haque-Fawzi et al., 2022; Musyawarah & Idayanti, 2022; Siagian & Cahyono, 2021). Strategi pemasaran adalah membuat keputusan tentang biaya pemasaran dari anggaran pemasaran, dengan mempertimbangkan kondisi lingkungan dan persaingan yang diantisipasi. Ada beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk memasarkan produk agar menjangkau banyak konsumen baik di dalam daerah maupun luar daerah.

## **Metode**

Pengabdian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM, observasi langsung, serta analisis dokumen terkait.

## **Teknik Pengumpulan Data**

1. Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan dengan pemilik UMKM dan beberapa karyawan untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan.
2. Observasi Langsung: Pengamatan dilakukan di lokasi produksi dan penjualan untuk melihat secara langsung proses pemasaran dan interaksi dengan konsumen.
3. Analisis Dokumen: Studi terhadap dokumen-dokumen internal UMKM, seperti laporan penjualan, rencana pemasaran, dan catatan pelanggan.

## **Hasil dan Diskusi**

Didesa gunung tanjung terdapat sebuah UMKM yang sedang berkembang yaitu roti Wancina Rasa yang berdiri pada tahun 2021. Yang menjual berbagai aneka variasi rasa yaitu keju, coklat, dan kelapa. Mahasiswa KKN Desa Gunung Tanjung melakukan kunjungan terhadap UMKM Roti Wancina Rasa, untuk mengetahui bagaimana proses produksinya, tantangan yang dihadapi dan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Wancina Rasa. Dalam wawancara yang dilakukan di rumah pemilik toko roti, beliau menyatakan bahwa tantangan yang sulit dilakukan adalah bagaimana memasarkan produk tersebut. Dan juga di desa tersebut Tingkat SDMnya masih rendah, serta kurangnya pemahaman akan pemasaran melalui media *online*.

Adapun strategi yang dilakukan oleh UMKM Roti Wancina Rasa adalah :

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar ialah sebuah proses di mana membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok kecil, yang bertujuan untuk memudahkan memahami dan melayani berbagai segmen pasar dengan baik dan efektif (Lestari & Aslami, 2022; Siagian & Cahyono, 2021; Zebua et al., 2022). UMKM Roti Wancina Rasa membidik segmen pasar konsumen lokal di Desa Gunung Tanjung dan sekitarnya. Konsumen utama adalah semua kalangan masyarakat baik anak – anak, remaja, dan orang tua yang menyukai makanan ringan. Segmentasi pasar yang jelas membantu UMKM ini untuk fokus pada kebutuhan dan preferensi konsumen. Segmentasi pasar roti wancina rasa ini sudah mulai membidik dan memasuki daerah luar desa gunung tanjung. Dengan segmentasi pasar yang kian meluas maka produksi roti pun meningkat yang mana perhari memproduksi 100 pcs menjadi 200 pcs dalam sehari.

2. Penetapan Harga

Strategi penetapan harga yang digunakan oleh UMKM Roti Wancina Rasa adalah strategi harga kompetitif. Harga produk roti disesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar, namun tetap memberikan margin keuntungan yang wajar bagi UMKM. Harga yang kompetitif ini membantu UMKM mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan menarik pelanggan baru. Harga roti wancina rasa yaitu Rp 2.000/pcs yang mana harga tersebut dapat dijangkau oleh semua kalangan Masyarakat. Dengan menetapkan harga yang kompetitif membuat UMKM Roti Wancina Rasa bisa bertahan sampai saat ini.



Gambar 1. Roti Wancina Rasa

3. Distribusi

Distribusi produk dilakukan melalui toko-toko kelontong di sekitar

desa serta penjualan langsung di rumah produksi. UMKM ini belum merambah ke pasar *online* karena kurangnya pemahaman akan penjualan produk secara *online* dan juga pemilik perusahaan yang kurang menguasai teknologi. Hal tersebut yang mengakibatkan UMKM hanya melakukan distribusi barang melalui warung – warung yang ada di sekitar desa gunung tanjung dan juga di luar desa gunung tanjung. Pendekatan distribusi ini memungkinkan UMKM untuk mencapai pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan.

#### 4. Promosi

Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk, meningkatkan kesadaran, minat, dan menjual produk (Hamidy et al., 2023; Kuswandy & Aulia, 2022). Strategi promosi yang dilakukan UMKM Roti Wancina Rasa yaitu masih dengan cara tradisional seperti dari mulut ke mulut. Strategi ini sangat efektif digunakan di pedesaan yang masyarakatnya masih hidup secara tradisional. Keuntungan menggunakan strategi mulut ke mulut ialah orang akan lebih percaya dengan pendapat pembicara tentang produk di belinya dan membuat orang terpengaruh untuk mencoba membelinya.

Untuk membantu UMKM dalam meningkatkan penjualan kelompok kkn desa gunung tanjung melakukan strategi promosi melalui iklan dengan media banner. Tujuannya agar ketika ada masyarakat di dalam maupun diluar desa gunung tanjung dapat mengetahui produk yang dijual. Produk Roti Wancina Rasa ini belum memasarkan secara *online* dikarenakan kurangnya ilmu dalam pemasaran serta *online*. Dengan strategi promosi mulut ke mulut dan iklan UMKM Roti Wancina Rasa telah menjangkau pemasaran sampai keluar desa gunung tanjung.



Gambar 2. Promosi UMKM Roti Wancina Rasa

Dengan dapat mengendalikan strategi pemasaran yang baik dan

menjaga kualitas produk UMKM Roti Wancina Rasa menjadi makanan yang diminati di Masyarakat. Pemilik juga mengatakan kedepannya mereka akan membuat variasi baru untuk meningkatkan daya saing dengan competitor lain dan meningkatkan keuntungan.



Gambar 3. Iklan UMKM Roti Wancina Rasa

## Kesimpulan

UMKM Roti Wancina Rasa telah menerapkan berbagai strategi pemasaran yang cukup efektif dalam menjangkau dan mempertahankan konsumen lokal. Namun, ada beberapa area yang dapat ditingkatkan, seperti melakukan promosi digital dan diversifikasi produk. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang ada, UMKM ini memiliki potensi untuk berkembang lebih besar dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, disarankan agar UMKM Roti Wancina Rasa perlu melakukan penggunaan media sosial dan platform digital lainnya untuk promosi dan penjualan. Serta membuat variasi produk roti baru untuk menarik lebih banyak konsumen dan dapat menjangkau segmen pasar yang luas.

## Daftar Referensi

- Ahmad, A. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Roti Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Annisa Bakery Lerpak). *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Jurkami)*, 8(2), 477–486.
- Anastasia, M., & Oktafia, R. (2021). Strategi Pemasaran Syariah Dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM Kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 431–444.
- Baiti, F. N., Widyawati, E. P., Farhah, A., Aprilita, G. A., Arifin, N., & Heryani, R. D. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Umkm Pada Usaha Roti Anget Di Kabupaten Bogor. *Muqaddimah: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 112–124.
- Chusniyah, I., & Fauza, N. (2022). Pelatihan Digital Marketing Bagi Pelaku UMKM Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat. *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 138–149.

- Hamidy, F., Pasha, D., Sulistiani, H., Rahmanto, Y., & Rahayu, M. (2023). Pelatihan Video Iklan Produk dan Strategi Pemasaran Digital di SMKN 2 Kalianda. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 135–141.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hariyani, D. S., & Kuncoro, D. (2020). Peningkatan Kualitas Packaging Dan Penerapan Digital Marketing Umkm Roti Bolu Desa Sidomukti Magetan. *Journal of Social Empowerment*, 5(02), 604–608.
- Kuswandy, J., & Aulia, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Instagram Online Shop (Studi Kasus Online Shop Mishalot Florist). *Kiwari*, 1(3), 415–423.
- Lestari, A., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 80–89.
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 1–13.
- Pebrianggara, A., Biduri, S., & Prapanca, D. (2021). Pendampingan UMKM Roti Desa Simoketawang Menuju Enterpreneur Digital. *Studi Kasus Inovasi Ekonomi*, 5(01).
- Riyantie, M., Alamsyah, A., & Pranawukir, I. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kopi Janji Jiwa Di Era Digital Dan Era Pandemi Covid-19. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(2), 255–267.
- Setiawan, E., & Alwi, M. F. (2022). Analisis Strategi Bisnis pada Angkringan Bocah Jajan (Bojan) di Koja, Jakarta Utara. *Jurnal ABIWARA*, 3(2), 102–115.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi pemulihan pemasaran UMKM di masa pandemi COVID-19 pada sektor ekonomi kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217.
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen pemasaran menggunakan analisis SWOT pada UMKM guna meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 45–50.
- Soviyana, K., Kamila, M., Sugiyono, N., & Adinugraha, H. H. (2022). Strategi pemasaran umkm produksi tahu desa batang dalam menghadapi persaingan antar pengusaha. *Journal of Social Work and Empowerment*, 2(1), 13–26.
- Sugiri, G. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Daya Saing UMKM Kabupaten Bekasi. *Journal of Economic and Management (JECMA)*, 4(1), 1–10.
- Suryanti, E., Lesmana, H., & Mubarak, H. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM. *Permana: Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 13(1), 60–72.
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795–2805.
- Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1).
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307.