

**STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK KREATIF DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN**

(Studi Kasus Pada UMKM Es Coklat Panjang Umur Kota Semarang)

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Strata S.1

Dalam Manajemen Pemasaran



Disusun Oleh:

Aulia Rahman

(1905056019)

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRi WALISONGO SEMARANG
TAHUN 2023**

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab penulis menyatakan bahwa hasil karya skripsi ini original dan tidak berisi materi yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain. Informasi dan hasil skripsi ini juga berasal dari buah pemikiran penulis, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan bahan rujukan penelitian.

Semarang, 21 Maret 2023

Deklarator,



Aulia Rahman

NIM: 1905056019



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. : (024) 7608454

Website : www.febi.walisongo.ac.id, Email : febi@walisongo.ac.id

PENGESAHAN

Naskah skripsi berikut ini :

Nama : Aulia Rahman

NIM : 1905056019

Judul : **Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Kreatif Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Umkm Es Coklat Panjang Umur Kota Semarang)**

Telah di ujikan dalam sidang *munaqasah* oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan LULUS dengan predikat cumlaude, pada tanggal : **04 April 2023**

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 04 April 2023

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang

Farah Amalia, S.E., M.M.
NIP. 19940118 201903 2 011

Sekretaris Sidang

Fajar Adhitva, S.Pd., M.M.
NIP. 19891009 201503 1 003

Penguji I

Irma Istiariyani, S.E., M.Si.
NIP. 19880708 201903 2 013

Penguji II



Elysa Najachah, S.E.I., M.A.
NIP. 19910719 201903 2 017

Pembimbing I

Drs. H. Saekhu, M.H.
NIP. 19690120 199403 1 004

Pembimbing II

Fajar Adhitva, S.Pd., M.M.
NIP. 19891009 201503 1 003



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus iii) ngaliyan telp/fax (024) 7601291, 7624691, semarang

Nomor : 2487/Un.10.5/D.1/PP.00.9/11/2022

26 November 2022

Lamp. : -

H a l : Penunjukan Menjadi Dosen
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :
Bapak Drs. Saekhu, M.H
Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN
Walisongo

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut dibawah ini:

Nama : Aulia Rahman
NIM : 1905056019
Program Studi : SI Manajemen
Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Kreatif Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada UMKMEs Coklat Panjang Umur Kota Semarang)**

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahannya Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Fajar Adhitya S.Pd.,MM

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

An.Dekan,



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp. : 8 (delapan) eks.

Hal : Naskah Skripsi

An. Sdri. Aulia Rahman

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

IslamUIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini saya kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Aulia Rahman

NIM : 1905056019

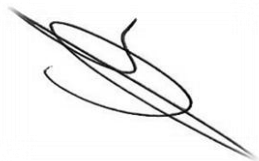
Jurusan : S1 Manajemen

Judul Skripsi : **Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Kreatif
Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus
Pada UMKM Es Coklat Panjang Umur Kota Semarang)**

Dengan ini telah kami setuju, dan mohon kiranya Skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Demikian atas perhatiannya, harap menjadi maklum adanya dan kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Drs. H. Saekhu, M.H.

NIP: 19690120 199403 1 004

Pembimbing II



Fajar Adhitya, S.Pd. M.M.

NIP: 19891009 201503 1 003

MOTTO

تَعْلَمُونَ كُنْتُمْ إِنْ لَكُمْ خَيْرٌ ۖ ذَلِكُمْ إِلَهُ سَبِيلٍ فِي أَنْفُسِكُمْ بِأَمْوَالِكُمْ وَجَاهِدُوا وَثِقَالًا خِفَافًا انْفِرُوا

Q.S At-Taubah 41

“Berangkatlah kamu baik dengan rasa ringan maupun dengan rasa berat, dan berjihad lah dengan harta dan jiwamu di jalan Allah. Yang demikian itu adalah lebih baik bagimu jika kamu mengetahui.”

PERSEMBAHAN

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan petunjuk dan bimbingan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyusun skripsi ini sebagaimana mestinya. Shalawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda kita nabi Muhammad SAW. Tidak lupa juga para sahabatnya serta kita umatnya di akhir zaman.

Skripsi ini penulis persembahkan untuk kedua orang tua tercinta Ibu Aeni Nurhidayah dan Bapak Ujang Ana Mulyana beserta keluarga besar yang sudah memberikan banyak doa dan motivasi kepada penulis, dengan dorongan ,restu dan dukungan yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.

TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

Keputusan Bersama Menteri Agama Dan Menteri Pendidikan Dan Kebudayaan Republik Indonesia

Nomor: 158 Tahun 1987-Nomor: 0543b//U/1987

A. Konsonan

Fonema konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 1.1 : Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ḍal	ḏ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge

ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

A. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 1.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	Fathah	a	a
اِ	Kasrah	i	i
اُ	Dammah	u	u

B. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 1.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
اِيّ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
اُوّ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سُئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 1.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ...آ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
إ...آ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...ؤ	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnah al-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَةَ talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuzu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

ABSTRAK

Skripsi ini di latar belakang oleh banyaknya pengusaha yang urung dalam menjalankan bisnisnya dan pegusaha yang sudah menjalankan bisnisnya namun di kelilingi persaingan. Salah satu upayanya dengan menerapkan strategi pemasaran. Alasan penulis tertarik untuk melakukan penelitian karena UMKM ini termasuk unggulan di kota Semarang yang memiliki strategi pemasaran dan inovasi produk kreatif dalam meningkatkan volume penjualan.

Fokus dalam penelitian yang dapat dikaji adalah untuk mengetahui strategi pemasaran dan untuk mengetahui inovasi produk kreatif yang dilakukan UMKM Es coklat panjang umur Semarang dalam meningkatkan volume penjualan. Yang nantinya akan di analisa menggunakan metode kualitatif, karna penelitian ini nantinya akan mengungkapkan fakta yang sudah ada sebelumnya.

Penelitian ini merupakan jenis *kualitatif*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari *founder* dan karyawan UMKM. Data sekunder yang digunakan berupa laporan hasil penjualan,serta buku-buku referensi yang telah ada. Metode pengumpulan data berupa wawancara,dokumentasi dan observasi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan yakni 4P bauran pemasaran dan STP yang terdiri dari segmentasi,*targetting* dan *positioning* sesuai dengan teori dan konsep pemasaran, strategi inovasi produk kreatif yang diterapkan meliputi pengembangan produk, melakukan pilihan *packaging* yang tepat, menciptakan konsep rasa yang berbeda dengan kompetitor lain.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Inovasi Produk, Volume penjualan.

ABSTRACT

The background of this thesis is that there are many entrepreneurs who fail to run their business and entrepreneurs who are already running their business but are surrounded by competition. One of the efforts is by implementing a marketing strategy. The reason the authors are interested in conducting research is because these UMKM are superior in the city of Semarang which has a marketing strategy and creative product innovation in increasing sales volume.

The focus of research that can be studied is to find out the marketing strategy and to find out creative product innovations carried out by UMKM Es coklat panjang umur Semarang in increasing sales volume. Which will later be analyzed using qualitative methods, because this research will later reveal facts that already existed before.

This research is a qualitative type. The data used is primary data obtained from MSME founders and employees. The secondary data used is in the form of sales reports, as well as existing reference books. Methods of data collection in the form of interviews, documentation and observation.

The results showed that the marketing strategy applied was the 4P marketing mix and STP which consisted of segmentation, targeting and positioning in accordance with marketing theory and concepts, the creative product innovation strategy implemented included product development, making the right packaging choices, creating different taste concepts. with other competitors.

Keywords: *Marketing Strategy, Product Innovation, Sales Volume.*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Alhamdulillah Rabbil'Alamin,

Segala puji bagi Allah Tuhan semesta alam, Alhamdulillah, Alhamdulillah, Alhamdulillah. Tiada hentinya penulis panjatkan rasa puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya, sehingga penulis diberi kesempatan untuk melaksanakan penelitian skripsi ini dan bisa menyelesaikannya.

Sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan kepada baginda kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman yang terang benerang.

Penulisan skripsi adalah untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan program studi Strata 1 Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Dalam upaya penulisan skripsi ini penulis sangat menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan ataupun kesalahan, untuk itu segala kritik maupun saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan dan akan diterima dengan lapang dada untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini.

Dalam upaya penyelesaian skripsi ini, penulis telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Melalui kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. **Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag** sebagai Rektor Universitas Islam Negeri walisongo Semarang.
2. **Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag**, sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
3. **Bapak Dr. H. Much Fauzi** sebagai Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang.
4. **Bapak Drs. H. Saekhu M.H** dan **Bapak Fajar Adhitya S.Pd,MM** selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan arahan dan membimbing penulis dengan penuh kesabaran sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.
5. Segenap dosen Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang beserta staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang

sudah melayani dan memberikan sebagian ilmu mereka dengan penuh kesabaran.

6. Kedua orang tuaku tercinta, **Ibu Aeni Nurhidayah** dan **Bapak Ujang Ana Mulyana** beserta segenap keluarga besar dan saudara penulis atas segala doa, motivasi, dan bantuan yang tidak dapat penulis balas hanya lewat untaian kata-kata dalam tulisan ini.
7. **Keluarga cemara** tersayang mereka yang selalu ada membantu, mendengarkan dan memotivasiku pada saat proses skripsi.
8. Sahabat-sahabatku **Indri** dan **Iffa** yang sudah sangat membantu dan selalu memberikan semangat sehingga penulis bisa menyelesaikan penulisan skripsi ini.
9. Teman-teman seperjuangan Kelas Manajemen A angkatan 2019 yang sudah banyak membantu dan memberikan support kepada penulis.
10. **Bapak Leo** dan **Ibu Vita** selaku *Founder* dan *Owner* UMKM Es Cokelat Panjang Umur Semarang yang sudah memberikan izin kepada penulis dan meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara terkait penelitian penulis di UMKM Es Cokelat Panjang Umur Semarang. Semoga semua pihak yang telah memberikan bantuan dan support kepada penulis senantiasa mendapatkan barokah dan segala yang diperoleh penulis mendapatkan Ridlonya dari Allah SWT Aamiin.

Wassalamu'allaikum Wr.Wb

Semarang, 21 Maret 2023

Penyusun



Aulia Rahman

NIM: 1905056019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	viii
ABSTRAK.....	xv
KATA PENGANTAR	xvii
DAFTAR ISI.....	xix
DAFTAR TABEL.....	xxii
DAFTAR GAMBAR	xxiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Metodologi Penelitian.....	10
a. Jenis Dan Sifat Penelitian	10
b. Jenis Data.....	12
c. Lokasi dan Tempat Penelitian	12
d. Teknik Pengumpulan Data.....	12
e. Teknik Analisis Data.....	14
f. Sistematika Penulisan	16
BAB II.....	17
LANDASAN TEORI.....	17
3. STRATEGI PEMASARAN.....	17
a. Pengertian Strategi Pemasaran.....	17
b. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran.....	19
4. Unsur-unsur strategi pemasaran.....	20
a. Bauran pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	20
b. Segmentasi, Targeting dan Positioning.....	28

5.	KONSEP STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM	33
6.	INOVASI PRODUK KREATIF	38
1.	Pengertian Inovasi Produk Kreatif	38
2.	Tujuan Melakukan Inovasi Produk Kreatif.....	39
3.	Fungsi Inovasi Produk Kreatif	40
7.	VOLUME PENJUALAN	41
1.	Pengertian Volume Penjualan.....	41
2.	Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Volume Penjualan	41
3.	Kerangka Berfikir	42
BAB III		43
Gambaran Umum UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang		43
A.	Profile UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang	43
1.	Latar Belakang Berdirinya UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang	43
2.	Letak Geografis UMKM es coklat panjang umur Semarang.....	53
3.	Struktur Organisasi UMKM Es Coklat.....	53
4.	Visi Misi UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang.....	54
BAB IV		55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
A.	Strategi Pemasaran UMKM Es Coklat Panjang Umur dalam Meningkatkan Volume Penjualan.....	55
3.	Strategi Mempertahankan Eksistensi UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang pada Volume Penjualan.....	69
1.	Berinovasi Mengikuti Perkembangan Pasar	72
2.	<i>Upgrade</i> Kualitas SDM	72
3.	Menjaga Loyalitas Pelanggan	73
4.	Tanggap pada Pergerakan <i>Competitor</i>	74
5.	Melakukan Riset Terhadap Target Pasar Baru	74
6.	Memperluas Relasi Bisnis.....	75
7.	Memanfaatkan Sosial Media.....	75
8.	Strategi Diferensiasi Produk	76
9.	Strategi Harga	76
10.	Strategi Akuisisi.....	77
11.	Strategi Konten	77
12.	Peningkatan Kualitas Pelayanan	78
B.	Inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang.....	78

BAB V	85
PENUTUP.....	85
KESIMPULAN.....	85
SARAN.....	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	88
TRANSKRIP WAWANCARA	98

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Daftal Tabel Wawancara	14
Tabel 2. 2 Daftar Harga Produk UMKM Es Coklat Panjang Umur	62
Tabel 2. 3 Laporan pemasukan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang tahun 2022	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Data Koperasi UMKM.....	2
Gambar 1.2: Interactive Model	15
Gambar 1.3 Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning	28
Gambar 1.4 Kerangka Berfikir	42
Gambar 2.1 Struktur Organisasi UMKM.....	53
Gambar 2.3 Produk Es Coklat Panjang Umur	79
Gambar 2.4 Produk Es Coklat Panjang Umur	80
Gambar 3.1 Packaging Es Coklat Panjang Umur	82
Gambar 3.2 Konseo Inovasi Produk Es Coklat Panjang Umur	83
Gambar 3.3 Konsep Inovasi Produk Es Coklat Panjang Umur	84

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian di Indonesia yang signifikan saat ini tentu saja tidak terlepas dari kontribusi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Perkembangan Usaha Kecil Menengah (UKM) di Indonesia mengalami peningkatan karena merupakan salah satu kegiatan yang dijadikan sebagai salah satu sarana sumber mata pencaharian yang di yakini dapat menciptakan lapangan kerja baik secara langsung maupun tidak langsung bagi masyarakat.

UMKM termasuk bidang usaha kecil yang merupakan suatu usaha ekonomi produktif independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Dikuasai dan dimiliki serta menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah.

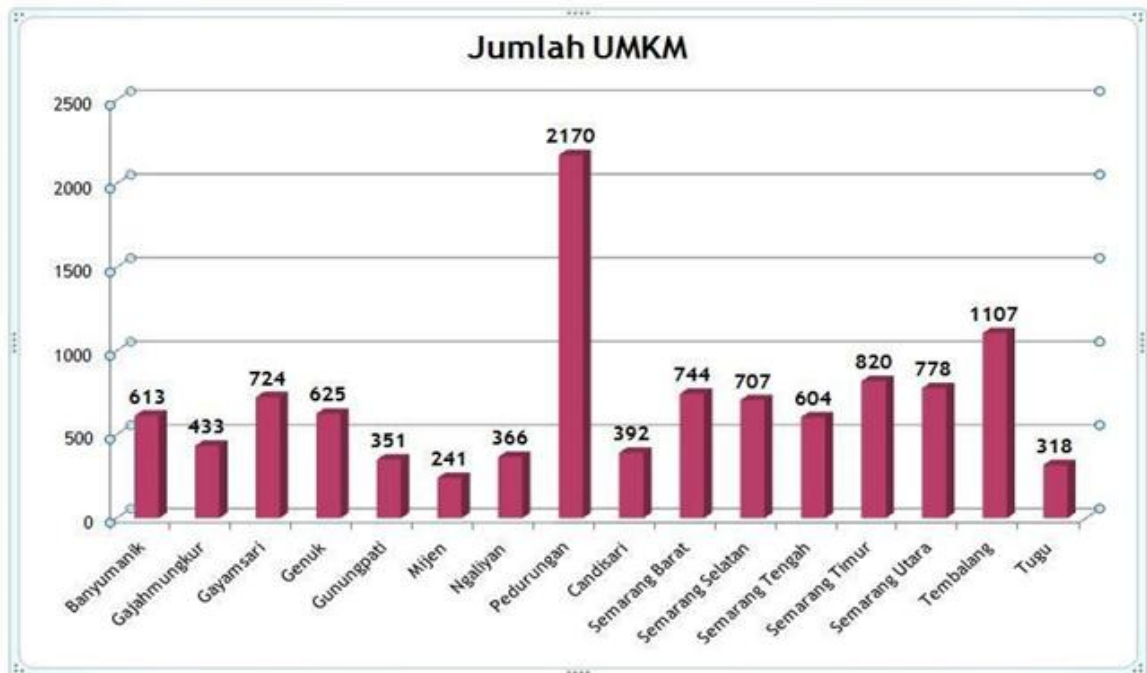
UMKM sendiri di pandang memiliki peran ekonomi yang cukup sentral sebagai motor untuk mendistribusikan hasil pembangunan ke seluruh pelosok dan wilayah di Indonesia. Beberapa diantara upaya nya yakni pemerataan pembagian pendapatan masyarakat, serta peran UMKM juga dapat di jadikan sebagai sarana dalam mengentaskan kemiskinan di Indonesia.¹

Berdasarkan data Semar Satata (Semarang Satu Data), ibu Kota provinsi Jawa tengah yakni Semarang secara signifikan mengalami peningkatan setiap tahun nya di setiap daerah. Pada tahun 2021 penambahan UMKM dari setiap daerah pasti bertambah, terutama untuk bagian daerah Semarang seperti yang dapat di lihat di gambar 1.1 di bawah ini.²

¹ Tambunan, Sukmono, and Anggreani, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing."

² Tambunan, Sukmono, and Anggreani.

Gambar 1.1: Jumlah UMKM Tahun 2021



Sumber: Semar Satata Kota Semarang

Pencapaian profit (laba) merupakan target dan tujuan utama dari sebuah perusahaan atau UMKM. Disamping itu, menjalankan operasional UMKM secara efektif juga sangat penting, sehingga meminimalisir terjadi pemborosan biaya, baik itu dalam biaya operasional maupun dalam biaya promosi. Semua itu dapat di wujudkan dengan membuat strategi. Strategi merupakan cara perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan dan diketahui bersama. Dalam mengembangkan strategi, segmen konsumen yang dibidik dan dilayani harus dinyatakan dalam rencana.³

Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang ketat karena tingkat akselerasi yang tinggi dan tujuan yang kompleks, maka dari itu seorang pelaku usaha dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Kreativitas strategi merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan strategi. Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dapat membuat perusahaan mencapai target dan tujuan yang diinginkan.⁴

³ Amalia, Widyakto, and Prapti, "Digital Marketing Strategy on Agricultural Product."

⁴ Utaminingsih, "PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UKM KERAJINAN ROTAN DI DESA TELUK WETAN, WELAHAN, JEPARA."

Strategi pemasaran dapat diwujudkan dengan mempertahankan volume penjualan, salah satu faktor terpentingnya yakni penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Gambaran dari hasil pemasaran yang dilakukan apakah sudah sesuai dengan rencana pemasaran (*market plan*) akan dapat terlihat dalam bauran pemasaran ini. Disamping itu dengan sistem bauran pemasaran akan lebih memudahkan pimpinan perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap volume penjualan perusahaan. Komponen-komponen pokok *marketing mix* yang dapat perusahaan gabungkan terdiri 4 (empat) variabel yaitu; produk (*product*), Harga (*Price*), Tempat (*Distribution*), Promosi (*Promotion*).⁵

Selain strategi pemasaran, hal penting yang perlu diperhatikan dan dilakukan oleh para pelaku usaha dalam meningkatkan volume penjualan pada produknya yakni dengan menambah inovasi produk yang akan membuat konsumen lebih tertarik pada produknya. Perlunya menambah ide-ide yang kreatif dan inovatif pada produk menjadi faktor penting yang dilakukan oleh setiap pelaku usaha guna menaikkan jumlah volume pembeli dalam usahanya, dan hal ini juga perlu di perhatikan bagi para pelaku usaha lainnya yang sedang menjalankan usaha namun belum melakukan inovasi dan ide-ide kreatif dalam usahanya tersebut.⁶

Menurut Lou dan Amabile untuk mencapai kesuksesan, Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat mengikuti perkembangan yang ada. Sedangkan menurut Mudiantono dan Nur Khamidah inovasi yakni sebagai penerapan yang dikatakan berhasil berupa gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme untuk orientasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu mewujudkan penilaian-penilaian baru, gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan.⁷

Tugas dari pelaku usaha yakni harus mengetahui apa yang sedang diminati dan disukai konsumennya dan mengetahui pangsa pasar lokasi yang sesuai dengan yang di minati, karena kebanyakan pilihan konsumen sekarang ini lebih condong ke produk-produk yang menurutnya pas dengan apa yang disukainya, dikarnakan untuk sector makanan dan minuman itu bersifat objektif dari sudut setiap pelangggan, jadi kita harus dapat mensurvei setiap kebutuhan pasar berdasarkan lokasi yang kita tempati., selain itu produk yang kreatif dan unik/beda dari yang

⁵ Umar, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN IKAN TUNA OLAHAN PADA PT. BETEL CITRA SEYAN GORONTALO."

⁶ Solihah, "Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam."

⁷ Solihah.

lain, baik dari segi nama produk maupun hidangan produknya itu dapat membuat konsumen melirik dan tertarik membeli produk tersebut. Dengan inovasi produk yang baik dan berhasil dapat membuat produksi lebih mudah di kenal dan di ingat karna terdapat ciri khas dalam produk tersebut dan pelaku usaha mudah mengembangkan dan meningkatkan volume penjualan⁸

Dengan melakukan inovasi produk akan menjadikan usaha tersebut lebih baik dan menekan laju perkembangan usaha agar dapat di kenal banyak orang dengan jangkauan yang lebih luas (*brand awareness*), selain itu akan menjadi nilai tambah untuk usahanya karna memiliki ciri khas menarik di mata konsumen dan menjadi perbedaan dengan *competitor* lain sehingga menambah nilai daya saing. Inovasi produk bisa dilakukan dengan menambah produk, memperbaiki produk (dari segi rasa, *packaging*, prosedur penyajian atau sesuatu yang berbeda, yang dapat menarik minat konsumen). Dengan melakukan penambahan produk dan menciptakan sesuatu yang baru dan sesuai dengan keinginan para konsumen maka hal tersebut tentu menjadi nilai tambah dalam penjualan dan membantu di kenal banyak orang (Citra Merk). Tentunya akan membuat konsumen penasaran dan tertarik serta kemungkinan besar akan berniat untuk membelinya.⁹

Setiap tahun jumlah pelaku usaha UMKM di setiap daerah pasti Akan bertambah, namun tidak semua dapat berkembang dan bahkan tidak jarang yang dapat bertahan lama. Karena banyak juga para pelaku usaha yang jatuh bangkrut karena berbagai faktor, seperti hilangnya konsumen, serta berkurangnya volume penjualan, semua itu disebabkan oleh pelaku usaha tersebut tidak melakukan dan menerapkan strategi pemasaran dan inovasi produk yang tepat untuk menjual produknya, oleh karena itu bagi para pelaku usaha untuk melakukan strategi pemasaran dan inovasi produk untuk membuat konsumen dapat bertahan dan makin tertarik dengan produknya adalah hal yang sangat penting.

Dalam menerapkan strategi pemasarannya jika ditinjau dalam perspektif Islam, Rasulullah SAW bersabda :

وَكُلُّ ، بِيَدِهِ الرَّجُلِ عَمَلٌ : قَالَ ؟ أَطْيَبُ الْكَسْبِ أَيُّ : سُئِلَ وَسَلَّمْ عَلَيْهِ اللَّهُ صَلَّى بِيَّ الذَّانَّ { عَنْهُ اللَّهُ رَضِيَ رَافِعِ بْنِ رِفَاعَةَ عَنْ
الْحَاكِمِ وَصَحَّحَهُ الْبَزَّازُ رَوَاهُ { مَبْرُورٍ بَيْعِ

⁸ Utaminingsih, "PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UKM KERAJINAN ROTAN DI DESA TELUK WETAN, WELAHAN, JEPARA."

⁹ Solihah, "Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam."

Artinya: “Dari Rifa’ah bin Rafi’ r.a berkata: Sesungguhnya Nabi Muhammad SAW. Pernah ditanya , manakah usaha yang paling baik? Beliau menjawab : ialah amal usaha seseorang dengan tangannya sendiri dan semua jual beli yang bersih”. (HR. Al-Bazzar, dan dinilai Shahih oleh al-Hakim)¹⁰

Berdasarkan dari hadits diatas penulis menyimpulkan bahwa usaha dalam memasarkan produk yang paling baik menurut syariat Islam adalah dengan memerhatikan usahanya dengan cara yang baik dan penjualan yang bersih, sehingga hasil yang didapat bukan hanya terletak pada banyaknya barang yang dipasarkan (halal) dan hasil yang diperoleh banyak dan menguntungkan, melainkan juga barang yang dipasarkan juga mengandung nilai yang bersih dalam memperjualkan barang tersebut (Thoyyib).

Pemasaran Islam begitu penting jika penulis melihat cara memasarkan yang tidak sesuai dengan aturan dalam muamalah Islam seperti contoh-contoh yang telah dijelaskan diatas. Hal inilah yang mendasari penulis membuat penelitian yang sistem pemasarannya telah menerapkan sistem pemasaran Islam dan sesuai dengan norma dan aturan dalam muamalah Islam, seperti halnya yang telah diterapkan oleh UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang yang terletak di Jalan Kertanegara VI, Pujasera Hayam Peleburan Semarang merupakan pusat pelopor pertama coklat roti di Semarang.

Berdiri semenjak bulan April tahun 2022 dengan membulatkan tekad dan semangat yang besar merintis dari nol. Kemudian pada hari ke-6 penjualan sudah berhasil mencapai tujuan dengan balik modal bahkan saat ini sudah memiliki 125 cabang *franchise* yang tersebar di seluruh pulau di Indonesia di karnakan *owner* dari Es Coklat Panjang Umur ini dapat menemukan gap dan kebutuhan pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat serta inovasi produk kreatif yang tepat pada target pasar.

Latar belakang dari *founder* dan *owner* UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang yang unik menjadi daya tarik sendiri terutama pada para pelaku usaha lainnya. Pak Leo dan Ibu Vita merupakan pasangan muda sekaligus penyandang profesi HRD pada perusahaan bergengsi. Mereka memberanikan membuat salah satu keputusan yang besar pada pernikahan mereka yang baru hitungan awal yakni memutuskan unutm resign dari profesi HRD dan beralih

¹⁰ Zahir Accounting and Read more <https://pengusahamuslim.com/3707-jual-beli-mabrur-fikih-perdagangan-1890.html>, “PengusahaMuslim.com.”

menjadi pengusaha, namun sekarang penghasilannya lebih dari cukup bahkan dapat dikatakan empat kali lipat di bandingkan pekerjaan sebelumnya.

Keberhasilan membuat dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga banyak calon konsumen yang tertarik untuk membeli dan menikmati rasanya, bahkan tidak jarang banyak *YouTuber*, *selebgram* dan *tiktokers* yang datang secara langsung untuk ikut meramaikan ketertarikan bersama konsumen dengan inovasi baru yang menarik tersebut. Sehingga menjadikan UMKM ini melesat viral dengan begitu cepat karna strategi dan inovasi sesuai dengan *market plan* sebelumnya sudah di siapkan dengan matang, dengan konsep yang unik sehingga memiliki market sendiri.

Coklat yang di kenal dengan ciri khas rasa yang murni dominan pahit ini banyak di minati karena rasa ada kesan rasa pahit-pahitnya, dan ternyata setelah di telusuri market Semarang banyak yang menggunakan coklat dengan tambahan pemanis dan juga ternyata banyak pecinta coklat murni di Semarang dan UMKM ini memanfaatkan gap tersebut serta menambah nilai inovatif produk dengan menyajikan es coklat murni bersama roti agar di celup-celup di esnya. Dan hal itu membuat rasa penasaran calon konsumen semakin membunyah ingin menikmati rasa coklat nya sekaligus menikmati sensasiocolan roti yang di celupkan coklat. Suatu inovasi karna selain konsumen dapat menikmati rasa coklat murni, namun konsumen juga dapat menikmati sensasi minum es cokelat makin enak.

Munculnya ide ini terinspirasi dari minimnya penjual es coklat murni di Semarang, karna yang ada manis saja, padahal banyak orang yang suka coklat murni. Dan lebih menariknya lagi di UMKM Coklat Panjang Umur juga menawarkan variatif penyajian minuman baik es ataupun panas jadi tidak tergantung pada cuaca, dan dapat di nikmati kapan saja. Serta jika konsumen tidak terlalu suka dengan murni nya coklat yang terdominasi dengan rasa pahit, maka UMKM ini juga menyediakan opsi untuk tambahan gula cair, yang dapat di tambahkan oleh konsumen sesuai dengan selera.

Karena manusia itu dinamis dan kebutuhannya makin lama makin beragam. Artinya, akan tetap ada gap-gap yang bisa kita isi sesuai dengan bidang usaha kita. Mengisi gap ini bahasa kerennya menentukan *positioning*. *Positioning* ini kegiatan memberikan "kategori" untuk produk kita agar mudah diingat customer, sekaligus memberikan perbedaan dengan *competitor* lainnya. *Positioning* itu biasanya menjawab 1-2 Permasalahan pasar, jadi harus spesifik dan jelas. Ibu Vita dan suaminya berhasil menemukan gap antara *demand* dan *supply* pasar di Semarang. Karena itu, bisnisnya bisa tampil Beda dari kompetitor dan punya marketnya sendiri.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Kreatif Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Di UMKM (Studi Kasus Pada UMKM Coklat Roti Panjang Umur Di Kota Semarang), Mengembangkan dan menguatkan dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai strategi pemasaran dan inovasi produk, perbedaan dengan penelitian saya yakni adanya keterbaruan signifikan mengenai lokasi objek penelitian yang mempengaruhi ukuran pendapatan dan jenis mata pencaharian serta menyajikan fenomena terbaru yang masih ramai di beritakan dan mempunyai data yang berbeda dilihat dari hasil tahun penelitiannya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang yang telah dipaparkan oleh peneliti diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang menjadi inti pokok pembahasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Es coklat panjang umur Semarang dalam upaya meningkatkan volume penjualannya?
- b. Bagaimana inovasi produk kreatif yang dilakukan UMKM Es coklat panjang umur Semarang dalam upaya meningkatkan volume penjualannya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu:

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat yang dilakukan oleh UMKM Es coklat panjang umur Semarang dalam upaya meningkatkan volume penjualannya.
- b. Untuk mengetahui inovasi produk kreatif yang dilakukan UMKM Es coklat panjang umur Semarang dalam upaya meningkatkan volume penjualannya.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti

Agar dapat memperbaiki dan memperkaya daya nalar pengetahuan peneliti, khususnya mengenai strategi pemasaran dan inovasi produk kreatif dalam meningkatkan volume penjualan pada UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang

2. Bagi pelaku UMKM

Harapannya bagi para pelaku UMKM agar dapat memberikan ide maupun saran-saran positif untuk para pelaku UMKM khususnya UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang mengenai strategi pemasaran agar dapat meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan bagi generasi yang Akan datang, dan menambah koleksi perpustakaan di Universitas Islam Negeri walisongo dan memperluas wawasan serta menambah pengetahuan mahasiswa.

4. Bagi Pihak Lain Hasil penelitian ini diharapkan nantinya dapat berguna bagi pembaca sebagai ilmu sumbangsih pengetahuan mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan UMKM

E. Tinjauan Pustaka

Dalam melakukan penelitian ini, penulis berusaha mencari, membaca dan mempelajari beberapa referensi untuk dapat mengampukan skripsi ini, maka dalam penulisan skripsi ini diperlukan beberapa penelitian terdahulu, Adapun materi penelitian yang akan peneliti ambil untuk dapat menjadi acuan, untuk bahan membandingkan, maupun menyempurnakan penelitian terdahulu dalam beberapa literatur yang penulis dapatkan yang ada kaitannya dengan penulisan kajian ini yaitu sebagai berikut :

1. Mahmudah Anis Sholehah - (2021), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam , Progam Studi Ekonomi Islam, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dengan judul Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di UMKM Syrup Jahe 33 (Studi kasus pada UMKM Syrup Jahe 33 Desa Tambahsari Kec Limbangan Kab Kendal) Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis penelitian kualitaif, yang menerangkan mengenai bagaimana strategi pemasaran dan daya saing UMKM agar dapat bertahan dalam perdagangan di era globalisasi saat ini, serta inovasi produk yang menunjang UMKM dapat bertahan lama dan akan terus menekan laju pertumbuhan untuk mencapai tujuan. Hasil dari penelitian ini adalah: Strategi pemasaran dan inovasi produk yang dilakukan pada UMKM Syrup Jahe 33 yang sudah cukup baik dan efektif dalam memasarkan produknya, karena penjualan UMKM Syrup Jahe 33 sudah mengalami banyak peningkatan dan hal Itu sangat menambah jumlah penjualan. Yang menjadi persamaan dalam penelitian ini yakni UMKM yang mengalami kenaikan

signifikan dengan menggunakan strategi pemasaran. perbedaan dengan penelitian penulis yakni tempat studi kasusnya, fenomena yang terjadi dan sumber datanya berbeda yakni tahun penelitian dan data yang digunakan dilihat dari jumlah penduduk dan sektor pekerjaan yang tentu mempengaruhi sumber pendapatan serta tambahan konsep strategi pemasaran yakni STP (*Segmentasi, Targeting dan Teoriting*).¹¹

2. Willy Tambunan, Yudi Sukmono, Luvita Okti Anggreani - (2021) Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Mulawarman dengan judul "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing" dan penelitian ini fokus pada jenis metode penelitian dengan mengambil pokok masalah penurunan pada UKM Roti H-34 yang merupakan UMKM unggul di Kota Samarinda yang bergerak di bidang kuliner yang memproduksi roti unyil. Peneliti memberikan alternatif strategi untuk meningkatkan kembali volume penjualan dengan melakukan pemasaran secara online dan di uji dengan tahap Matriks BCG, Benchmarking, Analisis SWOT, QSPM. Melengkapi dengan penelitian sebelumnya pada penelitian penulis selain terdapat alternatif strategi untuk menaikkan volume penjualan, di dalam penulis juga menyediakan strategi untuk mempertahankan perkembangan signifikan terhadap eksistensi produk dalam volume penjualan. Perbedaan lainnya yakni pada studi kasus, objek dan teknik analisis data serta cara menganalisis datanya.¹²
3. Elwisam, Rahayu Lestari - (2019) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta dengan judul penelitian Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif dan Orientasi Pasar untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. mengambil metode penelitian kuantitatif yang Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa inovasi produk kreatif, orientasi pasar, dan strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran. Selain itu, pengembangan bisnis juga terbukti berpengaruh pada kinerja pemasaran. Implikasi dan saran dijelaskan dalam penelitian ini. Sebagai pelengkap dari penelitian ini yakni menggunakan metode kualitatif dengan mendekati informan secara personal yakni dengan cara metode kualitatif agar lebih banyak informasi yang di dapat dan menggunakan

¹¹ Solihah, "Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam."

¹² Tambunan, Sukmono, and Anggreani, "Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing."

metode observasi dengan melihat kondisi langsung pada sumbernya. Memiliki perbedaan pada jenis data, produk dan lokasi serta teknik analisis penelitiannya.¹³

4. Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho - (2021) Fakultas Ekonomi Universitas Semarang, dengan judul "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis di Kaliwungu)" dengan metode penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Membahas mengenai strategi pemasaran yang digunakan yakni dengan strategi 4P (*product, price, place dan promotion*). Perbedaan dengan penulis yakni tidak berhenti pada teori *marketing mix* namun ditambah dengan teori STP (*segmentasi, targetting, dan positioning*) yang mana ini sebagai penguat penulis.¹⁴
5. M. Zidnal Rizkil Halali - (2018) Skripsi Fakultas Syari'ah, dengan judul "Strategi Pemasaran Islam Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi kasus Di Toko Busana Muslim Al-Haramain Ciputat Tangerang Selatan) dengan menggunakan pendekatan metode penelitian kualitatif diantaranya wawancara dan observasi dengan strategi pemasaran islami dalam meningkatkan volume penjualan. Perbedaan dengan penelitian penulis yakni dari objek penelitian, analisis data, dan sumber data yang digunakan karena dari tahun pengambilan data hingga data lokasi yang di gunakan berbeda sehingga hasilpun berbeda, kelebihan untuk melengkapi penelitian ini yakni penelitian kali ini menggunakan fenomena terbaru serta strategi promosi yang di gunakan terbaru untuk menaikkan volume penjualan."

F. Metodologi Penelitian

a. Jenis Dan Sifat Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan yakni penelitian pendekatan induktif, yang artinya menggali atau mengeksplorasi sebuah fenomena dan bagaimana fenomena tersebut terjadi dari sudut pandang informan. Dan data yang di kumpulkan berdasarkan data dari pengamatan observasi dan data-data yang berasal dari informan berupa wawancara. Dimana data-data ini sangat bersifat subjektif karna berdasarkan pengalaman masing-masing informan, oleh sebab itu pendekatan induktif menggunakan desain penelitian kualitatif.

¹³ Elwisam and Lestari, "PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM."

¹⁴ Hidayah et al., "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PUDANIS DI KALIWUNGU)."

Penelitian kualitatif ini menggunakan desain studi kasus, penelitian studi kasus berfokus pada fenomena dengan meneliti UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang yang terletak di Hayam Wuruk pujasera Peleburan Semarang. Studi kasus sendiri yakni suatu kegiatan dimana peneliti berupaya menyelidiki aktivitas, proses dan peristiwa.

2. Sifat Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian ini “Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Kreatif Dalam Meningkatkan Volume Pernjualan” Maka dari itu penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Disebabkan penelitian ini berupa pengungkapan fakta yang telah ada untuk memeberikan gambaran atau penegasan suatu konsep atau gejala dan menjadi suatu penelitian yang terfokus pada usaha mengungkapkan suatu masalah dan keadaan dengan melakukan penelitian untuk mendapatkan hasil dan data dari penelitian.

Penelitian kualitatif adalah suatu metode untuk mengkaji seberapa baik individu atau kelompok orang memahami suatu definisi dari suatu masalah sosial atau kemanusiaan sehingga tidak dapat diukur dengan angka. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya penting seperti mengajukan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif dari tema khusus ke tema umum, dan menafsirkan makna data.¹⁵

Laporan akhir penelitian ini memiliki struktur atau kerangka kerja yang fleksibel. Pendekatan kualitatif adalah mekanisme kerja penelitian yang didasarkan pada uraian kata-kata atau frase deskriptif yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari pengumpulan data hingga interpretasi dan pelaporan hasil penelitian. Penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif bertujuan menggali atau membangun suatu proporsi atau gagasan untuk menjelaskan makna dari suatu realita. Peneliti yang berpijak pada suatu realita itu yang berlangsung di lapangan.

Berdasarkan pemaparan tersebut diatas dapat dipahami penelitian deskriptif bertujuan guna menggambarkan strategi pemasaran dan inovasi produk kreatif di UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang yang digunakan dengan kata-kata atau kesimpulan yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh kesimpulan.

¹⁵ Hidayah et al.

b. Jenis Data

1. Jenis Data

Jenis data adalah sesuatu yang tidak memiliki arti bagi penerima dan masih perlu diproses. Informasi dapat berupa huruf, angka, gambar, suara atau simbol lain yang dapat kita gunakan sebagai bahan untuk memahami objek, lingkungan, peristiwa atau konsep.¹⁶

a. Sumber Data Primer

Data primer adalah sumber data dari tangan pertama yang dihasilkan, berbagai keterangan dan informasi yang didapat langsung dari sumbernya, yaitu para pihak informan yang dijadikan sebagai penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah (Ibu Vita) sebagai owner dan karyawan serta konsumen UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang.

b. Sumber Data Sekunder

Data Sekunder yaitu sumber data yang kedua setelah data primer, maka dalam penelitian analisis strategi dan inovasi produk yang dilakukan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang tidak hanya bergantung pada data primer saja, tetapi juga melalui sumber-sumber lain yang dapat memberikan informasi mengenai pokok bahasan tersebut, penelitian ini menggunakan berbagai teori dan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, berupa laporan hasil penjualan dari UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang, sebagai data sekunder.

c. Lokasi dan Tempat Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan ditempat produksi UMKM yakni di Pujasera Hayam Peleburan Kota Semarang sekaligus tempat market terjadinya transaksi jual beli dan bertemu langsung dengan pelanggan es coklat panjang umur Semarang.

d. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam menyusun skripsi ini adalah menggunakan metode pengumpulan data yang relevan. Dikarenakan suatu keberhasilan penelitian di pengaruhi oleh metode data yang di kumpulkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

¹⁶ Solihah, "Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam."

1. Metode Observasi

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam menyusun skripsi ini adalah menggunakan metode observasi yakni melakukan pengamatan terlibat (*participation observation*) yang di dukung dengan pengumpulan dan pencatatan data secara sistematis terhadap objek menjelang di teliti. Fungsi dari observasi sendiri untuk melangkapi data penelitian yang telah dikumpulkan melalui teknik wawancara kepada informan-informan yang ada di UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang.

Selain itu observasi dilakukan untuk mengetahui fakta sesungguhnya yang terjadi di lapangan. Dalam melakukan metode obesrvasi peneliti berusaha mendatangi tempat penelitian dan melakukan pengamatan terkait yang diteliti. Dalam penelitian ini penulis meakukan obsrvasi dengan mendatangi tempat produksi UMKM Es Coklat Panjang Umur dan mulai melakukan penelitian.

2. Metode Wawancara

Metode wawancara adalah suatu kegiatan dimana berlangsung suatu diskusi yang menelaah masalah yang akan diteliti, dan wawancara adalah suatu proses tanya jawab secara lisan antara dua orang, baik secara langsung maupun tidak langsung.karna wawancara tidak selalu dilakukan secara tatap muka, namun wawancara juga bisa dilakukan via telepon. Biasanya, wawancara ini dilakukan oleh seorang wartawan yang tidak bisa bertemu langsung dengan narasumber.

Peneliti berusaha mengulik informasi secara langsung dengan bertemu pemilik dari Es Coklat Panjang Umur, dan di tunjang oleh informan lainnya seperti karyawan dan konsumen untu merelevansikan apa yang sebenarnya terjadi di lapangan. Dan teknik yang di gunakan saat wawancara dalam penelitian ini yakni teknik *snowball* (bola salju) yakni dimana ketika seorang peneliti mengadakan wawancara dengan informan, peneliti akan menanyakan siapa saja yang dapat di mintai informasi seputar diskusi yang sedang berlangsung terkait fokus penelitian.¹⁷

¹⁷ Zevi, "Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)."

Tabel 2. 1 Daftal Tabel Wawancara

NO	Keterangan	Jumlah
1.	<i>Founder</i> UMKM	1 orang
2.	<i>Marketing frainchase</i>	1 orang
3.	Karyawan	1 orang

Sumber : data primer diolah,2022

3. Metode Dokumentasi

Peneliti menggunakan metode dokumentasi guna melakukan pembuktian atau verifikasi dan dukungan dari data yang diperoleh dalam bentuk apapun, baik berupa tulisan, gambar atau arsip data. Dalam penelitian ini dokumentasi yang diperoleh yaitu dari foto hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan saat melayani konsumern serta data lain yang berkaitan dengan penelitian seperti foto produk dan foto tempat produksi.

e. Teknik Analisis Data

Fungsi analisis data terdiri dari reduksi data, tampilan data dan menggambar/memverifikasi inferensi data.

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah kegiatan berkelanjutan yang melibatkan pemetaan data penting, membuang data yang tidak perlu, dan mengorganisasikan data untuk memfasilitasi kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti mengolah hasil catatan lapangan dan rekaman wawancara yang kompleks menjadi sebuah rekaman lengkap sesuai hasil wawancara tanpa menambah atau mengurangi hasil wawancara.

2. Penyajian Data

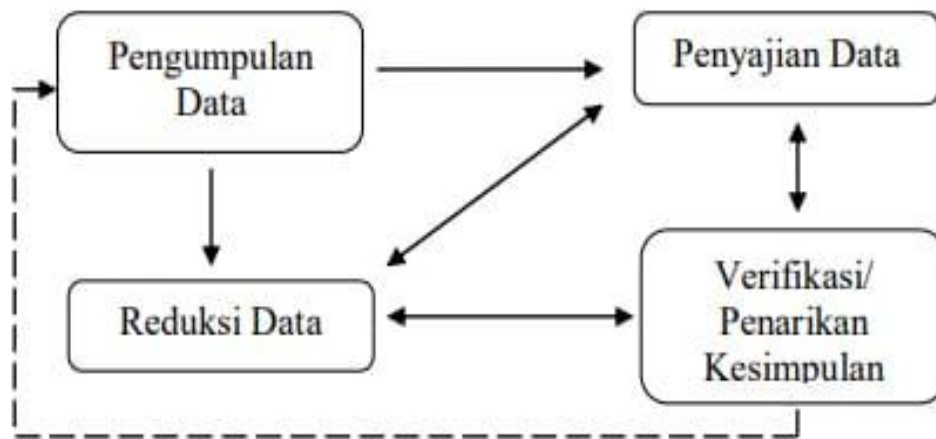
Penyajian data dalam penelitian kualitatif dapat berupa uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Dalam hal ini, peneliti memilah informasi yang berkaitan dengan rumusan masalah (menyimpan informasi yang diperlukan dan membuang informasi yang tidak diperlukan) kemudian menyajikan informasi tersebut sebagai teks deskripsi/berlapis sesuai dengan hasil reduksi informasi. Tujuan penyajian informasi ini adalah untuk memudahkan pemahaman dan merencanakan pekerjaan selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami.

2. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan awal penelitian kualitatif bersifat pendahuluan dan berkembang setelah peneliti melakukan penelitian lapangan, namun kesimpulan awal tersebut dapat menjadi kesimpulan yang masuk akal jika kesimpulan awal tersebut didukung oleh informasi yang valid dan konsisten pada saat peneliti melakukan penelitian lapangan. Dalam penelitian ini peneliti menarik kesimpulan dari hasil reduksi data dan penyajian data yang didukung dengan data yang valid.¹⁸

Teknik analisis dalam penelitian ini mengacu pada model *interactive* pada gambar 1.2,

Gambar 1.2: Interactive Model



Sumber: Miles and Hubarman di kutip Sugiyono (2012: 246)

Pada saat penelitian mulai mengumpulkan data penjualan es coklat panjang umur di Semarang, reduksi data dilakukan dengan meringkas, memilih topik utama, memfokuskan topik penting, mencari tema dan pola. Setelah meringkas data, langkah selanjutnya adalah menampilkan data dengan menyajikan data dalam bentuk deskripsi singkat. Langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan, yang merupakan wawasan baru dalam penelitian kualitatif¹⁹

¹⁸ Zevi.

¹⁹ Mukaromah, "Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Voume Pasar Penjualan Toko Bajisenamgrosir.com."

f. Sistematika Penulisan

Untuk memberi deskripsi yang jelas antara Bab 1 dengan yang lain untuk mempermudah proses pemahaman, maka dipaparkan sistematika penulisan skripsi diantaranya sebagai berikut:

- BAB I** : Bab ini memaparkan pendahuluan yang berisi dari latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, metodologi penelitian serta sistematika penulisan skripsi.
- BAB II** : Bab ini memaparkan mengenai landasan teori yang berisi dari strategi pemasaran secara umum dan secara hukum islam, inovasi produk dan volume penjualan sebagai merupakan pedoman atau acuan agar dapat menganalisis data yang diperoleh.
- BAB III** : Bab ini berisi tentang gambaran umum UMKM Es Coklat Panjang Umur Di Jalan Kertanegara VI Hayam Wuruk Pujasera Peleburan Semarang, yang terdiri dari profil, visi dan misi, harga produk serta tabel data penjualan.
- BAB IV** : Bab ini berisi tentang penyajian data dan laporan data serta hasil penelitian dan pembahasan, yang terdiri dari strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang dan Inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang serta strategi mempertahankan eksistensi UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang terhadap volume penjualan.
- BAB V** : Bab ini berisi penutup yang terdiri dari kesimpulan dan saran. hal ini dimaksud sebagai penegasan terhadap jawaban atas permasalahan yang terkait dengan permasalahan ini pada akhirnya penulis skripsi ini dilengkapi dengan daftar pustaka sebagai bahan rujukan

BAB II LANDASAN TEORI

1. Grand Theory

Grand Theory Secara harfiah, *grand theory* berasal dari bahasa Inggris yaitu dari kata *Grand* dan *Theory*, *Grand* artinya utama, dasar, sedangkan *Theory* adalah teori sehingga secara harfiah mengartikan *grand theory* sebagai teori utama atau teori dasar. *Grand theory* adalah istilah yang ditemukan oleh seorang ahli sosiologi bernama Charles Wright Mills dalam bukunya yang berjudul “*The Sociological Imagination*” untuk menunjukkan bentuk teori abstraksi yang tinggi yang mana pengaturan formal dalam susunan dari konsep – konsep lebih penting dibandingkan pengertian terhadap dunia sosial. Dalam pandangannya *Grand theory* kurang lebih dipisahkan dari perhatian nyata kehidupan sehari – hari dan berbagai variasinya dalam ruang dan waktu (Munawar, 2013).

2. Theory Resource Based View

Lorenzo, Rubio, & Garcés (2018) mendefinisikan koordinasi antar fungsi secara visual sebagai elemen sumber daya dan kemampuan perusahaan dapat bersaing dan dapat bertahan di tengah persaingan. Komponen koordinasi antar fungsi mengacu pada berbagai aspek vital dalam penyusunan strategi perusahaan, antara lain: Mendistribusikan sumber daya perusahaan kepada unit bisnis lain di dalamnya, Semua elemen harus terintegrasi untuk mendukung strategi perusahaan, Semua fungsi harus digunakan untuk memahami pelanggan, mendistribusikan semua informasi untuk semua fitur Narver & Slater, (1990).

Orientasi Inovasi memiliki potensi besar untuk menciptakan pasar dan konsumen baru. Clemente-almendros, dan Gonzalez-cruz (2018) menyatakan bahwa kemampuan untuk menerapkan ide-ide baru, proses produksi baru dan jenis produk baru dengan tujuan memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan pelanggan sangat penting dilakukan untuk keberhasilan organisasi. Perusahaan akan lebih berhasil jika lebih fokus pada kegiatan inovasi.²⁰

3. STRATEGI PEMASARAN

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Charles (2010) istilah strategi diartikan dimana sebuah perusahaan memiliki konsep mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan yang berkaitan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil,

²⁰ NURHILALIA et al., “Determinant of Market Orientation on SME Performance.”

menjalankan persaingan, dan mendapatkan imbal hasil untuk pemegang saham menurut.²¹ Marrus dalam Umar (2001:31) mendefinisikan strategi sebagai sebuah proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang yang di pimpin oleh para pemimpin puncak, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai.

Definisi pemasaran menurut Abdurrahman (2015) ialah suatu sistem modal total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Sedangkan dalam pengertian moderen dan globalisasi saat ini, definisikan pemasaran lebih luas lagi, yaitu dimana para pemasaran sudah lebih berorientasi pada pelanggan, pada kepuasan pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap produk mereka²²

Strategi pemasaran menjadi faktor penting bagi keberhasilan bisnis saat ini. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli.²³ Selain itu strategi pemasaran juga memiliki pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan untuk meningkatkan profit dan memenangkan persaingan perusahaan dan juga akan menambah nilai penjualan. Maka dari itu para pelaku usaha di tuntut untuk memnciptakan dan menenrapkan strategi pemasarn dengan tepat dan sesuai dengan tujuan.

Menurut Sofjan Assauri (2013) strategi pemasaran yakni serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arahan kepada para usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Sedangkan Menurut Kurtz (2008:42) strategi pemasaran merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar dan memuaskan koonsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*, produk, distribusi, dan harga.²⁴

(Kotler and Amstrong:2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran dapat ditinjau dari tiga strategi yang dikenal dengan istilah STP (*segmentation, tergeting, positioning*). Yakni dalam melakukan suatu pemasaran produk, selalu perhatikan peranan pangsa pasar (*segmentation*) yang dapat memenuhi target penjualan produk (*targeting*) tanpa mengabaikan tata letak dari suatu kegiatan

²¹ Atmoko, "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA."

²² Oleh, "ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH BANDA ACEH."

²³ Elwisam and Lestari, "PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM."

²⁴ Atmoko, "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA."

pemasaran atau *positioning*. Ketiga strategi pemasaran ini menentukan berhasil tidaknya suatu kegiatan pemasaran.²⁵

Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran²⁶

Dari pemaparan para pendapat di atas, kita memperoleh kesimpulan bahwa strategi pemasaran memberikan instruksi yang berkaitan dengan segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran (*targeting*), *positioning* dan bauran pemasaran.²⁷ Dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan, para pelaku usaha perlu mengenal *marketing mix* (bauran pemasaran) yang mempunyai empat kegiatan utama dalam pemasaran. Empat kegiatan itu adalah produk, harga, promosi, dan tempat, ke empat unsur tersebut saling terikat satu sama lain.²⁸

b. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

1. Lebih termotivasi untuk melihat ke masa depan.

Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk mendorong perusahaan berpikir secara berbeda dan melihat masa depan. Hal ini sangat diperlukan bagi perusahaan untuk menjaga kelangsungan usaha kedepannya. Strategi pemasaran dapat mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan bisnis mereka dan mencapai tujuan yang diinginkan sehingga tujuan yang dapat tergambar dengan jelas. Pemasaran juga berfungsi untuk mengatur jaringan perusahaan yang nantinya dapat membuat tim koordinasi lebih fokus.

2. Koordinasi pemasaran yang lebih efektif

Dengan mengoordinasikan pemasaran, sebuah perusahaan lahir dan di temukan dengan cara yang tepat untuk melakukan pemasaran. Pasti nya setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran sendiri. Strategi pemasaran ini berhasil menetapkan arah perusahaan dan memotivasi pemangku kepentingan bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan dengan membentuk kelompok koordinasi yang lebih efektif dan tepat .Tujuan strategi ini menentukan arah jalannya perusahaan lebih banyak penjualan, sehingga keuntungan meningkat.

²⁵ Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

²⁶ Tjiptono, "Prinsip-prinsip Total Quality Service."

²⁷ Atmoko, "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA."

²⁸ Ulyah Nadrotul, "Analisi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhiawa Steel."

3. Merumuskan tujuan perusahaan

Setiap pengusaha pasti ingin mencapai tujuan dengan target yang sudah ditentukan dan dibantu dengan penerapan strategi perusahaan yang tepat, menetapkan tujuan terperinci yang bersifat jangka pendek dan dapat dicapai dalam jangka panjang, karena strategi pemasaran merupakan hal penting yang harus diperhatikan milik masing-masing pelaku usaha yakni pemantauan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran menetapkan standar kinerja bagi perusahaan anggotanya. Dengan demikian ada lebih banyak kontrol atas kegiatan anggota mudah dikontrol sehingga mutu dan kualitas hasil kerja efektif.

Tujuan dari strategi pemasaran adalah:

1. Meningkatkan kualitas kerjasama antar anggota tim pemasaran.
2. Peningkatan dalam volume penjualan
3. Alasan perusahaan dalam keputusan pemasaran.
4. Meningkatkan kemampuan beradaptasi saat terjadi perubahan dalam pemasaran.
5. Menghindari persaingan pasar ²⁹

4. Unsur-unsur strategi pemasaran

1. Pilihan pasar yaitu dapat memilih pelaku pengusaha yang dapat mengolah pasar yang akan di layani.
2. Perencanaan produk, yang meliputi produk khusus yang akan dijual, desain kualitas produk dan penawaran khusus produk.
3. Harga, yakni menetapkan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan.
4. Sistem distribusi, yakni penjualan grosir dan eceran yang berlangsung melalui produk untuk konsumen akhir yang membeli dan menggunakannya.
5. Laksanakan penawaran seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat. ³⁰

a. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*)

Setelah membuat dan menetapkan seluruh strategi pemasaran, perusahaan di harapkan sudah mempersiapkan prosedur selanjutnya yakni bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran merupakan salah satu aspek dari kegiatan pemasaran yang merupakan faktor penentuan keberhasilan suatu

²⁹ Solihah, "Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam."

³⁰ Sofjan Assauri, "opcit."

perusahaan dalam mewujudkan tujuan, yaitu profit. Dikarnakan tingkat kepentingan dari bauran pemasaran di anggap penting, maka dari itu pelaku usaha di tuntutan untuk memperhatikan dari bauran pemasaran.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi, tempat. Sedangkan menurut Hurriyati, untuk pemasaran jasa di perlukan bauran pemasaran yangr lebih luas dengan penambahan tiga unsur, yaitu orang, fasilitas dan proses sehingga menjadi 7P. Ketujuh variabel tersebut saling keterkaitan satu sama lainnya dan dapat dikombinasikan sesuai dengan lingkungan, baik di dalam maupun di luar perusahaan agar tujuan perusahaan tercapai .³¹

Menurut Tjiptono (2014:41) bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Yang artinya alat/variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan agar dapat melaksanakan program pemasaran secara efektif.³² Variabel-variabel pokok marketing mix yaitu; produk (*product*), harga (*price*), tempat, (*place*) dan promosi (*promotion*) yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk (*product*)

Produk menjadi titik pusat dari kegiatan pemasaran. Produk yang di maksud yakni baik berupa barang ataupun jasa. Jika tidak ada produk, tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Artinya apabila suatu barang atau jasa dibuat untuk kepentingan diri sendiri maka itu bukanlah sebuah produk. Karena yang bisa disebut dengan produk adalah sesuatu yang mempunyai daya untuk ditawarkan atau dijual ke pasar dengan tujuan guna mendapatkan timbal balik dari konsumen dan akan memperoleh laba atau keuntungan dari para pesaingnya, dengan cara produk yang ditawarkan tersebut harus memiliki kualitas yang baik dan tinggi serta mempunyai ciri khas dibanding para pesaingnya.³³

Jika dilihat dalam perspektif syariah, suatu produk yang akan dipasarkan atau ditukarkan haruslah produk yang halal dan memiliki mutu atau kualitas yang terbaik, bukan sebaliknya demi mendapatkan keuntungan yang sebanyak banyaknya untuk laku menurunkan kualitas suatu produk. Dan kualitas mutu produk yang akan dipasarkan itu juga harus mendapat persetujuan bersama antara kedua belah pihak, antara penjual dan pembeli produk tersebut. Dalam suatu hadits disebutkan: “Hakim bin Nazam berkata: Nabi bersabda, “Penjual dan pembeli memiliki hak pilih sama sebelum berpisah. Apabila mereka jujur dan mau menerangkan (keadaan barang), mereka akan mendapat

³¹ Atmoko, “STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA.”

³² Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

³³ Basu Swasta and Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*.

berkah dalam jual beli mereka. Dan jika mereka bohong dan menutupi (cacat barang), akan dihapuslah keberkahan jual beli mereka.” (HR. Al-Bukhari)³⁴

Didalam konsep marketing mix produk menjasi aspek terpenting karena mampu mempengaruhi harga, distribusi, dan promosi. Menurut Assauri Dalam konsep produk perlu dipahami tentang 2 (dua) hal dari produk yaitu:

a) Mutu Produk (*Quality*)

Kualitas adalah suatu dari instrumen utama pemasaran guna mencapai posisi produk. Tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dapat di nyatakan melalui kualitas produk. Dari kualitas produk mampu menunjukkan ukuran tahan lama produk tersebut, sehingga dapat menjadi nilai kepercayaan pada produk tersebut, ketetapan (*precision*) produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai.³⁵

b) Kemasan (*Packaging*)

Kemasan memiliki substansi penting untuk mempengaruhi para konsumen baik langsung maupun tidak langsung didalam menentukan pilihan terhadap produk yang akan dibelinya, maka bentuk suatu produk harus dapat dibuat semenarik mungkin bagi konsumen. Dalam melakukan kemasan perlu di perhatikan persyaratan sebagai berikut:

1. Harus dapat melindungi produk terhadap kerusakan, kehilangan dan kotoran.
2. Harus ekonomis dan praktis bagi kegiatan pendistribusian produk tersebut. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat memilih jenis dan cara pembungkusan dengan biaya yang relatif murah, namun tetap dapat memberi kemudahan bagi para konsumen untuk membawa dan menyimpannya.
3. Ukuran kemasan harus menyesuaikan dengan kehendak pembeli misalnya besar kecil, dan bentuknya sesuai dengan unit kesatuan produk.
4. Kemasan harus memberikan unsur deskriptif yakni menunjukkan merk, kualitas, rasa dan campuran dan komposisi yang terdapat dalam produk tersebut.
5. Kemasan hendaklah mempunyai citra dan aspek seni.³⁶

Produk adalah sesuatu yang diproduksi oleh perusahaan yang dapat di pasarkan untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut, yakni dapat menarik konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dan memperoleh profit. Maka diperlukan strategi untuk mengembangkannya.

Adapun strategi untuk mengembangkan produk adalah dengan cara:

³⁴ {Citation}

³⁵ Umar, “STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN IKAN TUNA OLAHAN PADA PT. BETEL CITRA SEYAN GORONTALO.”

³⁶ Umar.

a. Adanya merek

Merek menjadi penunjang untuk pengembangan suatu produk. Tujuan dari merek sendiri yakni dapat membuat para konsumen tertarik pada produk yang ditawarkan, sehingga menaikkan daya beli konsumen. Merek dapat berupa nama, simbol dan lainnya, dalam pembuatan merek juga pelaku usaha di tuntut untuk memperhatikan beberapa faktor diantaranya nama yang mudah diingat, nama yang memiliki arti/sejarah dan nama yang bisa menarik perhatian konsumen, dan nama yang unik sehingga membekas di benak konsumen.

b. Keputusan Label

Label adalah aspek penting pada kemasan yang dapat membuat para konsumen lebih menyukai dan lebih percaya kepada produk yang kemasannya sudah berlabel. Contohnya seperti label halal, BPOM, dan lain-lain, dengan label tersebut akan membuat konsumen tertarik membelinya, karena dengan label yang ada pada produk tersebut menandakan bahwa produk yang dijual sudah aman.

c. Penentuan Logo dan Motto

Dengan adanya Logo menjadi ciri khas pada suatu produk, sedangkan substansi motto merupakan serangkaian kata-kata yang berisikan visi dan misi perusahaan dalam melayani pelanggan dan calon pelanggan. Baik logo ataupun motto harus dirancang dengan benar dan tepat. Suatu logo dan motto di katakan berhasil jika memenuhi kriteria yakni: logo dan motto harus menarik dan mudah diingat.³⁷

2.Harga (*Price*)

Menurut Assauri, Harga menjadi satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya menjadi unsur pendukung yakni unsur biaya saja. Meskipun dinyatakan bahwa penetapan harga merupakan aspek vital, namun masih banyak dari pihak perusahaan yang tidak tanggap dalam menghadapi persoalan penetapan harga tersebut. Dikarenakan menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga tentu mempengaruhi tingkat volume penjualan, tingkat keuntungan, serta market share yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukkan atau pendapatan bagi perusahaan itu sendiri Sedangkan harga dalam perspektif syariah, penetapan harga tertumpu pada besaran nilai atau harga suatu produk yang tidak boleh ditetapkan dengan dilipat-

³⁷ Solihah, "Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam."

lipat besarnya, setelah dikurangi dengan biaya produksi³⁸. Harga memiliki andil utama dalam proses pengambilan keputusan para konsumen, menurut strata³⁹, yaitu:

a. Peranan Alokasi Harga

Fungsi harga dalam membantu para peneliti guna memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya beli konsumen terhadap produk.

b. Peranan Informasi Dari Harga

Fungsi harga dalam membidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, salah satunya yakni kualitas. Yang mana hal ini akan bermanfaat terutama dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan dalam menilai faktor atau manfaat secara objektif.

3. Tempat (*Place*)⁴⁰

Menurut Kotler dan Armstrong, tempat (*place*) menjadi aspek tersedianya barang produksi dalam jumlah yang cukup. Aktivitas perusahaan harus menentukan lokasi dan waktu yang tepat untuk setiap produk yang akan dikeluarkan maupun produk yang telah tersebar. Tempat atau lokasi menjadi salah satu prosedur dalam mewujudkan jual beli, karena konsumen cenderung akan memilih tempat yang menurutnya cocok dan mudah diakses. Tempat melekat dengan distribusi, dan meliputi masalah pemasaran seperti jenis saluran, transportasi, distribusi, dan lokasi. Sebuah produk harus tersedia untuk konsumen kapan dan dimana saja ketika konsumen menginginkannya. Pemasar harus memperhatikan tingkat pelayanan yang diinginkan pelanggan antara lain:

a. Strategis

b. Kenyamanan tempat

c. Efisien (lokasi mudah dijangkau oleh konsumen).⁴¹

4. Promosi (*Promotion*)

Setiap perusahaan akan mengupayakan agar produknya jauh dikenal banyak orang sehingga menaikkan daya jual. Salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan menggunakan strategi promosi. Promosi merupakan kegiatan yang dilaksanakan dengan tujuan memperkenalkan produk kepada konsumen agar membuat konsumen tersebut tertarik untuk membeli produknya. Aspek

³⁸ Oleh, "ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH BANDA ACEH."

³⁹ Subagja et al., "Brand Awareness and Quality Product on Purchase Decision Mediating Consumer Perception."

⁴⁰ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*.

⁴¹ Solihah, "Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam."

yang diperkenalkan dalam melakukan promosi yakni mulai dari nama produk, manfaat produk, target yang akan dituju, dan harga produk.

Oleh karena itu promosi di katakan faktor penting dalam daya jual terutama untuk menarik para calon konsumen. Tujuan utama promosi yakni berbagi informasi yang dapat menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh positif untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan menggunakan acuan/bauran promosi (*promotional mix*) yang terdiri dari⁴²:

a. Periklanan (*Adversting*)

Advertising atau iklan adalah salah satu bentuk strategi dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan baik yang memproduksi barang dan jasa. Tujuan dilakukanya iklan adalah agar produk dapat tersebar dengan luas dan konsumen dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan serta membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.⁴³

Strategi iklan bisa dilakukan dengan cara:

1. Pemasangan poster.
2. Penyebaran spanduk.
3. Pemasangan papan iklan di jalan.
4. Melakukan iklan dengan menggunakan media sosial dan diadakan promo.
5. Iklan di televisi.
6. Iklan dengan menggunakan jasa endors kepada orang yang
7. Mempunyai *followers*' banyak di media sosial atau bisa di sebut dengan *influencer*. Seperti selebgram, selebriti, aktris, tiktokers dan lain-lain. Semakin meningkatnya jasa *endorse* pada saat ini membuat banyak pelaku usaha memanfaatkan hal tersebut guna meningkatkan volume penjualan. Karena terbukti dengan menggunakan jasa *endors*, produknya semakin dikenal banyak orang dan semakin besar peluang yang menjadi pelanggan. Dengan menggunakan strategi ini akan menaikkan volume penjualan.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Yaitu kegiatan yang di lakukan dengan bertemu dan tatap muka secara langsung kepada calon konsumen. Hal ini bertujuan agar penjual dapat membangun hubungan baik dengan calon pembeli. Penyajian secara lisan dengan konsumen memiliki manfaat baik kepada perusahaan maupun konsumen tersebut, salah satu nya yakni perusahaan dapat merealisasikan penjualan dan konsumen dapat

⁴² Umar, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN IKAN TUNA OLAHAN PADA PT. BETEL CITRA SEYAN GORONTALO."

⁴³ Umar.

memaparkan keluh kesah secara langsung kepada penjual. Promosi dengan cara kontak langsung kepada konsumen akan membangun hubungan baik dan akan menjadi alternatif perusahaan untuk menghasilkan transaksi, Adapun contoh promosi dengan cara *personal selling* diantaranya:

1. Melakukan pertemuan penjualan.
2. Promosi penjualan.
3. Mengadakan pameran.
4. Presentasi pribadi oleh *salesman* atau *salesgirl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Yaitu kegiatan dimana mengupayakan penawaran produknya agar menarik di mata calon konsumen sehingga berminat untuk membeli. Tujuan dilakukannya promosi penjualan adalah untuk meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan konsumen dalam waktu yang singkat, *sales promotion* bisa dilakukan dengan cara:

1. Pemberian kupon undian.
2. Pemberian harga khusus. (*discount*) *buy 1 get 1*.
3. Percobaan produk secara gratis.
4. Memberikan cinderamata (*give*) kepada pembeli.

d. Publisitas (*publicity*)

Kegiatan memperbanyak hubungan (bisnis) dengan banyak orang yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen dengan melakukan komunikasi yang tersusun. Pemasaran tidak berhenti hanya pada pelanggan perorangan saja, melainkan juga berhubungan dengan perusahaan besar lainnya atau dengan kata lain berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Contohnya seperti: seminar, pameran, bazar, sponsor, pembukaan cabang dengan *freenches*.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Suatu kegiatan komunikasi yang tersusun secara langsung untuk mendapatkan masukan dan saran guna mendapatkan *feedback* dari konsumen secara lugas dan jelas. Dalam hal ini, tidak di wujudkan hanya dengan tenaga penjual, melainkan dapat menggunakan media lain seperti telepon, internet, media sosial dan lain lain. Bauran promosi ini bertujuan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen. Komunikasi yang tepat dan efektif akan mengubah tingkah laku

konsumen dan akan memperkuat tingkah laku yang telah diubah sebelumnya. Dan bisa juga dengan menggunakan strategi *Word Of Mouth* (dari mulut ke mulut).

f. Dari Mulut ke Mulut (*Word Of Mouth*)

Menurut Kotler & Keller Saluran komunikasi personal *word-of-mouth* tidak perlu mahal karena rekomendasi atau referensi produk suatu perusahaan akan lebih mudah disebarluaskan kepada konsumen lain melalui pelanggan yang puas. Juga menurut Lupiyoadi, *Word of mouth* (WOM) dapat diukur dari kemampuan konsumen untuk memperoleh informasi tentang Perusahaan, kemampuan konsumen untuk termotivasi melakukan pembelian karena motivasi orang lain (motivasi tumbuh), dan kemampuan konsumen untuk mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Strategi dari mulut ke mulut adalah kuncinya membangun loyalitas pelanggan tentunya berbanding lurus dengan operasi bisnis.

Kata Dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat menumbuhkan konsumen baru, membeli produk atau layanan yang dibeli dan direkomendasikan oleh orang lain. Seperti dalam penelitian Dimas Kawa yang diterbitkan pada tahun 2015 mengungkapkan hal itu, bahwa strategi dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mempromosikan gambaran umum produk yang akan dijual akan bermanfaat karena banyak pengikut yang ada di kalangan influencer seperti selebritis aktris tiktokers dan selebgram. Ini akan membantu mempromosikan dalam jangka panjang⁴⁴

Mempromosikan proyek ke potensi terbesarnya adalah melalui kombinasi pendekatan yang sinergis. Promosi yang efektif memerlukan penggabungan semua unsur promosi. Untuk melaksanakan tugas tersebut, harus diketahui terlebih dahulu peralatan atau elemen yang akan digunakan. Promosi mana yang harus digunakan dan bagaimana menggabungkan elemen untuk pencampuran hasil terbaik. Memilih campuran bahan referensi dan mempromosikan produk sangatlah sulit, promosi terbaik adalah salah satu tugas tersulit untuk diselesaikan. Untuk menciptakan bauran promosi atau studi komparatif terbaik, pemasar perlu mempertimbangkan banyak faktor berbeda. Beberapa faktor yang perlu di perhatikan contohnya:

1. Dana yang dialokasikan untuk kegiatan promosi.
2. Karakter dan jenis dari produk yang di pasarkan
3. Kematangan siklus bisnis atau daur hidup produk
4. Perilaku dan jenis pelanggan terdaftar⁴⁵

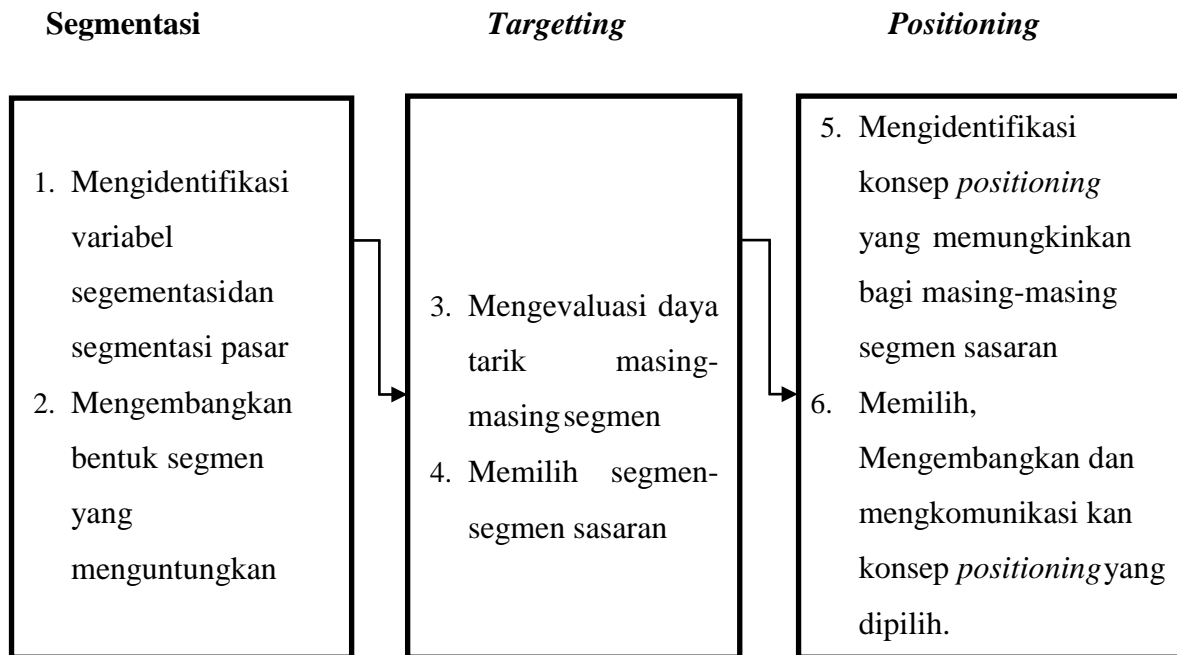
⁴⁴ Effendy, Sari, and Hermawan, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo."

⁴⁵ Umar, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN IKAN TUNA OLAHAN PADA PT. BETEL CITRA SEYAN GORONTALO."

b. Segmentasi, Targeting dan Positioning

Adapun inti pemasaran strategis modern terdiri atas tiga langkah pokok yaitu segmentasi, penentuan pasar sasaran (*targetting*), dan *positioning*. Ketiga langkah ini sering disebut STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*).⁴⁶

Gambar 1.3 Segmentasi, Penentuan Pasar Sasaran, dan Positioning



Sumber : (Tjiptono,1997)

Supply dan demand konsumen menjadi alasan bagi para pelaku usaha untuk melakukan rancangan strategi pemasaran, karena setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda, maka dari itu vital bagi para pelaku usaha untuk menyadari apa yang menjadi keinginan dari para konsumen, Segmentasi, *targetting* dan *positioning* merupakan tiga proses yang penting dilakukan dalam dunia marketing dan akan berpengaruh besar terhadap citra perusahaan, selain itu strategi segmentasi, *targetting*, *positioning* akan memudahkan perusahaan dalam melakukan program kegiatan *marketing*. Pelaku usaha harus siap memahami apa saja langkah-langkah yang harus dilalui untuk dapat melancarkan strategi *marketingnya*. Adapun langkah-langkah yang dapat ditempuh oleh para pelaku usaha adalah:

⁴⁶ Tjiptono, "Prinsip-prinsip Total Quality Service."

1. Segmentasi

Segmentasi pasar merupakan kondisi dimana konsumen di letakan dalam sub kelompok di pasar produk, yang mengakibatkan para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam menentukan posisi perusahaan menurut Nofri & Hafifah.⁴⁷ Pasar memiliki berbagai tipe pelanggan, produk dan kebutuhan. Pelaku usaha harus dapat menentukan peluang yang terbaik dalam memilih segmen. Konsumen di kelompokkan untuk dapat dilayani dalam berbagai cara berdasarkan faktor geografis, demografis, psikografis dan perilaku. Proses pembagian pasar menjadi kelompok pembeli berbeda dengan yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah disebut segmentasi pasar.⁴⁸

Segmentasi pasar adalah proses membagi *audiens* potensial menjadi beberapa bagian. Membagi negara menjadi dua berdasarkan status ekonomi. Untuk memahami keinginan manusia adalah tujuan lain yang mungkin setiap perusahaan memiliki potensi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Tidak ada peristiwa tunggal yang menciptakan pasar tersendiri. Segmentasi pasar dilakukan dengan menganalisis konsumen. Perusahaan perlu memutuskan target pasar sebelum meluncurkan bisnis mereka. Perusahaan mengetahui demografi mana yang harus mereka penuhi untuk memenuhi permintaan konsumen. Ini perlu dilakukan sebelum perusahaan memutuskan tindakan apapun⁴⁹. Ada tiga faktor guna mengevaluasi segmen yang akan di gunakan yakni:

a. Ukuran dan Pertumbuhan Segmen.

Perusahaan di tuntut untuk mampu dalam menganalisa data pada penjualan terakhir berupa proyeksi laju, pertumbuhan penjualan, dan margin laba yang nanti nya digunakan pada beberapa segmen dengan mengevaluasi mana segmen yang paling sesuai. Sebuah segmen yang memiliki nilai ukuran dan pertumbuhan yang selaras dengan harapan perusahaan, belum tentu dapat menarik dari sisi profitabilitasnya, jadi perusahaan tetap harus mempelajari dan meneliti dari faktor-faktor *structural* terutama yang mempengaruhi daya tarik segmen dalam jangka panjang.

b. Sasaran dan Sumber Daya

Mempertimbangkan bagaimana sasaran yang tepat dan sumber daya yang digunakan dalam menentukan segmen pasar menjadi faktor penting dalam pertimbangan perusahaan. Meskipun di nilai berpotensi, namun masih tetap dapat di tolak jika tidak prospektif guna jangka panjang. Kemudian, meskipun segmen tersebut segmen berpotensi dan prospektif dalam

⁴⁷ Nizam, Mufidah, and Fibriyani, "PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PEMASARAN UMKM."

⁴⁸ Keller Kotler, *Manajemen Pemasaran*.

⁴⁹ Tjiptono, "Prinsip-prinsip Total Quality Service."

jangka panjang, perusahaan harus mempertimbangkan kemampuan dalam menyediakan sumber dayanya.

Cara memilih segmentasi pasar yang cocok yaitu:

1. Konsentrasi Segmen Tunggal

Dalam memilih sebuah segmen tunggal, tentunya ada kelebihan dan kekurangan. Beberapa kelebihan diantaranya yaitu:

- a. Dengan perusahaan yang lebih fokus pada kebutuhan segmen, maka menjadikan posisi pasar menjadi kuat. Mengefektifkan biaya operasional perusahaan.
- b. Apabila dalam segmen tersebut perusahaan menjadi pemimpin, maka perusahaan tersebut akan menghasilkan tingkat pengembalian investasi yang tinggi.

Adapun kekurangan dari segmen tunggal adalah ketika para konsumen mendadak berhenti membeli produknya atau adanya pesaing yang masuk, maka penghasilan perusahaan yang memproduksi produk tersebut akan menurun.

2. Spesialisasi Selektif

Strategi selektif adalah pemilihan yang dilakukan oleh perusahaan terhadap sejumlah segmen yang masing-masing dari segmen tersebut di nilai menarik dan memadai. Pada strategi ini tentunya memiliki keuntungan dan risiko usaha yang masing-masing yang berpotensi untuk menghasilkan uang/pendapatan.

3. Spesialisasi Produk

Sebuah perusahaan pastinya akan berkonsentrasi untuk menghasilkan produk yang dapat dijual ke beberapa segmen, perusahaan akan membangun reputasi yang kuat di bidang produk tertentu.

4. Spesialisasi Pasar

Pada strategi ini perusahaan akan berfokus untuk menyiapkan ketersediaan berbagai kebutuhan dari pelanggan tertentu, dengan strategi ini perusahaan akan mendapatkan reputasi yang kuat.

5. Cakupan Seluruh Pasar

Setiap perusahaan akan berusaha menghasilkan berbagai macam produk yang dibutuhkan oleh pelanggan, biasanya strategi ini hanya dilakukan oleh perusahaan yang besar karena membutuhkan modal yang besar. Keinginan perusahaan yang dapat melayani pelanggan secara keseluruhan tidak dapat di tuai secara langsung di karenakan setiap pelanggan pasti memiliki perbedaan keinginan dan tuntutan, bahkan kebutuhan mereka pun berbeda-beda. Dari perbedaan-perbedaan inilah yang kemudian mengharuskan perusahaan melakukan segmentasi pasar. Dimana segmentasi pasar adalah proses pengelompokan konsumen yang semula heterogen (luas) ke dalam segmen-segmen yang mempunyai keinginan, kebutuhan, preferensi dan perilaku pembelian yang sama atau homogen.

Ada beberapa variabel yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk segmentasi pasar ini diantaranya adalah:⁵⁰

a. Segmentasi Variabel Geografik

Dilihat dari kuasanya segmentasi ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan kondisi geografik (daerah), sehingga dalam pengambilan keputusan sesuai dengan wilayah yang akan menjadi target pemasaran produk kita. Variable geografis digunakan untuk mengetahui keadaan pasar berdasarkan lokasi yang akan mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda.

b. Segmentasi Variabel Demografis

Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok, pembagian tersebut menurut variabel-variabel demografis seperti halnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin, dan penghasilan perbulan.

c. Segmentasi Variabel Psikografik

Dari segmentasi ini membagi pwlanggan menjadi kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian.

d. Segmentasi Variabel Perilaku

Segmentasi ini membagi kelompok pembeli menurut variable-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) kepribadian (*personality*). Sebagai contoh, segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup konsumtif dan mewah berbeda dengan segmen pasar masyarakat yang bergaya hidup produktif dan hemat yang mementingkan kulaitas dengan harga yang relatif murah yakni termasuk dalam suatu cara mengelompokkan konsumen berdasarkan satu perilaku misalnya; kesempatan, manfaat yang dicari, status pengguna, tingkat penggunaan, tahap kesiapan pembeli dan sikap.⁵¹

2. Targeting

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan selanjutnya akan melakukan targeting yang dilakukan dengan pemilihan segmen yang akan dituju dan dengan menerapkan targeting ini berarti menempatkan upaya sumber daya perusahaan secara berdaya guna, karena itu, *targetting* ini disebut *fitting strategy* atau ketepatan.⁵²

Targeting adalah suatu langkah guna memilih satu (atau lebih) segmen yang berpotensi baik, sehinga semua usaha pemasaran dapat difokuskan pada segmen ini untuk keuntungan yang besar. Bila

⁵⁰ Zevi, "Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)."

⁵¹ M Dayat, "STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MEREKUT CALON KONSUMEN JASA PENDIDIKAN."

⁵² M Dayat.

kiat-kiat yang dirancang sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan dapat melayani segmen sasaran dengan baik. Kadang-kadang dalam proses segmentasi ini teridentifikasi juga segmen yang khas walaupun kecil.

Targeting/target pasar merupakan para calon konsumen yang nantinya menjadi sasaran/tujuan perusahaan dalam menentukan konsumen yang akan membeli produknya. Dalam menentukan target pasar, perusahaan dituntut untuk dapat menilai dari berbagai segmen yang nantinya akan menghasilkan segmen terpilih untuk di masuki perusahaan tersebut.

Adapun manfaat dari target pasar adalah:

- Dapat mengembangkan strategi pemasaran dan produk.
- Memudahkan para pelaku usaha dalam menyesuaikan strategi *marketing mix* yang akan dijalankan dengan target pasar.
- Menjadikan peluang pasar yang semakin luas.
- Mengantisipasi adanya persaingan

3. Positioning

Setelah pemetaan dan penempatan, selanjutnya perusahaan harus memastikan keberadaan produk agar dapat diingat pelanggan dalam pasar sasaran. Karena itu, strategi ini disebut *being strategi* atau strategi keberadaan.⁵³ Menurut Philip Kotler, *positioning* adalah aktifitas mendesain citra produk dan memposisikan diri agar melekat di benak benak konsumen. Sedangkan bagi Yoram Wind, *positioning* adalah bagaimana mendefinisikan identitas dan kepribadian baik perusahaan ataupun produk di benak pelanggan. Yang mana artinya tugas dari (*positioning*) adalah untuk merebut posisi di benak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan.⁵⁴ Contoh penerapan *positioning* yakni pada Nabi Muhammad SAW yang sangat mengesankan dan tidak terlupakan oleh pelanggan merupakan kunci kenapa Nabi Muhammad menjadi pebisnis yang sukses. Beliau menjual barang-barang asli yang memang original serta sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Tidak pernah terjadi pertengkaran atau klaim dari pihak pelanggan bahwa pelayanan dan produk yang dijual Nabi Muhammad tidak pernah mengecewakan hingga berbekas dalam ingatan para pelanggan.⁵⁵

⁵³ Zevi, "Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)."

⁵⁴ Nizam, Mufidah, and Fibriyani, "PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PEMASARAN UMKM."

⁵⁵ MUHAMMAD ZIDNAL RIZKIL HALALI, "STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Di Toko Busana Muslim Al- Haramain Ciputat Tangerang Selatan)."

Adapun 4 kriteria yang menentukan positioning pasar yaitu:

1. *Customer* (pelanggan)

Positioning pasar yang benar dan tepat akan menaikkan kepercayaan para customer dan minat dan mau untuk membeli produk tersebut.

2. Perusahaan

Setiap perusahaan harus mampu membuat dengan matang positioning dengan mewujudkan pada pasar sehingga setiap perusahaan harus mampu mencerminkan kekuatan dan keunggulan yang kompetitif.

3. Pesaing

Semakin berkembang nya kompetitor baru yang muncul di harapkan menjadi peluang positif bagi perusahaan untuk lebih maju dalam pemasaran.

4. Perubahan

Perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis harus relevan dengan *positioning* yang ditetapkan.

5. KONSEP STRATEGI PEMASARAN DALAM ISLAM

Tentang konsep pasar dan pemasaran, pada dasarnya tidak ada perbedaan atau bahkan bisa di katakan sama saja antara konsep pasar dalam sistem ekonomi konvensional dengan konsep pasar dalam sistem ekonomi Syari'ah. Yang membedakan antara keduanya ialah terletak pada sistem akad dan barang- barang dagangan yang diadakan di samping asas-asas akad dan tujuan dari akad atau transaksi ekonomi itu sendiri, Strategi pemasaran dalam Islam termasuk kepada lingkup *Muamalat* yaitu hubungan antara manusia dengan manusia yang lainnya. Hukum asal dari muamalat dalam kaidah Ushuliyah adalah *jaiz* (boleh), selama tidak ada hukum yang melarangnya. Apabila terdapat hukum yang melarangnya, maka hal tersebut menjadi haram.⁵⁶

Dalam bukunya Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kertajaya yang memperkenalkan konsep syariah marketing merupakan suatu proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai Islam. Suatu cara bagaimana memasarkan suatu proses bisnis yang mengedepankan nilai-nilai yang mengagungkan yakni keadilan dan kejujuran. Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator

⁵⁶ MUHAMMAD ZIDNAL RIZKIL HALALI.

kepada *stakeholder*-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁵⁷

Artinya bahwa dalam pemasaran syariah seluruh proses, baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai (*value*), tidak boleh ada hal-hal yang bertentangan dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah Islam. Sepanjang hal tersebut dapat dijamin dan penyimpangan prinsip-prinsip muamalah Islam tidak terjadi dalam suatu transaksi atau dalam proses suatu bisnis, maka bentuk transaksi apapun dalam pemasaran dapat dibolehkan. Strategi pemasaran syariah merupakan penerapan suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syariah. Pemasaran syariah dijalankan berdasarkan konsep ke-Islaman yang telah diajarkan Nabi Muhammad Saw.

Nilai inti dari pemasaran syariah adalah integritas dan transparansi, sehingga seorang pemasaran (yang biasa juga disebut *marketer*) tidak boleh berbohong dan orang membeli karena butuh sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, bukan karena diskonnya. Strategi pemasaran syariah tidak lain merupakan strategi bisnis yang mengarah terhadap proses penciptaan, perubahan nilai terhadap *stakeholder* dan sebuah penawaran dalam proses menggunakan prinsip *muamalah* (bisnis) syariah terhadap pemenuhan hidup konsumen terhindar dari kebatilan. Dalam surat An-Nisa (4) ayat 29, Allah SWT berfirman:

رَحِيمًا بِكُمْ كَانَ اللَّهُ إِنْ ۖ أَنْفُسَكُمْ تَقْتُلُوا وَلَا ۖ مِنْكُمْ تَرَاضٍ عَنْ تِجَارَةٍ تَكُونُ أَنْ إِلَّا بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ أَمْوَالَكُمْ تَأْكُلُوا لَا أَمْنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya:“wahai orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil. (tidak benar), kecuali dalam perdangangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh Allah maha penyanyang kepadamu” (QS. An-Nisa [4]:29)

Dalam tafsir *Quraish Shihab* menjelaskan, wahai orang-orang yang beriman, janganlah kalian mengambil harta orang lain dengan cara tidak benar. Kalian diperbolehkan melakukan perniagaan yang berlaku secara suka sama suka. Jangan menjerumuskan diri kalian dengan melanggar perintah-perintah Tuhan. Jangan pula kalian membunuh orang lain, sebab kalian semua berasal dari satu nafs. Allah selalu melimpahkan rahmat-Nya kepada kalian. Pada ayat tersebut memberi prinsip terhadap perusahaan untuk transparan, tidak berbohong dan menipu terhadap konsumen.

Sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran Surat An-Nahl Ayat 90 sebagai berikut:

⁵⁷ Sofyan, “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA SIMPLY HOMOY GUEST HOUSE YOGYAKARTA.”

رُونَ تَدَّكَ لَعَلَّكُمْ يَعْظُمُكَمُ وَالْبَغْيِ وَالْمُنْكَرِ الْفَحْشَاءِ عَنِ وَيَنْهَى الْقُرْبَى ذِي وَإِتَائِي وَالْإِحْسَانِ بِالْعَدْلِ يَاْمُرُ اللَّهُ إِنَّ

Artinya: “sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkarang dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran”(QS. An-Nahl [16]:90)

Dalam tafsir *Quraish Shihab* menjelaskan, Allah memerintahkan para hamba-Nya untuk berlaku adil dalam setiap perkataan dan perbuatan. Allah menyuruh mereka untuk selalu berusaha menuju yang lebih baik dalam setiap usaha dan mengutamakan yang terbaik dari lainnya. Allah memerintahkan mereka untuk memberikan apa yang dibutuhkan oleh para kerabat sebagai cara untuk memperkokoh ikatan kasih sayang antar keluarga. Allah melarang mereka berbuat dosa, lebih-lebih dosa yang amat buruk dan segala perbuatan yang tidak dibenarkan oleh syariah dan akal sehat. Allah melarang mereka menyakiti orang lain. Dengan perintah dan larangan itu, Allah bermaksud membimbing kalian menuju kemaslahatan dalam setiap aspek kehidupan, agar kalian selalu ingat karunia-Nya dan menaati firman-firman-Nya.⁵⁸

Bisnis berdasarkan syariah sangat mengedepankan sikap dan perilaku yang yang simpati, selalu bersikap yang bersahabat dengan orang lain dan dengan mudah bersahabat dan bermitra denganya. Rasulullah pernah bersabda, “Semoga Allah memberikan rahmat-Nya kepada orang yang murah hati pada saat ia menjual, membeli atau dia saat menuntut haknya. Spiritual *marketing* adalah bentuk pemasaran yang dijiwai nilai-nilai spiritual dalam segala proses dan transaksinya, hingga pada tingkat ketika semua *stakeholders* utama dalam bisnis (pelanggan, karyawan ,dan pemegang saham), pemasok distributordan bahkan pesaing sekalipun memperoleh kebahagiaan. Lebih dari itu bagi seorang muslim, spiritual *marketing* mengandung nilai-nilai ibadah dan diyakini mendapat ganjaran pahala dari Allah Swt.⁵⁹

Dalam berbisnis telah muncul kesadaran akan etika, kejujuran dan prinsip Islam lainnya. Rasulullah sendiri telah memberikan teladan bagi umat muslim, tentang cara-cara berbisnis yang berpegang teguh pada kejujuran, keadilan, dan amanah serta tetap mendapatkan keuntungan. Nilai-nilai inilah yang menjadi landasan atau hukum yang digunakan dalam berbisnis, Rasulullah-lah yang menjadi cermin kesuksesan dalam melakukan spiritual pemasaran.

⁵⁸ Oleh, “ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH BANDA ACEH.”

⁵⁹ Sofyan, “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA SIMPLY HOMOY GUEST HOUSE YOGYAKARTA.”

Implementasi syariah *marketing* sebenarnya telah ada pada pribadi Rasulullah ketika berbisnis. Seorang rasul yang ditunjuk Allah sebagai rasul terakhir yang diberikan amanat menyampaikan Kitab suci Al-Qur'an dan sebagai suri teladan yang baik bagi kaumnya. Namun di sisi lain, Rasulullah manusia biasa yang juga menjalankan aktivitas sehari-hari layaknya manusia lainnya, seperti makan, minum, tidur, ibadah, bertetangga, berbisnis, berpolitik sekaligus pemimpin umat. Nabi Muhammad Saw, selain sebagai pedagang yang sukses juga pemimpin agama sekaligus kepala negara yang sukses. Maka, sebenarnya umat muslim sudah menemukan figur yang layak dijadikan idola, dan dijadikan contoh dalam mengarungi dunia bisnis.

Nabi Muhammad sangat menganjurkan umatnya berbisnis (berdagang), karena berbisnis dapat menimbulkan kemandirian dan kesejahteraan bagi keluarga tanpa tergantung atau menjadi beban orang lain. Beliau pernah berkata, “Berdaganglah kamu, sebab dari sepuluh bagian penghidupan, sembilan diantaranya dihasilkan dari berdagang.” Al-Qur'an juga memberi motivasi untuk berbisnis pada ayat berikut:

وَإِنَّ ۙ هَدَيْنَاكُمْ كَمَا وَاذْكُرُوهُ ۙ الْحَرَامِ الْمَشْعَرِ عِنْدَ اللَّهِ فَادْكُرُوا عَرَفَاتٍ مِّنْ أَقْصَانِهَا ۚ إِنَّ رَبَّكُمْ مِّنْ فَضْلًا تَبْتَغُوا أَنْ جُنَاحٌ عَلَيْكُمْ لَيْسَ الصَّالِينَ لَمِنَ قَبْلِهِ نَمَّ كُنْتُمْ

Artinya: “Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari Tuhanmu.” (QS Al-Baqarah: 198)

Dalam hal kerja, Islam memerintahkan setiap muslim untuk memiliki etos kerja yang tinggi, sebagaimana telah memerintahkan umatnya untuk berlomba-lomba dalam kebaikan. Dengan landasan ini, persaingan tidak lagi diartikan sebagai usaha mematikan pesaing lainnya, tetapi dilakukan untuk memberikan sesuatu yang terbaik dari usaha bisnisnya. Sebagai hubungan interpersonal, seorang pebisnis muslim tetap harus berupaya memberikan pelayanan terbaik kepada mitra bisnisnya. Hanya saja, pelayanan terbaik itu diartikan tidak diartikan sebagai pemberian “*service*” dengan hal yang dilarang syariah. Dalam berhubungan dengan rekanan bisnis, setiap pebisnis muslim haruslah memperhatikan hukum-hukum Islam yang berkaitan dengan akad-akad bisnis, sesuai dengan kenyataan tanpa manipulasi.

Rasulullah saw memberikan contoh bagaimana bersaing dengan baik ketika berdagang, Rasul tidak pernah melakukan usaha untuk menghancurkan pesaing dagangnya. Walaupun ini tidak berarti Rasulullah berdagang seadanya tanpa memperhatikan daya saingannya. Yang beliau lakukan adalah memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya dan menyebutkan spesifikasi barang yang dijual dengan

jujur termasuk jika ada cacat pada barang tersebut. Secara alami, hal-hal seperti ini mampu meningkatkan kualitas penjualan dan menarik para pembeli tanpa menghancurkan pedagang lainnya.

Etika bisnis yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW adalah bersikap jujur, amanah, tepat dalam menimbang, menjauhi gharar, tidak menimbun barang, tidak melakukan al-ghab dan tadlis, dan saling menguntungkan (*mutual benefit principle*) antara penjual dan pembeli. Pola bisnis yang dipraktikkan Nabi Muhammad SAW ini tentu perlu diadaptasi oleh para pebisnis di masa kini yang terkadang mudah keluar dari etika-etika seperti yang dipraktikkan oleh Nabi SAW.⁶⁰

Cara baru melihat persaingan adalah dengan mengubah paradigma lama yang menganggap bahwa, “yang lain” adalah musuh saya, nama permainan itu adalah kemenangan, saya lebih baik daripada mereka dan saya terpisah dari yang lain, dengan paradigma baru sebagaimana menyebutkan bahwa, “yang lain” adalah *benchmark* saya, nama permainan itu adalah pengembangan terus-menerus, saya adalah sesuatu yang penting dan saya adalah bagian dari komunitas. Serta dengan paradigma baru tersebut akan dapat memotivasi para pelaku dunia bisnis melakukan persaingan yang sehat sekaligus menjalin kerjasama diantara pebisnis lainnya.⁶¹

Konsep dasar marketing syariah yang dicontohkan oleh Nabi Muhammad Saw dalam berbisnis yaitu :

1. Strategi untuk *mind-share*, yaitu cara berfikir secara kreatif, inovatif dan bijaksana dalam mencari ide untuk memasarkan suatu produk atau jasa.
2. Tactic untuk *market-share*, yaitu bagaimana usaha kita dalam mempengaruhi sasaran pasar melalui tulisan, gambar atau ucapan yang baik dan santun.
3. Value untuk *heart*, yaitu konsep pemasaran yang dilandaskan pada nilai-nilai agama dan dilaksanakan dengan sepenuh hati dalam segala transaksi hingga mampu memuaskan konsumen.

Berdagang penting dalam Islam, Allah menunjuk Muhammad sebagai pedagang yang sangat sukses sebelum beliau diangkat menjadi nabi. Allah mengajarkan Muhammad untuk melakukan perdagangan dengan penuh kejujuran, sehingga beliau menjadi pedagang dan pengusaha yang sukses sepanjang sejarah.⁶²

⁶⁰ Saifullah, “ETIKA BISNIS ISLAMI DALAM PRAKTEK BISNIS RASULULLAH.”

⁶¹ Hajar Swara Prihatta, “PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM.”

⁶² bayanuloh, *Islam Dan Ilmu Ekonomi*.

6. INOVASI PRODUK KREATIF

1. Pengertian Inovasi Produk Kreatif

Inovasi dan kreativitas adalah kunci utama terbentuknya produk kreatif yang mampu menciptakan keunggulan bersaing. Inovasi dan kreativitas secara langsung juga akan mendorong perkembangan UMKM untuk menaikkan volume penjualan. Sehingga, setiap pelaku usaha di tuntut untuk tanggap terhadap inovasi dan kreativitas pada produknya. Penelitian Rodríguez-pose & Lee (2013) menunjukkan bahwa kreatifitas merupakan pendorong inovasi yang mendasar. Ini mengindikasikan bahwa kreativitas berpengaruh terhadap inovasi.⁶³

Menurut Barringer & Ireland (2006) kreativitas dan inovasi adalah sentral utama dalam aktivitas usaha. Adanya kreativitas dan inovasi tidak dapat dipisahkan dari kewirausahaan, karena pada gilirannya akan diwujudkan dalam tindakan ketika menjalankan suatu perusahaan. Adapun menurut Kruger, Millard, & Pretorius (2005) menyatakan bahwa kreativitas merupakan bagian dari keterampilan dalam berwirausaha yang dibutuhkan agar berhasil memulai usaha tersebut.

Menurut Bosma & Harding (2006) seorang pengusaha dan sebuah usaha yang masih dalam tahap rintisan akan menjadi bagian penting dari munculnya inovasi, tidak hanya dalam hal produk dan layanan yang disediakan, tetapi juga dalam hal teknologi dan proses yang mereka gunakan. Pengusaha dapat memperlihatkan kemampuan mereka untuk menciptakan esensi kreativitas dan inovasi. Seorang pengusaha mengaplikasikan gagasan baru dan kreatif untuk memperkenalkan adanya inovasi dalam sebuah produk atau layanan untuk memperoleh hasil produk dengan lebih efisien melalui jalur inovatif. Inovasi dalam pengembangan produk baru bisa meningkatkan produk yang ada atau mengembangkan konsep yang benar-benar baru untuk menciptakan produk yang asli dan inovatif (Larsen & Lewis,2007).⁶⁴

Kreativitas produk, menurut Hadiyati (2011) merupakan inisiatif terhadap suatu produk yang benar, tepat, bermanfaat dan bernilai. Sedangkan inovasi produk, menurut Prakosa (2005) adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis di mana perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru dengan menawarkan produk sesuai kemauan pelanggan serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.⁶⁵

⁶³ Anjaningrum and Sidi, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion)."

⁶⁴ Kalil and Aenurohman, "DAMPAK KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UKM DI KOTA SEMARANG."

⁶⁵ Utaminingsih, "PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UKM KERAJINAN ROTAN DI DESA TELUK WETAN, WELAHAN, JEPARA."

Inovasi produk kreatif yang dilakukan dengan benar dan tepat akan berpengaruh besar pada pemasaran berupa pengenalan produk yang meluas dan dapat membuat perusahaan terus berkembang dan semakin di kenal banyak orang dengan ciri khas yang dimiliki. Sehingga dapat meningkatkan volume penjualan, disamping itu, inovasi produk kreatif sangat penting untuk pemasaran yang efektif dan berpengaruh besar terhadap pendapatan perusahaan dan volume penjualan.⁶⁶

Kendala yang sering terjadi di dalam bisnis yakni produk yang bagus tetapi mahal atau produk yang murah tetapi tidak berkualitas. Artinya perusahaan mempunyai tuntutan untuk mendesain produk sesuai keinginan pelanggan. Yang mana jika berhasil akan mampu bertahan ditengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh konsumen.⁶⁷

2. Tujuan Melakukan Inovasi Produk Kreatif

a. Meningkatkan Kualitas

Tujuan untuk melakukan inovasi produk kreatif

adalah guna meningkatkan kualitas. Dengan terbentuknya kualitas yang baik, maka secara otomatis akan terbentuk citra merk dan akan membentuk konsumen yang loyal. Dengan melakukan inovasi maka akan meningkatkan keunggulan dan kualitas produk dibanding sebelumnya.

b) Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Kebutuhan pelanggan tentu akan selalu berkembang karena manusia dinamis yang mengakibatkan kebutuhan akan dinilai penting dan mendesak, dengan begitu para pelanggan akan terus menuntut pemilik usaha untuk memperbaiki agar semua kebutuhan mereka terpenuhi. Tuntutan pelanggan ini akan membuat para pelaku usaha melakukan inovasi untuk pengembangan produknya. Inovasi tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan para pelanggan dan dengan cara tersebut di harapkan akan menimbulkan feedback dari pelanggan.

c) Menciptakan Pasar Baru di Tengah Masyarakat

Tujuan lain dari melakukan inovasi produk adalah untuk menciptakan pasar baru di tengah masyarakat. Produk yang diberi inovasi memberikan fitur dan perkembangan terbaru yang akan menarik minat masyarakat, sehingga masyarakat akan membeli produk tersebut.

d) Mengembangkan dan Mengaplikasikan Pengetahuan dan Wawasan

⁶⁶ M Dayat, "STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MEREKUT CALON KONSUMEN JASA PENDIDIKAN."

⁶⁷ Nizam, Mufidah, and Fibriyani, "PENGARUH ORIENTASI KEWIRUSAHAAN INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PEMASARAN UMKM."

Inovasi pada sebuah produk juga bertujuan untuk menambah pengetahuan pelaku usaha serta mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik usaha, dalam menciptakan inovasi pada sebuah produk, dibutuhkan wawasan yang luas dan terkini sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Maka dari itu sangat penting bagi para pelaku usaha untuk mengetahui perkembangan teknologi saat ini, karena perkembangan teknologi akan memberikan manfaat yang besar bagi para pelaku usaha, selain itu dapat memperluas jangkauan pemasaran dan produktivitas akan meningkat, contohnya seperti dalam hal promosi, zaman dahulu dalam melakukan promosi hanya menggunakan metode konvensional, sekarang bisa mempromosikan produk tersebut secara online melalui website atau media sosial, hal ini tentunya lebih memudahkan pelaku usaha dan juga menghemat waktu dan biaya.

e) Meningkatkan Efisiensi Produk

Inovasi pada sebuah produk juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensinya. Produk yang mengalami inovasi akan dapat melakukan tugasnya dengan tepat sasaran tanpa perlu membuang waktu lebih banyak, dan mempercepat tujuan produk.

3. Fungsi Inovasi Produk Kreatif

Fungsi inovasi produk kreatif sendiri agar pemilik usaha tidak tergerus oleh zaman yang sudah banyak perkembangan yang ada saat ini, karena semakin berkembangnya zaman pelaku usaha akan dituntut untuk terus berinovasi agar dapat terus bertahan dan dapat melawan persaingan di dunia usaha, selain itu dengan melakukan inovasi produk akan menarik konsumen untuk mencoba membeli produk tersebut, dan membuat jangkauan konsumen lebih luas. Inovasi yang dilakukan dapat menarik minat para calon konsumen untuk mencoba produk tersebut, dengan mengacu pada definisi Lukas Bryan A dan Farrel ⁶⁸

⁶⁸ Solihah, "Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam."

7. VOLUME PENJUALAN

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Daryono (2011), volume penjualan merupakan indikator yang menunjukkan kuantitas atau jumlah barang atau jasa yang dijual.⁶⁹

Swastha (2020) menyatakan bahwa volume penjualan dapat diukur dengan dua cara, yaitu pertama, mencapai target penjualan, yang dapat diukur dengan unit produk yang terjual. Kedua, kenaikan jumlah penjualan, keuntungan yang meningkat di peroleh dari total nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

Penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan dalam angka. Dari segi fisik/volume atau satuan produk, dan sesuatu yang menunjukkan adanya peningkatan. Jadi Volume penjualan merupakan pencapaian yang dicapai perusahaan.

2. Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Volume Penjualan

a. Kualitas barang

Kualitas produk yang menurun akan mempengaruhi volume penjualan. Terutama pada pelanggan reguler yang pastinya akan merasa kecewa dengan fakta kualitas produk menurun dari segi kualitas dan mutu. dan dinilai bahwa perusahaan tidak lagi melayani kebutuhan mereka. Hal ini dapat menyebabkan pelanggan membeli produk lain dengan kualitas lebih tinggi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

b. Selera Konsumen

Pilihan yang dibuat oleh konsumen mendikte tren. Produsen harus menentukan preferensi mereka berdasarkan selera masing-masing. Ketersediaan produk untuk mengubah selera konsumen mengurangi preferensi konsumen yang tetap. Preferensi konsumen yang cocok dengan produk akan meningkatkan volume penjualan.

c. Memberikan pelayanan kepada pelanggan.

Kebutuhan untuk menyelesaikan aktivitas bisnis dengan cepat membutuhkan akses ke akselerator. Memberikan layanan kepada konsumen adalah bagian penting dari bisnis. Perusahaan menguntungkan konsumen dengan memberikan pelayanan yang baik. Maka dari itu dengan bertambahnya volume pelanggan maka akan meningkatkan total volume penjualan

⁶⁹ Angelica Tamara, "Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis."

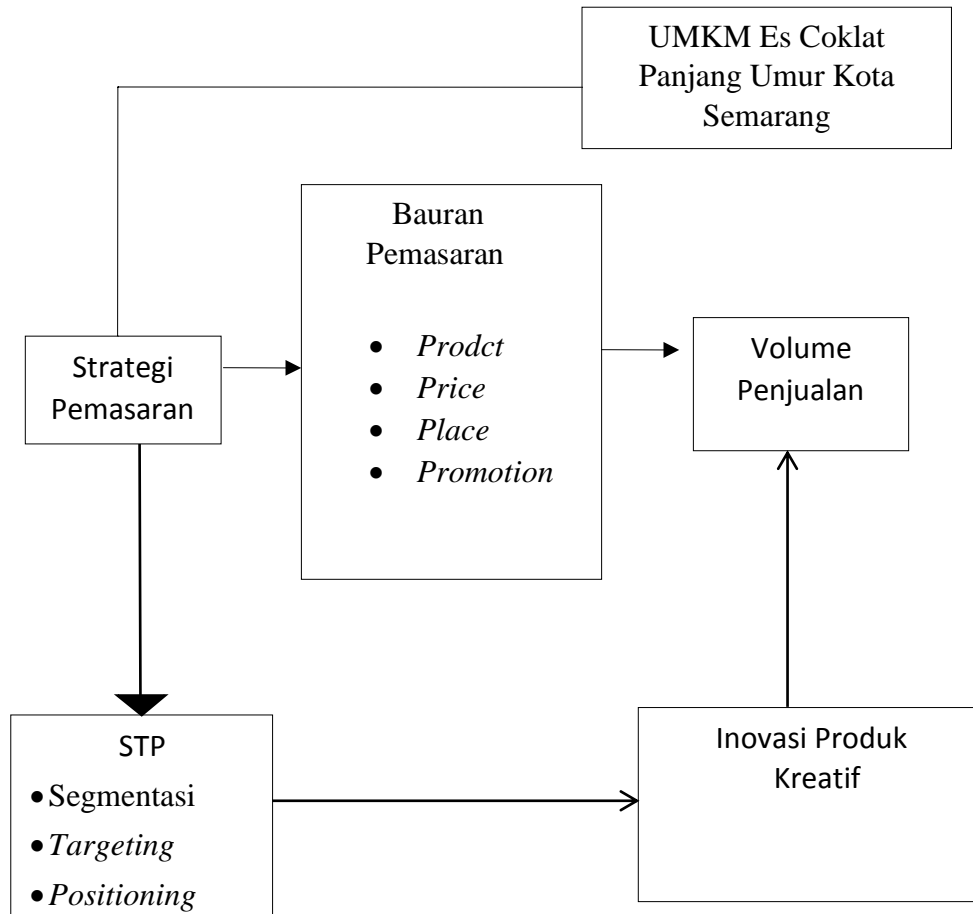
3. Kerangka Berfikir

Kerangka Berfikir Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Kreatif Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

(Studi Kasus Pada UMKM Es Coklat Panjang Umur Kota Semarang)

Gambar 1.4

Kerangka Berfikir



Sumber : Adposi pengembangan model dari teori Sugiyono (2012:246),

Tjiptono f. , (2011) , Barringer & Ireland (2006) , Kotler,Philip&Amstrong ,Gary (2000).

BAB III

Gambaran Umum UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang

A. Profile UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang

1. Latar Belakang Berdirinya UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang

Pada wawancara tertanggal 23 Desember 2022 di kedai UMKM es coklat panjang umur Semarang pada pukul 14.30 WIB hingga pukul 15.30 WIB bersama *Founder* Pelopor UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang⁷⁰. Diketahui bahwa UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang berdiri sejak awal tahun 2022. Dapat dikatakan waktu yang sangat singkat untuk masa rintis sebuah bisnis. Namun dengan strategi dan inovasi produk kreatif yang tepat dapat menyamaratakan bisnis ini dengan bisnis yang sudah berdiri dalam hitungan tahun. Unggulnya UMKM Es Coklat Panjang Umur Kota Semarang ini dapat *positioning* menjadi pelopor Es Coklat Roti pertama di Kota Semarang yang saat ini sudah mempunyai satu cabang resmi dan 127 *franchise* yang tersebar di seluruh Indonesia dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.⁷¹

Berdasarkan hasil wawancara, Pak Leo dan Ibu Vita merupakan pasangan muda pelopor sekaligus penemu dan pemilik UMKM Es Coklat Panjang Umur di Kota Semarang. Mereka mempunyai ide bisnis ini, dimulai ketika Pak Leo suami dari Ibu Vita menjadi salah satu korban dari *pandemic covid-19* yakni terdampak PHK. Sedangkan profesi dari Ibu Vita sendiri yakni sebagai HRD di perusahaan bergengsi Semarang semenjak tahun 2017. Mulai dari itu, mereka memikirkan sebuah pekerjaan yang dapat menggantikan pekerjaan Pak Leo sebelumnya. Sampai dimana ide muncul ketika Pak Leo melakukan liburan kuliner di Jogja dan sampai akhirnya menemukan minuman es coklat yang potensi pembelinya sangat ramai di salah satu kedai padahal hanya sebuah coklat pikirnya, lalu kemudian membawa ide bisnis itu untuk survei di Semarang dan melihat kondisi pasar Semarang memang jarang untuk yang menjual coklat dengan varian yang murni. Lalu kemudian Pak Leo menciptakan inovasi produk yang berbeda dari sebelumnya di Semarang dengan strategi yang jarang di gunakan oleh kebanyakan orang, karna melihat minimnya coklat murni di Semarang.

Pak Leo dan Ibu Vita menyadari bahwa minimnya coklat murni di Kota Semarang, Maka dari itu, mereka mulai melakukan inovasi produk yang kreatif di padukan dengan melakukan strategi pemasaran dengan melihat *supply* dan *demand* Kota Semarang. Berdasarkan dengan sedikitnya penjual es coklat murni di Kota Semarang yang ternyata untuk tingkat penggemar coklat murni Semarang bisa

⁷⁰ "Wawancara dengan owner UMKM."

⁷¹ "Wawancara dengan owner UMKM."

di katakana tinggi peminatnya. tidak lama dari itu tahun 2023 Pak Leo dan ibu Vita kembali menciptakan inovasi baru dengan menemukan new product yakni coklat putih yang sebelumnya jarang di Semarang. walaupun namanya sama-sama coklat tetapi untuk dark choco dan white choco tetap berbeda rasa sekaligus khasiat. menikmati dengan menggunakan topping sesuai dengan pilihan yang diinginkan dan UMKM ini juga menawarkan roti panggung yang menjadi keunikan serta ciri khas diferensial produk dibandingkan kompetitor lain.

a. *Dark Choco*

Sejarah pemanfaatan coklat (kakao) coklat atau kakao berasal dari negara Amerika Latin dan dibudidayakan di seluruh dunia termasuk di Indonesia. Sejarah penggunaan coklat oleh suku Maya tersebut diakui dapat merangsang fungsi kesehatan limpa dan fungsi pencernaan pada masa itu. Selanjutnya, selama abad ke-17 dan ke-18, coklat secara teratur diresepkan atau dicampur menjadi obat untuk semua jenis penyakit, seperti pilek dan batuk, untuk meningkatkan kesuburan, memperkuat kinerja mental, dan sebagai antidepresi. Manfaat-manfaat coklat tersebut dikaitkan dengan kandungan polifenol dan flavonoid kakao, methylxanthine (theobromin, kafein, dan teofilin) dan mikronutrien seperti mineral dan vitamin.

Kandungan nutrisi coklat hitam mengandung beragam kandungan nutrisi yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Dengan mengonsumsi sekitar 100 gram coklat hitam, beberapa nutrisi berikut ini:

- 11 gram serat
- 200 miligram fosfor
- 7 gram protein
- 12 miligram zat besi
- 230 miligram magnesium
- 43 gram lemak
- 46 gram karbohidrat

Selain itu, coklat hitam juga diperkaya theobromine (zat antiradang yang hanya terdapat pada tanaman kakao), kafein, dan sejumlah vitamin, seperti vitamin A, vitamin B, vitamin E, dan vitamin K. Anda pun bisa mendapatkan berbagai jenis antioksidan, seperti polifenol, flavanoid, dan katekin, dalam jumlah tinggi dari coklat hitam.

Beberapa manfaat pada *dark choco*:

Menurut beberapa penelitian, batas konsumsi coklat hitam yang aman adalah sekitar 40 gram per harinya. Ini karena di dalam coklat hitam terkandung kalori yang tinggi serta kafein dan lemak. Dalam sepori coklat hitam, terkandung sekitar 230–250 kalori. Jika dikonsumsi sebagai camilan sehat dalam takaran yang tepat, coklat hitam dapat mendatangkan berbagai manfaat sebagai berikut:

1. Melindungi tubuh dari paparan radikal bebas

Sejumlah penelitian menyatakan bahwa tanaman kakao merupakan tumbuhan yang banyak mengandung zat antioksidan. Antioksidan sendiri berfungsi untuk melawan radikal bebas yang dapat merusak sel-sel tubuh dan menimbulkan berbagai masalah kesehatan, salah satunya kanker. Dengan mengonsumsi makanan yang kaya antioksidan, seperti coklat hitam, maka kesehatan dapat lebih terjaga dan tubuh pun terlindungi dari paparan radikal bebas.

2. Meredakan stres

Ada banyak hal pemicu stres, mulai dari tekanan pekerjaan, masalah keluarga, hingga hubungan dengan pasangan. Jika sudah demikian, cobalah untuk menenangkan diri atau melakukan relaksasi sambil mengonsumsi coklat hitam. Metode ini disebut dengan meditasi coklat. Sebuah penelitian membuktikan bahwa makan coklat hitam dapat meredakan stres, membantu menenangkan rasa cemas, dan memperbaiki *mood*. Jika mengonsumsinya secara rutin setiap hari selama 2 minggu, maka coklat hitam dapat mengurangi produksi hormon stres, sehingga stres pun bisa teratasi.

3. Menjaga kesehatan dan fungsi otak

Kandungan nutrisi dan antioksidan yang banyak terkandung pada coklat hitam memiliki peran besar dalam melancarkan aliran darah ke otak dan memelihara fungsi otak. Berbagai riset juga menunjukkan bahwa konsumsi coklat hitam secara rutin dapat membantu mempertahankan fungsi kognitif dan daya ingat, sehingga risiko menderita demensia dapat berkurang. Selain itu, coklat hitam ternyata juga bermanfaat untuk menurunkan risiko *setroke*, yang merupakan salah satu penyakit penyebab kematian dan kecacatan paling banyak di Indonesia. Berdasarkan penelitian, orang yang rutin mengonsumsi coklat hitam setiap hari bahkan memiliki risiko terkena stroke lebih rendah, dibandingkan dengan orang yang jarang atau tidak pernah mengonsumsi coklat sama sekali.

4. Menjaga tekanan darah dan menurunkan risiko penyakit jantung

Selain *stroke*, penyakit yang paling banyak menyebabkan kematian di Indonesia adalah penyakit jantung. Beberapa faktor yang dapat meningkatkan risiko Anda untuk menderita penyakit jantung adalah memiliki tekanan darah tinggi serta kolesterol berlebih. Untuk mencegah hal tersebut, konsumsi coklat hitam bisa menjadi pilihan. Kandungan antioksidan dan kalium yang tinggi pada coklat hitam dinilai bermanfaat untuk membantu menjaga tekanan darah tetap normal. Kandungan nutrisi dan antioksidan dalam coklat hitam juga diketahui dapat meningkatkan kolesterol

baik (HDL) dan mencegah terjadinya sumbatan pada pembuluh darah (aterosklerosis) yang menjadi penyebab penyakit jantung dan *stroke*.

5. Memelihara kesehatan dan kecantikan kulit

Kandungan antioksidan flavonoid pada coklat hitam juga bermanfaat untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari yang dapat menyebabkan kulit keriput dan penuaan dini. Coklat hitam pun mengandung berbagai nutrisi yang turut berperan dalam produksi kolagen. Kolagen itu sendiri memiliki fungsi penting dalam menjaga kelenturan dan kelembapan kulit, sehingga membuat kulit semakin terlihat menawan.

6. Menjaga gula darah tetap stabil

Beberapa studi menunjukkan bahwa kandungan antioksidan dan nutrisi pada coklat hitam juga dapat menjaga gula darah tetap stabil dan memperbaiki kinerja hormon insulin. Efek ini baik untuk mengontrol penyakit diabetes.⁷²

b. Coklat Putih/ *White Choco*

Cokelat batangan modern pertama kali ditemukan pada tahun 1847, tetapi baru pada tahun 1930 cokelat putih muncul di tempat kejadian. Diciptakan oleh perusahaan Nestlé Swiss, cokelat putih tidak seperti apa pun yang pernah dilihat pembuat cokelat sebelumnya. Hampir seabad kemudian, pecinta cokelat masih bertanya-tanya mengenai Apa itu cokelat putih. Terbuat dari biji kakao yang sama dengan cokelat lainnya, produksi cokelat putih melibatkan sedikit pelintiran. *Chocolatiers* mengambil padatan kakao coklat dari penjual cokelat asli semuanya, hanya menggunakan mentega kakao.

Pada faktanya rasa cokelat putih dapat sangat bervariasi antar merek. Beberapa rasa mentega kakao yang kaya. Beberapa sangat manis. Dan beberapa memiliki sedikit rasa vanila . Cokelat putih dibuat dengan mencampur mentega kakao dengan gula, produk susu, vanila, dan lesitin, yang merupakan asam lemak turunan alami yang digunakan sebagai pengemulsi. Menurut *Food and Drug Administration*, cokelat putih harus mengandung setidaknya 20 persen mentega kakao dan 14 persen padatan susu menurut beratnya dan tidak boleh mengandung lebih dari 55 persen gula atau pemanis lainnya.

Berikut adalah beberapa manfaat dari cokelat putih untuk kesehatan tubuh, yaitu:

⁷² Ellyvon Pranita, "Sejarah Cokelat, Manfaat hingga Efek Samping Makan Cokelat bagi Imunitas."

1. Kaya Kandungan Antioksidan

Cokelat putih terbuat dari mentega kakao yang dikenal karena kandungan senyawa organik yang punya fungsi antioksidan, salah satunya flavonoid. Flavonoid bisa berguna untuk membantu meningkatkan kesehatan kardiovaskular yang baik untuk membantu menurunkan tekanan darah.

2. Meningkatkan Daya Ingat

Kandungan senyawa flavonoid pada cokelat putih juga baik untuk menjaga kesehatan otak, salah satunya baik untuk daya ingat. Senyawa flavonoid bisa membantu memperbaiki formasi ingatan manusia, khususnya ingatan jangka panjang. Seseorang yang punya kebiasaan makan cokelat putih akan terhindar dari penyakit degeneratif seperti demensia.

3. Mengatasi Gangguan Makan

Jika seseorang punya gangguan makan maka akan berpengaruh pada kondisi atau kinerja organ tubuhnya. Konsumsi cokelat putih bisa menaikkan kadar kolesterol baik atau hiperdensity lipoprotein (HDL) dan menurunkan kadar kolesterol jahat alias low density lipoprotein (LDL). Cokelat putih juga membantu penyerapan vitamin dari asupan makanan dan mampu mencegah penyakit jantung koroner.

4. Memperbaiki Kualitas Tidur

Jika ada orang yang kekurangan waktu tidur bisa menyebabkan orang yang mengalaminya jadi mudah tersinggung dan stres. Cokelat putih kaya kandungan dopamin yang bisa membantu seseorang mengatasi gangguan tidur dan membantu seseorang tidur lebih nyenyak. Cokelat putih mengandung asam linoleat yang berperan membantu kinerja organ jantung untuk memompa darah menjadi normal sehingga detak jantung menjadi lebih stabil.

5. Cegah Hipertensi

Cokelat putih mengandung asam linoleat yang berperan membantu kinerja organ jantung untuk memompa darah menjadi normal sehingga detak jantung menjadi lebih stabil. Cokelat putih mengandung asam linoleat yang berguna bagi tubuh khususnya pembuluh darah. Asam linoleat membantu menormalkan kinerja jantung saat memompa darah sehingga detak jantung lebih stabil.

6. Cegah Asam Urat

Asam urat adalah salah satu penyakit sendi atau arthritis yang ditandai dengan adanya pembengkakan pada sendi karena kadar asam urat berlebihan dalam tubuh. Kandungan senyawa organik dalam cokelat putih berperan sebagai senyawa antioksidan yang bisa membantu memecah molekul asam urat yang menumpuk pada persendian manusia.⁷³

Hal ini menjadi alasan mengapa Pak Leo dan Bu Vita memilih Coklat sebagai produk mereka karena ada dampak positif dalam kesehatan selain itu juga digemari banyak orang. Pak Leo dan Ibu Vita berhasil menemukan gap pasar dan *positioning* yang tepat untuk produknya dan di pasarkan di Kota Semarang. Dengan proses niat dan tekad yang kuat melakukan *after taste* selama 3 bulan meracik dan memodifikasi varian coklat murni agar berbeda dari *competitor* lainnya. Mencoba *taste* berkali kali hingga hitungan delapan sampai sembilan kali *recipe* yang di ciptakan, agar memiliki citra rasa yang unik dan dapat di ingat di benak konsumen.

Akhirnya pasangan ini berhasil menemukan rasa yang pas untuk di sajikan kepada para calon konsumen dan memiliki rasa yang berbeda dari *competitor* lainnya yang mana *after testi* yang di buat UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang ini ketika di teguk, kesan awal rasa akan manis, namun ketika sampai di tenggorokan akan terkesan pahit yang dominan rasa coklat murninya. Jadi dengan *combine* rasa yang kreatif seperti itu banyak di minati masyarakat, sehingga menaikkan tingkat permintaan secara signifikan dengan waktu yang singkat.

Tidak berhenti sampai disitu Pada wawancara tertanggal 23 Desember 2022 di kedai UMKM es coklat panjang umur Semarang pada pukul 14.30 WIB hingga pukul 15.30 WIB bersama *Founder* Pelopor UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang mengungkapkan dengan inovasi produk lainnya pada UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang ini yakni cara penyajiannya yang dapat di katakan unik dan menarik, karna es coklat tersebut tidak hanya untuk di minum melainkan, UMKM ini menawarkan roti dengan ukuran cukup besar sebagai cocolan untuk sajian minuman dengan tiga rasa yang di tawarkan oleh UMKM yakni Rasa red velvet, rasa pandan, dan rasa original. Tentu saja ini akan menambah kesan dan sensasi yang berbeda apalagi di nikmati dengan rasa coklat yang khas, serta dapat di tambahkan di atas coklatnya berupa toping yang dapat di pilih berdasar selera masing-masing, UMKM ini menyediakan 4 macam toping yakni *coco crunch*, *frootloops*, *marshmallow*, *strawberry crunch* serta inovasi terbaru pada akhir tahun yakni topping keju. Penyajiannya yakni di sajikan dalam gelas stainless steel yang dapat membuat rasa esnya lebih orisinal dan tentunya yang

⁷³ Alex Rene, "Sejarah Cokelat Putih."

menambah sensasi saat menikmati es coklat panjang umur. Serta Maka dari itu Es Coklat Panjang Umur Semarang ini menjadi pelopor pertama roti es coklat di Semarang.

Sebagai pelopor coklat roti pertama di Semarang, tampilan es coklat yang menggunakan coklat murni asli ini sangat sederhana jika di bandingkan dengan minuman-minuman kekinian. Meski begitu kedai minuman ini menawarkan sejumlah varian rasa roti yang dapat di panggang dan di tambah dengan berbagai ragam topping. Serta menawarkan dua penyajian, yakni dalam sajian panas atau sajian dingin. Berkat inovasi dari sajian menu nya yang kreatif dan berbeda dari yang lain, membuat bisnis ini pun menunjukkan perkembangan yang sangat signifikan.

Pada tanggal 17 maret 2023 inovasi baru tercetus kembali pada UMKM ini dengan slogan gagah sebagai "Pelopor Coklat Putih Kakilima Pertama". Sesuai dengan slogan nya UMKM ini mengeluarkan menu baru yakni White Choco kembali dengan rasa yang sangat unik dan sajian yang di tata secara menarik . Coklat putih yang terkenal dengan rasa manis serta creamy nya di patahkan oleh UMKM ini , karna coklat putih sempat menjadi kontroversi orang orang karna tidak bisa di sebut coklat sebab dalam proses pembuatannya dari coklat putih sendiri tidak ada uncur kakao nya yang terkenal pada pembuatan coklat. hanya saja dari mentega kakao dan susu serta gula , maka dari itu rasanya terkenal dengan manis dan creamy. Uniknya di UMKM ini *White Choco* yang di sajikan yakni dengan rasa lite dan gurih dengan rasa susu nya , bisa di tambah dengan varian topping yang di tawarkan serta di cocol dengan roti panggang yang sudah di sediakan dengan berbagai varian . Hal ini tentu saja dapat mendobrak lebih besar volume penjualan pada UMKM es coklat panjang umur Semarang.

Keberhasilan menemukan inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat membuktikan bahwa bisnis yang di rintis dari nol dapat melesat dengan cepat jika dengan cara yang tepat. Terbukti dalam waktu 5-6 hari UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang dapat untung bersih 100% dengan modal awal yang digunakan sudah kembali. Modal awal tersebut berasal dari liabilitas suaminya yakni berupa motor kesayanganya Pak Leo yang dijual untuk modal awal usaha sebesar 12 juta lalu dapat kembali dalam kurun waktu yang dapat di katakana begitu cepat. Selain atas rejeki Tuhan Yang Maha Esa tetapi disitu ada tekad dan semangat yang tak pernah padam untuk mencari inovasi terbaik dari rasa es coklat selama 3 bulan mencari resep agar berbeda dari produk lain dan menjadi inovasi produk terbaru dengan menggunakan strategi pemasaran yang di gunakan dengan memperhatikan *supply dan demand* di Kota Semarang yang masih jarang adanya coklat murni apalagi disajikan dengan roti yang dapat di cocol ke dalam gelas yang tentunya menambah sensasi untuk di nikmati.

Inovasi Produk dapat berupa dari isi produk nya, nama produk, cara penyajian produk sampai logo dan simbol produk. Dan Ibu Vita serta Pak Leo berhasil menemukan gap ini. Sampai dimana usaha ini di lanjutkan oleh ibu Vita yang memberanikan diri untuk resign dari HRD Indofood yang gajinya sudah jelas di atas UMR namun ibu Vita bertekad lebih memilih untuk melanjutkan usaha bersama suaminya, yang mana Ibu Vita berkeinginan untuk membuka cabang yang banyak supaya dapat membuat lapangan pekerjaan baru dan bermanfaat untuk orang banyak. Dan dengan niat mulia ibu vita sekarang banyak pelaku usaha yang kecipratan ide bisnis dari Ibu Vita dan Pak Leo. Dan saat ini pendapatan Ibu Vita 4 kali lebih besar dari pekerjaanya sebagai HRD di Indofood. .

Untuk tempat produksinya UMKM Es Coklat Panjang Umur ini secara langsung melakukan di outlet dengan porsi menggunakan dandang yang jumlah kuantitasnya perkiraan ada 15 liter , jika terjual habis maka meracik kembali dalam outlet jadi keadaan coklat selalu *fresh* dalam penyajiannya. Dalam satu hari normal untuk penjualan dapat mencapai 30 liter. Jika pada waktu *weekend* penjualan dapat tembus di angka 40-45 liter karna jumlah permintaan dari pembeli meningkat. Dalam memproduksi Es Coklat Ibu Vita dan Pak Leo mempunyai 10 karyawan dengan tugas masing-masing. Yakni bagian produksi, mengemas, pemasaran dan driver. Hal tersebut sebagai bentuk dari keinginan dari Ibu Vita yang sudah terkabul yakni memberi lapangan pekerjaan kepada orang lain.

Strategi pemasaran dan Inovasi Produk Kreatif yang di gunakan UMKM Es Coklat Panjang Umur ini banyak dilirik oleh orang orang yang mempunyai channel besar, seperti youtube, Instagram dan tiktok. Yang mana kemudian hal itu membuat Es Coklat Panjang Umur ini semakin di kenal oleh banyak orang dengan perantara wawancara yang di lakukan oleh wartawan ke narasumber dalam kebutuhan membuat konten yang kemudian di sajikan kepada masyarakat luas. Dengan kenaikan jumlah *views* dengan banyak nya *influencer* yang dating dan banyak konten yang di buat juga untuk bahan promosi UMKM Es Coklat Panjang Umur menjadikannya viral dalam hitungan bulan saja. Bahkan sudah banyak pelaku usaha yang menanyakan pembukaan *franchise* karna ingin menjadi mitra di UMKM Panjang Umur Semarang yang mereka dirikan di Kota mereka masing-masing. Hingga sekarang pelaku usaha yang gabung menjadi mitra sudah tersebar luas di seluruh Indonesia.

Dalam meningkatkan volume penjualan yang di lakukan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang menerapkan konsep 4P Bauran Pemasaran (*Marketing mix*) yang terdiri dari *product, price, place, promotion* dan STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) sehingga menjaga kestabilan pendapatan secara signifikan, Penjabaran dari konsep tersebut juga membangun brand awareness sekaligus brand image terhadap produk UMKM karna memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dengan kompetitor lain, sehingga menaikkan daya beli calon pelanggan . Membangun relasi publik

menjadi salah satu program pencarian pelanggan secara lebih luas, salah satu yang di terapkan oleh UMKM ini yakni mengadakan lomba di beberapa hari hari besar dan memberikan hadiah kepada para pemenang salah satu diantaranya hadiah product UMKM dan mengadakan beberapa *giveaway* kepada *followers followers* akun sosial media UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang sehingga menciptakan pelanggan yang loyal .

UMKM yang terletak di Pujasera Hayam Wuruk Pleburan Kota Semarang ini berani tampil beda dari *competitor* lainnya sehingga mempunyai daya tarik dan mempunyai market sendiri. Market yang dijadikan target tidak berhenti pada masyarakat sekitar saja dan di lakukan *offline*, melainkan UMKM ini menawarkan pelayanan online yang dapat di pesan melalui *online* melalu grab-food, go-food dan shopee-food. Dan produk Es Coklat ini tidak di sajikan dalam varian dingin saja melainkan ada varian hangat nya, yang mana bisa di nikmasti ketika cuaca sedang panas maupun hujan. Jadi minuman ini sangat bersahabat dalam segala kondisi apalagi untuk menenmani relaksasi.

Penjualan yang dapat dikatakan bumbastis dengan waktu yang singkat dan hasil yang luar biasa ini di jadikan banyak inspirasi dan motivasi oleh masyarakat terutama para pelaku usaha yang mempunyai keinginan merintis suatu bisnis sehingga dapat lebih memperhatikan strategi pemasaran dan inovasi produk kreatif yang tepat sehingga dapat mendobrak pemasaran. Melihat fenomena itu Pak Leo dan Bu Vita yang sama-sama memiliki keinginan yang besar untuk menciptakan lapangan kerja untuk orang banyak, jadi mereka menciptakan mitra usaha yakni waralaba atau dapat di katakana *franchise* kepada pihak pihak yang ingin melakukan kerjasama di bawah naungan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang.

Tujuan dan keinginan dari pemilik es coklat panjang umur ini akhirnya tercapai dengan kurun waktu kurang dari satu tahun sudah memiliki mitra usaha yang tersebar di seluruh pulau di Indonesia. Dengan menawarkan dua paket kemitraan yakni:

- a) Paket gelas dengan harga 10 juta
- b) Pakert brand senilai 12 juta

Dengan harga tersebut mitra akan memperoleh beberapa jenis peralatan dan dukungan promsoi di media social. Kemudian untuk perlengkapan di luar paket kemitraan, maka calon mitra harus mempersiapkan sendiri. Dalam menentukan harga jual akan di tentukan pusat dan mitra. Terkait keuntungan yang di peroleh 100% adalah milik mitra. Melalui kemitraan ini menjadi UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarnng semakin di kenal banyak orang dan semakin luas untuk konsumennya.

Untuk pemasarannya UMKM Es Coklat Panjang Umur ini sudah mempunyai 127 mitra usaha atau *franchise* yang tersebar di seluruh pulau Indonesia. Permintaan *franchise* mulai meroket pesat pada saat UMKM Es Coklat Panjang Umur viral di pertengahan tahun 2022 baik melalui wawancara

YouTube, Instagram, maupun konten Tik tok serta website yang terdapat jurnal mengenai proses perjalanan UMKM es coklat panjang umur yang dibuat dengan konsep berbeda sehingga mempunyai market tersendiri. Dengan adanya strategi promosi seperti ini juga dapat mendorong laju daya minat masyarakat karna menjadikan banyak masyarakat luas yang mengenal UMKM ini.

Berdasarkan wawancara dengan founder dari UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang ini , yang menyatakan bahwa ingin membantu setiap orang yang belum memiliki usaha atau pekerjaan , dengan adanya program kemitraan yang dapat di nikmati dengan syarat jarak setiap penjualan 10km dapat membantu meningkatkan pendapatan dan bahkan membantu orang yang belum memiliki ranah pekerjaan sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia dengan usaha yang mereka dirikan bersama dan bermanfaat untuk orang lain .

Sangat dipahami oleh Pak Leo dan ibu Vita mengenai pasang surut dalam profesi pedagang yang mana memang tidak dapat dihindari namun dapat diantisipasi dengan strategi pemasaran yang tepat, salah satu upaya ibu Vita dan Pak Leo dalam mempertahankan keberadaan UMKM ini di mata masyarakat salah satunya yaitu dengan tidak gampang mudah merasa puas pada hasil yang telah dicapai. Jadi dengan adanya prinsip seperti ini Pak Leo dan ibu Vita selalu menciptakan inovasi baru pada produknya dan selalu melihat riset perkembangan pasar dan target pasar baru sehingga terdapat pelanggan baru serta tetap mempertahankan pelanggan yang lama untuk menjadi loyal. Strategi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan tidak berhenti pada perbaikan eksternal saja namun pak leo dan Bu Vita memperhatikan keadaan internal salah satunya kenyamanan pada tempat yang di sediakan, pelayanan yang diberikan, serta produk yang ditawarkan selalu dengan keadaan fresh dan kondisi yang baik. Hal ini tentu saja dapat menjadi penilaian para calon pelanggan terhadap minat beli pada UMKM Es Coklat panjang umur Semarang.

Dengan omset perhari yang menembus jutaan menjadikan banyak pelaku usaha berlomba-lomba ingin bermitra dengan es coklat panjang umur Semarang di berbagai Kota termasuk sampai luar pulau. Bahkan pendapatan dari UMKM es coklat panjang umur 4 kali lipat lebih tinggi daripada profesi ibu Vita sebagai Eks HRD sebelumnya. Penjualan es coklat panjang umur dapat menembus 30-45 liter atau bisa sampai 300 *cup* perhari.

Tidak hanya peminat mitra usaha yang mengejar es colat panjang umur Semarang, bahkan dari konsumen permintaan melambung pesat, maka dari itu untuk menaikkan volume penjualan dan menaikkan kualitas pelayanan umkm es coklat panjang umur Semarang membula pelayanan online di setiap cabang *frainchase* perkota dan sudah tersedia dan dapat di akses di aplikasi gojek, grab, dan shopee. Jadi jika konsumen ingin menikmati es coklat panjang umur namun tidak memiliki cukup

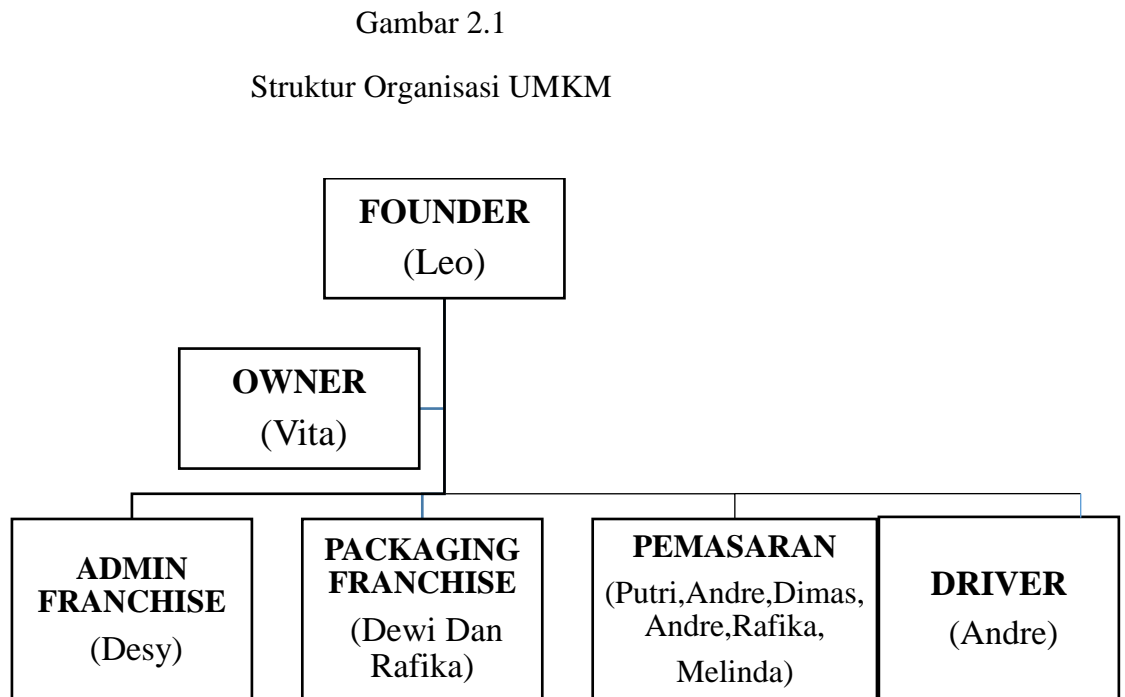
waktu untuk berkunjung, dapat melakukan pesanan secara *online* dan UMKM Es Coklat Panjang umur siap melayani.

2. Letak Geografis UMKM es coklat panjang umur Semarang.

UMKM Es Coklat Panjang Umur berada di Jl. Kertanegara VI, Pleburan, Kec. Semarang Selatan. Kota Semarang, Jawa Tengah 50241. Dan cabang resmi kedua yakni berada di Jalan Tembalang Selatan IV. Sedangkan nomor telepon admin *franchise* UMKM es coklat panjang umur yang dapat dihubungi adalah +62 819-2892-2543 (Adm.Desy)

3. Struktur Organisasi UMKM Es Coklat

Adapun struktur organisasi di UMKM es coklat panjang umur Semarang adalah sebagai berikut:



Sumber : data primer diolah, 2022

4. Visi Misi UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang

a. Visi UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Visi merupakan kemampuan atau ide yang apat melihat suatu persoalan, sedangkan misi adalah lanjutan berupa implementasi untuk mewujudkan visi yang telah di ciptakan denga tujuan untuk mencapai sebuah tujuan.

Visi dari UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang yakni:

Menjadi *brand* terdepan dan ternama yang semakin banyak di kenal orang terutama dalam bidang coklat di Indonesia yang dapat mensejajari *brand* yang sudah terkenal pada kalangan pasar dengan konsep dan inovasi produk yang berbeda membuat melekat pada benak setiap konsumen, dan sesuai dengan nama brand nya yakni panjang umur, di harapkan juga UMKM ini membawa setiap pelanggan yang mengkonsumsinya lebih merasa ketengangan, nyaman sehingga dapat merubah suasana hati menjadi senang sehingga jadi lebih awet muda.

b. Misi UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang

- Mempeluas Jangkauan Pasar dengan Promosi
- Memperluas dan memperbanyak Lokasi
- Menambah Legalitas Untuk Menaikan Loyalitas Pelanggan
- Selalu Menciptakan Inovasi Baru Untuk Memperkuat Ketahanan Dari Berbagai Competitor.
- Menambah Fasilitas Pelanggan
- Menambah Waktu Buka Kedai Untuk Kenyamanan Pelanggan
- Menambah Wifi Untuk Daya Tarik
- Inovasi Pelayanan

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pemasaran UMKM Es Coklat Panjang Umur dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Strategi pemasaran merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan dari setiap UMKM. Maka dari itu para pelaku usaha harus mempertimbangkan untuk mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan volume penjualan, karena dengan strategi pemasaran yang baik sebuah UMKM di pastikan dapat mencapai tujuannya. Untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat tidak cukup hanya satu kali proses saja, namun harus di lakukan berulang kali dengan proses yang panjang sampai menemukan strategi pemasaran yang dapat mendobrak pangsa pasar sehingga tercapai sebuah tujuan.

Menurut Tjiptono (2011) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang hendak diikuti oleh manajer pemasaran. Rencana tindakan ini didasarkan atas analisa situasi dan tujuan-tujuan perusahaan dan merupakan cara untuk pencapaian tujuan tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arahan dalam kaitan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran

Hal yang perlu di perhatikan dalam strategi pemasaran yakni bagaimana strategi dan upaya agar dapat menaikkan daya minat masyarakat/calon konsumen agar tertarik membeli produk dan menjadi pelanggan yang loyal dalam jangka panjang sehingga volume penjualan menjadi naik secara signifikan dalam UMKM. Maka dari itu selain penerapan strategi yang tepat maka dianjurkan bagi para pelaku usaha untuk menerapkan inovasi produk yang kreatif sehingga menonjolkan perbedaan dengan kompetitor yang lain dan mampu diingat di benak konsumen sehingga mempunyai ciri khas sendiri dan mampu memiliki market sendiri.⁷⁴

UMKM Es Coklat Panjang Umur sudah memiliki dan menerapkan strategi pemasarannya. Pada wawancara tertanggal 23 Desember 2022 di kedai UMKM es coklat panjang umur Semarang pada pukul 14.30 WIB hingga pukul 15.30 WIB bersama Founder Pelopor UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang.

Untuk lebih jelasnya mengenai strategi pemasaran pada UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang, dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Segmentasi, *Targetting* dan *Positioning*

⁷⁴ "Wawancara dengan owner UMKM."

Ada beberapa variabel yang dalam segmentasi pasar yang harus di perhatikan. Dengan tujuan agar segmentasi yang dilakukan tepat sasaran. Variabel untuk melakukan segmentasi pasar terdiri dari:

a) Segmentasi berdasarkan geografis atau wilayah

UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang dalam menentukan segmentasi geografisnya lebih memfokuskan di kota-kota besar dan memiliki peraturan dimana jarak antar pendirian *franchise* harus selisih 10km yang bertujuan agar tidak bentrok dengan target market. Karena di kota-kota besar banyak kebutuhan dan keinginan yang dapat di akses dan lebih padat penduduk yang menjadi target UMKM ini sehingga dapat menaikkan volume penjualan.

b.) Segmentasi berdasarkan demografis

UMKM Es Coklat Panjang Umur ini membagi pasar menjadi beberapa kelompok berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, dan lain-lain. UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang membidik semua variabel yang ada pada segmentasi demografis ini. Di karenakan konsep varian rasa yang di ciptakan oleh *founder* yakni Pak Leo memang tidak mendominasi pada salah satu rasa saja, melainkan memiliki kombinasi dari kedua nya. Yang pada awalnya terinspirasi dari Pak Leo yang memang penggemar kopi, maka dari itu dia memberikan kesan pahit agar tidak hanya di nikmati oleh kalangan muda saja namun dapat memenuhi selera yang dewasa dan tidak berpatok pada gender. Produk UMKM ini dapat dipakai dari segala umur, jenis kelamin, dan segala pendapatan karna lebih merakyat.

c) Segmentasi berdasarkan psikografis

Segmentasi ini membagi pembeli kelompok yang berbeda-beda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian serta selera. Segmentasi ini UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang membidik kelas sosial menengah keatas maupun kebawah dengan harga merakyat, yang memiliki gaya hidup tinggi maupun rendah untuk dapat menikmati rasa dari es coklat panjang umur Semarang dan menikmati sensasi topping dan rotinya. UMKM ini menciptakan inovasi produk dengan mengkombinasi dari kedua nya agar dapat dinikmati berbagai kalangan tanpa melihat *background* ataupun *personality*.

Setelah melakukan segmentasi, perusahaan membuat *targetting*. Yang menjadi *targetting* UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang adalah anak anak, dewasa, sampai lansia bahkan tidak memandang untuk gender. Semua kalangan umur dapat menikmati es/panas coklat baik pahit/manis , baik hujan/panas tidak terkait cuaca dapat menikmati segala kondisi. Hal ini di kondisikan dari Pak *Founder* sendiri dengan latar belakang sebagai pecinta kopi dengan perpaduan coklat , jadi dari sini

Pak *Founder* berfikir bagaimana produknya dapat di nikmati dari berbagai kalangan , yang selama ini kebanyakan orang memikirkan bahwasanya coklat hanya ada rasa manis dan tidak di bisa di nikmati oleh orang dewasa karna coklat terkesan untuk masa anak anak dan remaja . Namun UMKM ini berhasil mematahkan statement tersebut dengan menciptakan rasa yang unik dari coklat yang di sajikan. Namun jika ingin coklat yang manis dan lite bisa di nikmati pada *choco white* yang di tawarkan sebagai produk inovasi baru yang dapat di sajikan dengan panas maupun dingin serta dengan berbagai pilihan topiing serta roti panggang dengan berbagai varian dari UMKM Es coklat panjang umur Semarang.

Untuk *Positioning* UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang menyediakan produk-produk yang berkualitas dengan harga bersaing dengan kompetitor dan aman dinikmati oleh anak anak hingga dewasa. Serta dengan sajian inovasi produk yang kreatif hingga menerapkan *positioning* UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang adalah Coklat Murni Murah Meriah Yang Di Sajikan Dengan Roti Yang Khas. Untuk produk terbaru dari UMKM ini yakni *Choco white* menerapkan positioning dengan Pelopor Coklat Putih Kakilima Pertama. Hal ini tentunya dapat menaikkan *brand awareness* sekaligus *brand image* kepada para calon customer serta menjadikan daya tarik tersendiri yang menjadikan diferensiasi dengan para *competitor*.

2. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Es Coklat Panjang Umur adalah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P, yaitu⁷⁵:

1) *Product*

Produk merupakan suatu hal yang berbentuk barang/jasa yang dibuat oleh pelaku usaha yang dapat ditawarkan dan dijual ke pasar guna mendapatkan perhatian para konsumen dan mendapatkan feed back serta dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga para konsumen tertarik dan mau membeli produk tersebut. Menurut Kotler, pengertian produk yaitu: “Produk adalah unifikasi penawaran barang dan jasa dari perusahaan kepada pasar, yang mencakup antara lain: kualitas, rancangan, bentuk, merek dan kemasan produk”⁷⁶

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran, produk dapat berupa barang maupun berupa jasa. Jadi artinya sesuatu hal yang dapat dijual di pasaran dan bertujuan untuk mendapatkan

⁷⁵ “Wawancara dengan admin franchise UMKM.”

⁷⁶ Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*.

sebuah perhatian dan permintaan yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat itu merupakan definisi produk.⁷⁷

UMKM Es Coklat Panjang Umur merupakan UMKM yang memproduksi coklat murni 100% dengan sensasi sedikit manis namun tetap terasa tester pahitnya. Dengan dikombinasikan berbagai topping di atasnya dan disajikan dengan roti panggang dengan berbagai varian diantaranya red velvet, original dan pandan yang ukurannya dapat dikatakan besar, selain menimbulkan rasa puas Es Coklat ini akan membawa rasa cukup dan kenyang. Dengan penyajian roti yang berbeda dari yang lain yakni dengan tekstur yang dapat menyatu dengan air coklat yang dicelupkan jadi tidak lengket maupun remuk dan yang tentunya akan menambah kenikmatan dan sensasi dalam menikmati es coklat panjang umur ini. Dan UMKM ini menawarkan minuman dengan dua pilihan yakni disajikan secara panas ataupun disajikan secara dingin. Sehingga UMKM es coklat panjang umur ini banyak digemari oleh masyarakat karena daya minat beli dan daya loyalitas konsumen yang tinggi.

Pada tanggal 17 Maret 2023 UMKM Es Coklat panjang umur Semarang melakukan inovasi produk terbaru yakni dengan mengeluarkan menu baru coklat putih yang strata kenikmatannya dengan coklat hitam dengan sensasi manis dan creamy yang menjadi satu, dan dapat disajikan dengan varian es maupun panas tentunya dengan berbagai pilihan topping sesuai dengan selera. serta tidak ketinggalan denganocolan yang dapat dinikmati dari roti yang dipanggang. menu baru ini dapat dinikmati dari berbagai kalangan baik dari anak kecil remaja dewasa maupun lansia, yang dapat mengesankan suatu perasaan yang lebih damai nyaman dan menyenangkan.

Adapun bahan-bahan yang diperlukan untuk membuat es coklat panjang umur ini adalah:

1. Air mendidih 2 liter
2. Coklat bubuk 200gram
3. Susu evaporasi/susu UHT satu kaleng
4. Susu kental manis besar (490gram)

Adapun cara pembuatan dari es coklat panjang umur ini adalah:

1. Siapkan alat dan bahan terlebih dahulu
2. Masak air sebanyak 2 liter dalam wadah yang besar hingga mendidih
3. Setelah mendidih masukan coklat bubuk murni sebanyak 200gram kedalam wadah lalu aduk hingga larut.

⁷⁷ Solihah, "Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam."

4. Selanjutnya masukan satu kaleng susu evaporas atau susu UHT seesuai dengan selera yuang diinginkan lalu aduk kembali secara merata.
5. Kemudian campurkan satu kaleng susu kental manis dengan ukuran besar ke dalam wadah dan aduk secara merata.
6. Langkah terakhir selanjutnya, setelah menunggu dingin masukan es batu ke dalam cup dan masukan coklat kemudian es coklat siap untuk dihidangkan secara dingin, Jika ingin disajikan seacara panas bisa langsung di masukan ke dalam cup dan siap untuk di nikmati.

2. *Price*

Harga merupakan sejumlah uang yang di gunakan untuk suatu produksi atau suatu barang dan jasa. Harga yakni semua yang diberikan konsumen kepada produsen karena telah menggunakan suatu produk atau jasanya. Harga adalah faktor pertimbangan penting yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk. Harga juga merupakan salah satu aspek penting yang dapat menghasilkan permintaan dari konsumen.

Oleh karena itu sangat penting bagi pelaku usaha untuk menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk tersebut. Jadi penetapan harga merupakan aspek yang sangat penting untuk dipertimbangkan, namun masih banyak pelaku usaha yang kurang mengetahui untuk menangani permasalahan dari penetapan harga tersebut⁷⁸ Harga memiliki peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, menurut Tjiptono, yaitu:

a. Peranan alokasi harga

Fungsi harga dalam membantu para pembeli yakni untuk membantu para peneliti memutuskan cara menentukan harga melihat dari keinginan konsumen berdasarkan manfaat produk dan daya beli konsumen terhadap produk.

b. Peranan informasi dari harga

Fungsi harga dalam membidik calon konsumen mengenai faktor-faktor produk, setiap konsumen dalam membeli suatu produk pasti hal pertama yang akan dilihat adalah kesesuaian harga dan kualitasnya. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor atau manfaatnya secara objektif.

⁷⁸ Sofjan Assauri, "opcit."

Empat metode yang digunakan untuk menetapkan harga di es coklat panjang umur yaitu:

1) Berbasis permintaan

Cara yang dapat dilakukan oleh UMKM es coklat panjang umur adalah dengan mengetahui apa saja yang menjadi permintaan tertinggi konsumennya, selain itu harus mengetahui apa saja yang dapat mempengaruhi selera konsumennya, dengan ini UMKM es coklat panjang umur dapat menentukan harga sesuai dengan daya minat konsumen, yang tentunya sudah disertai ketentuan dari UMKM es coklat panjang umur sendiri.

2) Berbasis Biaya

Penetapan harga berbasis biaya merupakan hasil akhir biaya berdasarkan perhitungan dari biaya produksi dan biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk memproduksi produk yang ada di UMKM es coklat panjang umur Semarang. Karena jika biaya produksi yang dikeluarkan terhitung banyak, maka harga yang di tetapkan juga harus sesuai dengan biaya produksi yang dikeluarkan tersebut, jika menentukan harga tidak sesuai dengan biaya produksi dan biaya pemasaran, maka perusahaan tersebut akan rugi, dan tujuannya ditentukan tidak akan tercapai.

3) Berbasis Laba

Keseimbangan antara biaya dan pendapatan akan menghasilkan penetapan berbasis laba, yang artinya tujuan dari perusahaan yakni mencapai laba dapat dikatakan berhasil. Metode ini memiliki tiga pendekatan yaitu, target *profit pricing* (penetapan harga berdasarkan target keuntungan), target *return on sales pricing* (target harga berdasarkan penjualan), dan target *return on investment pricing* sebuah perusahaan.

4) Berbasis Persaingan

Penetapan harga yang ditentukan merupakan harga yang diterapkan dengan mengikuti harga yang ditentukan oleh pesaing. Metode ini memiliki tiga pendekatan melalui sistem penjualan dibawah harga normal pesaing untuk menarik konsumen, menyamakan harga agar persaingan tidak terlalu besar atau memberi harga lebih tinggi dari pesaingnya dengan asumsi bahwa produk yang mereka tawarkan memiliki kualitas lebih tinggi.

Dalam menetapkan harga UMKM es coklat panjang umur mempertimbangkan beberapa factor diantaranya seperti harga bahan baku, biaya produksi (biaya untuk tenaga kerja, biaya kompor dan biaya air). umkm jangka panjang umur menawarkan tiga varian roti panggang dan 4 varian topping untuk disajikan bersama es coklat. Tujuan dari penetapan harga yang dilakukan UMKM es coklat panjang umur tidak lain adalah agar mendapatkan laba dari penjualan, dapat mencapai target perusahaan, dan meluaskan target pemasaran.

Dari penjelasan di atas mengenai bauran pemasaran, dapat di ambil kesimpulan bahwa bauran pemasaran memiliki variable yang saling berpengaruh satu sama lain dalam penjualan karna variable tersebut dapat mempengaruhi minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Tabel 2. 2 Daftar Harga Produk UMKM Es Coklat Panjang Umur

NAMA PRODUK	HARGA	FAKTOR YANG MEMPENGARUHI HARGA
ES		
1. Es Coklat Kecil	8.000	❖ Harga Bahan Baku
2. Es Coklat Besar	10.000	❖ Packaging
3. Es Coklat Kecil + Roti	12.000	❖ Biaya Produksi
4. Es Coiklat Besar + Roti	14.000	❖ Biaya Tenaga Kerja
PANAS		
1. Panas Coklat Kecil	10.000	❖ Harga Bahan Baku
2. Panas Coklat Besar	12.000	❖ Packaging
3. Panas Coklat Kecil + Roti	14.0000	❖ Biaya Produksi
4. Panas Coklat Besar + Roti	16.000	❖ Biaya Tenaga Kerja
TOPPING		
1. Roti	5.000	❖ Harga Bahan Baku
2. Coco Crunch	3.000	❖ Pasaing
3. Froot Loops	3.000	❖ Biaya Produksi
4. Air Mineral	3.000	
5. Marsmallow	3.000	
PAKET NGABUBURIDE (SPECIAL RAMADHAN)		
Paket 1 (3 Es coklat Besar + Roti)	40.000	❖ Harga Bahan Baku
Paket 2 (5 Es coklat Besar + Roti)	65.000	❖ Packaging
Paket 3 (7 Es coklat Besar + Roti)	90.000	❖ Biaya Produksi
Paket 1 (Es coklat +Putih kecil	17.000	❖ Biaya Tenaga Kerja
Paket 2 (Es coklat + putih+2Roti)	25.000	
Paket 3 (Es 2 coklat + 1 Putih)	25.000	

Sumber : data primer diolah,2022

3. *Promotion*

Promosi adalah suatu rangkaian kegiatan perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen agar konsumen langsung tertarik dan membeli produknya. Dalam kegiatan promosi hal yang perlu diperkenalkan kepada konsumen adalah,

- a) Nama produk tersebut
- b) Manfaat produk
- c) Harga produk
- d) Dimana produk tersebut dapat diperoleh.

Dengan mengenalkan produk ke masyarakat/konsumen lewat promosi maka konsumen akan mengetahui keberadaan produk tersebut dan memikirkan manfaat dari produk hingga timbul rasa ketertarikan dan daya beli.⁷⁹

Macam-macam bauran promosi yaitu:

1) *Advertising*

Advertising adalah salah satu kegiatan pengenalan produk dalam bentuk komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mempromosikan barang ataupun jasa yang di produksinya. Dengan tujuan agar konsumen dapat tertarik terhadap produk yang ditawarkan dan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Contohnya seperti; poster, buklet, brosur, dan periklanan di sosial media lainnya.

UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang menerapkan periklanan pada social media dengan menciptakan akun khusus Es Coklat dan mengisinya dengan beebagai macam konten mengenai Es Coklat Panjang Umur Semarang dengan tujuan agar meluasnya calon konsumen yang mengetahui adanya UMKM ini sehingga berminat untk membeli.

2) *Personal Selling*

Personal selling adalah kegiatan promosi tanpa perantara, yang artinya konsumen dan produsen melakukan transaksi jual beli secara langsung. Contohnya seperti: Pertemuan penjualan, presentasi penjualan, pameran dagang. UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang ini juga pada awal penjualan di kedai memanfaatkan strategi *personal selling* yang di lakukan oleh Pak Leo sebagai *founder* kepada circle kampus dan rekan kerjanya untuk tester dan membantu prommosi antar teman secara langsung.

⁷⁹ Sofjan Assauri.

3) *Sales Promotion*

Promosi penjualan adalah kegiatan yang disusun guna memberitahukan berupa informasi kepada calon konsumen, dengan bentuk variasi insentif jangka pendek yang bertujuan untuk dapat merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, Adapun contohnya seperti: pemberian kupon dan pemberian potongan harga. UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang pada awalan penjualan juga mengadakan “*Buy one get one*” sehingga membangun daya tarik calon pembeli hingga mereka timbul daya tarik.

4) *Public Relation*

Promosi perusahaan tidak sebatas pada perorangan saja namun hubungan bisa di bangun lebih besar lagi dengan cara berhubungan dengan perusahaan-perusahaan besar lainnya, atau memperbanyak hubungan dengan kumpulan publik yang lebih besar, baik itu seminar, sponsor dan lain-lain. Setelah melihat meludakan *viewers* banyak para pelaku usaha lainnya yang meminta untuk bekerjasama yakni membangun mitra usaha dengan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang , sehingga Kak Leo dan Kak Vita memberanikan diri untuk mengadakan perjanjian kontrak untuk pembuatan *franchise* pada awal 1 bulan pendirian UMKM lalu sampai saat ini yakni ada 127 cabang *franchise* yang tersebar di seluruh Indonesia.

Serta Pak Leo dan Ibu Vita menerima kerjasama dengan jumlah pesanan yang besar kepada partai-partai besar dan perusahaan besar untuk acara-acara tertentu. di samping itu untuk menunjang tahap promosi kak Leo dan kak Vita mengadakan beberapa lomba di hari besar dan nantinya akan mendapatkan hadiah dan juga beberapa *giveaway* kepada pelanggan loyalitas UMKM es coklat panjang umur Semarang sehingga menimbulkan *brand image* yang baik terhadap pelanggan dengan membangun *public relation*.

5) *Direct Marketing*

Promosi yang di lakukan melalui komunikasi secara langsung dengan calon konsumen dari perantara telepon, email, sosial media untuk mendapatkan tanggapan atau *feedback* langsung dari konsumen secara jelas. Dalam menerapkan strategi pemasaran salah satunya yakni dengan melakukan promosi, UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang sudah melakukan strategi promosi ke banyak hal terutama sosial media. UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang dikatakan telah berhasil mencapai targetnya.

Sejak awal berdirinya, UMKM ini sudah melakukan promosi dengan membuat sosial media mengenai Es Coklat Panjang Umur supaya lebih dikenal oleh masyarakat luas seperti membuat akun social media Tik tok dan Instagram. yang berisikan produk dan konten dari Es Coklat panjang umur Semarang sehingga menaikkan jumlah *views* dan menambah daya minat beli oleh masyarakat serta

dari pihak ibu Vita dan Pak Leo juga tidak luput menawarkan kepada rekan-rekan terdekat supaya meramaikan dan turut menjadi pelanggan loyal di UMKM coklat panjang umur Semarang,.

Kemudian pihak owner juga datang langsung ke beberapa masyarakat untuk mengenalkan produknya, yang pada saat itu baru turun pasar setelah melakukan *tester* selama 3 bulan untuk mendapatkan hasil yang terbaik, serta ketika pemasaran pihak *owner* menerapkan promosi pada awal penjualan yaitu *by one get one* yang menjadikan selain karena konsumen penasaran dengan inovasi produk yang kreatif mereka juga tertarik dengan strategi promosi yang menggunakan bonus harga. Mulai dari situ akhirnya membuat sedikit demi sedikit masyarakat mulai mengenal dan mulai membeli produknya, hingga permintaan pun mulai bertambah dan volume penjualan meningkat.

Pada hitungan hari ke-6 UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang sudah berhasil menembus target yang menjadi tujuan, yakni mencapai profit modal awal yang dilakukan. Karena penerapan strategi pemasaran yang tepat dan pembuatan inovasi produk yang kreatif berpengaruh besar terhadap volume penjualan yang meningkat secara signifikan. Hal ini sekaligus mengundang daya tarik pelaku usaha lainnya yang ingin bermitra usaha dengan es coklat panjang umur Semarang sehingga mereka berlomba-lomba untuk menawarkan kerjasama kepada pihak UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang.

Setelah momen itu permintaan membludak dan influencer berupa youtuber tiktokers dan selebgram berkumpul untuk mewawancarai owner dari UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang yang mana menambah strategi promosi sehingga lebih banyak dikenal masyarakat luas melalui wawancara dan observasi yang mereka lakukan kepada UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang.

Sehingga dalam waktu 3 hari Es Panjang Umur Semarang dengan desakan para calon pelaku usaha yang meminta bekerja sama sudah dapat memberikan 5 *franchise* kepada pelaku usaha. Menyesuaikan dengan visi dari owner Es Coklat Panjang Umur Semarang membantu orang lain untuk memberikan lapangan pekerjaan sampai saat ini franchise UMKM Es Coklat Panjang Umur sekarang sudah mencapai 127 cabang di seluruh Indonesia. Dengan begitu konsumen Es Coklat Panjang Umur dan penggemar coklat murni beserta perpaduan roti tidak hanya di Semarang tetapi sudah tersebar di seluruh Indonesia dan bisa dinikmati melalui pelayanan *offline* maupun *online*.

Hal ini mendorong masyarakat untuk lebih banyak membeli produk Es Coklat Panjang Umur Semarang. UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang berhasil memperkenalkan produk-produknya ke banyak masyarakat, bahkan berhasil memberikan peluang yang sama kepada masyarakat untuk menjadi pelaku usaha dengan menerapkan strategi dan inovasi produk yang tepat untuk menaikkan volume penjualan yang menjadikan visi dari *owner* Semarang.

6) *Word Of Mouth* (Dari Mulut ke Mulut)

Menurut Kotler & Keller Saluran komunikasi personal *word-of-mouth* tidak perlu mahal karena rekomendasi atau referensi produk suatu perusahaan akan lebih mudah disebarluaskan kepada konsumen lain melalui pelanggan yang puas. Juga menurut Lupiyoadi, *Word of mouth* (WOM) dapat diukur dari kemampuan konsumen untuk memperoleh informasi tentang Perusahaan, kemampuan konsumen untuk termotivasi melakukan pembelian karena motivasi orang lain (motivasi tumbuh), dan kemampuan konsumen untuk mendapatkan rekomendasi dari orang lain. Strategi dari mulut ke mulut adalah kuncinya membangun loyalitas pelanggan tentunya berbanding lurus dengan operasi bisnis.

Kata Dari mulut ke mulut (*Word Of Mouth*) dapat menumbuhkan konsumen baru, membeli produk atau layanan yang dibeli dan direkomendasikan oleh orang lain. Seperti dalam penelitian Dimas Kawa yang diterbitkan pada tahun 2015 mengungkapkan hal itu, bahwa strategi dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Mempromosikan gambaran umum produk yang akan dijual akan bermanfaat karena banyak pengikut yang ada di kalangan influencer seperti selebritis aktris tiktokers dan selebgram. Ini akan membantu mempromosikan dalam jangka panjang⁸⁰

Mempromosikan proyek ke potensi terbesarnya adalah melalui kombinasi pendekatan yang sinergis. Promosi yang efektif memerlukan penggabungan semua unsur promosi. Untuk melaksanakan tugas tersebut, harus diketahui terlebih dahulu peralatan atau elemen yang akan digunakan. Promosi mana yang harus digunakan dan bagaimana menggabungkan elemen untuk pencampuran hasil terbaik. Memilih campuran bahan referensi dan mempromosikan produk sangatlah sulit, promosi terbaik adalah salah satu tugas tersulit untuk diselesaikan. Untuk menciptakan bauran promosi atau studi komparatif terbaik, pemasar perlu mempertimbangkan banyak faktor berbeda. Beberapa faktor yang perlu di perhatikan contohnya:

1. Dana yang dialokasikan untuk kegiatan promosi.
2. Karakter dan jenis dari produk yang di pasarkan
3. Kematangan siklus bisnis atau daur hidup produk
4. Perilaku dan jenis pelanggan terdaftar⁸¹

Strategi Penjualan awal pada UMKM Es Coklat Panjng UMUR Semarang yaknoi dengan dari mulut ke mulut di mulai dari teman dan kerabat dari pihak *founder* dan *owner* lalu dikarnakan konsep

⁸⁰ Effendy, Sari, and Hermawan, "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo."

⁸¹ Umar, "STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN IKAN TUNA OLAHAN PADA PT. BETEL CITRA SEYAN GORONTALO."

dan Inovasi prosuk yang digunakan berbeda dari competitor lainnya sehingga UMKM ini dalam hitungan singkat sudah menemukan market pasar nya sendiri.

Gambar 2.2: Data Pengunjung Satu Pekan



Sumber: data primer diolah,2022

4. *Place* (Tempat)

Selain penerapan stretegi pemasaran dan pembuatan inovasi produk kreatif yang dipaparkan di atas, tempat menjadi faktor penting yang harus diperhatikan oleh para pelaku usaha. Dikarenakan penentuan tempat yang menjadi tujuan konsumen adalah tempat yang mudah diakses dan juga bisa membuat konsumen merasa nyaman serta diharapkan dapat *repeat order* di tempat tersebut. Lokasi berarti berhubungan dimana perusahaan atau UMKM harus bermarkas dan melakukan operasi. Perusahaan sebaiknya memilih tempat yang mudah dijangkau dengan kata lain strategis.

Tempat yang diinginkan pelanggan antara lain:

- 1) Strategis
- 2) Lokasi yang mudah dijangkau
- 3) Lokasi yang mudah dilihat
- 4) Kenyamanan tempat dan efisien (lokasi mudah dijangkau oleh konsumen).⁸²

⁸² Solihah, "Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam."

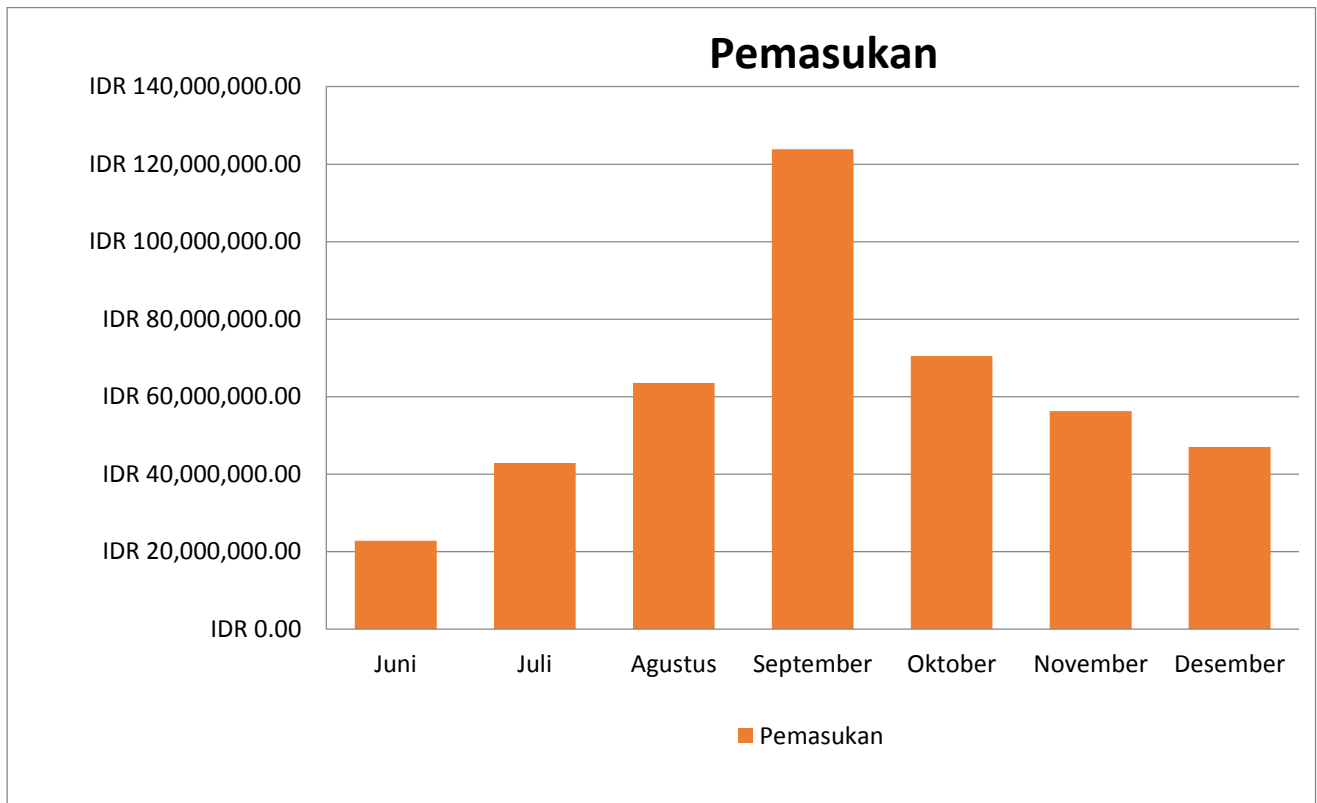
Lokasi pemasaran UMKM es coklat panjang umur Semarang dapat dikatakan sangat strategis dan mudah dijangkau, dikarenakan dekat dengan tepi jalan raya dan letaknya pada Pujasera yang memang sudah menjadi tujuan konsumen untuk membeli dan menikmati makanan serta minuman yang tersedia dan dekat dengan GOR dan kampus serta beberapa kantor sehingga ketika mereka sedang istirahat siang dengan cuaca panas terik ataupun hujan dapat menikmati secara langsung ke UMKM panjang umur Semarang. Selain itu untuk kenyamanan pelanggan tempat yang disediakan juga menyediakan tempat parkir yang luas dan juga tempat yang bersih serta *view* yang membuat kesan lega karena di *outdoor* dengan begitu konsumen dapat menikmati pemandangan jalan dan bercengkrama dengan bebas. Selain itu penentuan lokasi pemasaran juga harus dekat dengan target pasar.

Begitupun lokasi yang di tetapkan untuk para *franchise*, UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang ini menetapkan peraturan bahwa untuk setiap pembangunan *franchise* memiliki jumlah satu di setiap kota nya, namun jika kota nya luas dan daya penduduknya padat serta pendapatannya besar maka maksimal pelatakan lokasi nya ada tiga dalam satu kota dengan persyaratan jaraknya 10km permitra. Maka dari itu untuk para pelaku usaha yang ingin menjalin kemitraan dengan UMK Es Coklat Panjang Umur Semarang ini harus sudah menyediakan lokasi yang sudah akurat sehingga dari pihak UMKM dapat mempertimbangkan peletakan lokasi agar tidak berebut pangsa pasar.

Dengan menggunakan dan menerapkan strategi pemasaran bauran pemasaran 4P UMKM es coklat panjang umur Semarang telah berhasil menjadi motor pendorong pada waktu awal penjualan di awal tahun hingga akhir tahun ini. Peningkatan penjualan naik secara signifikan ketika UMKM jangka panjang umur Semarang berhasil mengembalikan modal dengan waktu yang terhitung singkat sehingga menarik para pelaku usaha untuk meminta bekerja sama dalam bentuk franchise.

Sehingga menjebolkan konsumen-konsumen dalam jangkauan yang lebih luas dan para pelaku di media sosial juga tidak luput untuk mewawancarai dan observasi kepada pihak owner dari es coklat panjang umur Semarang yang membuatnya lebih viral dan dikenal lebih banyak oleh calon pelanggan. Sehingga esoknya panjang umur Semarang tidak hanya terkenal di Semarang saja tetapi di seluruh Indonesia terutama setiap Kota yang mempunyai franchise oleh UMKM es coklat panjang umur Semarang.

Tabel 2. 3 Laporan pemasukan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang tahun 2022



Sumber : data primer diolah,2023

3. Strategi Mempertahankan Eksistensi UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang pada Volume Penjualan

Dalam menjalankan sebuah bisnis, menyusun strategi bisnis adalah hal penting yang perlu dilakukan sejak awal. Strategi bisnis merupakan upaya perusahaan dalam mengambil kebijakan dan pedoman yang dimiliki komitmen dan tindakan yang terintegritas serta dirancang untuk memiliki keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Dengan adanya strategi bisnis, perusahaan mampu menentukan arah perusahaan dengan mengidentifikasi dari strategi pasar, pesaing, pelanggan dan lain sebagainya.

Selain memulai usaha, mempertahankan usaha di tengah banyaknya persaingan bukan lah hal yang mudah. Seorang pelaku usaha dituntut untuk berpikir dan menemukan cara mempertahankan usahanya agar tetap berkembang. Terlebih saat terjadi sebuah permasalahan global yang mendorong terjadinya perekonomian yang melambat, penurunan omzet dan produktivitas, serta daya beli yang rendah. Mempertahankan bisnis harus dilakukan dengan penuh usaha, tenaga dan tentunya waktu yang tidak sedikit. Untuk itulah diperlukan perhatian yang tidak setengah-setengah dalam mengelola bisnis dan kerasnya kemajuan dunia bisnis.

Salah satu yang perlu benar-benar dipersiapkan adalah strategi untuk bertahan di tengah ketatnya persaingan pada industri bisnis yang sedang ditekuni. Persaingan di dunia bisnis mau bagaimanapun caranya tidak akan bisa dihindari dan harus disiasati dengan cara yang tepat agar usaha mampu bertahan dalam jangka panjang. Adanya persaingan antara pelaku bisnis adalah hal yang wajar saja terjadi dan menjadi satu di antara banyak risiko yang perlu dihadapi. Terlebih, seiring berjalannya waktu, persaingan bisnis akan menjadi lebih ketat lagi karena ada banyak pesaing yang membangun usaha pada bidang yang serupa. Persaingan bisnis juga tidak dapat dicegah atau dibendung oleh pelaku bisnis manapun, termasuk penguasa pangsa pasar. Pasalnya, pelaku bisnis baru dan masih kecil pun bisa menimbulkan gebrakan besar dengan inovasi dan kreativitas yang diciptakannya. Karena itulah tak ada celah bagi pengusaha untuk lengah agar mampu mempertahankan bisnis yang tengah dijalaninya.

Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan lingkungan apabila perusahaan tidak dapat menyesuaikan dengan lingkungan maka akan mudah tersingkir oleh pesaing. Lingkungan yang mempengaruhi bisnis terbagi menjadi dua yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Lingkungan internal merupakan suatu kekuatan dan kelemahan yang dimiliki suatu organisasi dalam melakukan aktivitas yang dapat dikendalikan dan dijalankan dengan sangat baik atau sangat buruk. Sedangkan Lingkungan eksternal adalah segala sesuatu yang berada diluar batas organisasi dan mempengaruhi organisasi tersebut

Dalam menghadapi persaingan para pelaku usaha perlu adanya melakukan strategi dalam mempertahankan bisnis yang dijalankan dengan melihat segmentasi pasar dan melalui manajemen yang baik dapat menjaga kelangsungan bisnis dengan maksimal. Dalam mempertahankan kelangsungan bisnis dapat dicapai dengan melihat kondisi lingkungan sekitar bisnis yang berubah serta mampu menyesuaikan keadaan agar mampu unggul dalam bersaing. Pada saat ini industri bisnis makanan dan minuman memiliki prospek yang cerah untuk dikembangkan di Indonesia sehingga memunculkan banyaknya pesaing dalam bisnis serupa. Dengan ancaman para pesaing sebagai pemilik usaha harus memperkuat dan memperjelas strategi manajemen agar keberlangsungan dan eksistensi bisnisnya dimasa mendatang dapat bersaing.

Keunggulan bersaing adalah sebuah kemampuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan ekonomis yang mampu melebihi para pesaing dalam pasar industri yang sama. Eksistensi adalah suatu kegiatan yang ada atau menjadi ada, eksistensi bersifat tidak kaku tetapi akan terus berkembang atau berubah sesuai dengan potensi yang dimiliki sebuah bisnis. Eksistensi sebuah bisnis dapat terus berjalan dan bertahan apabila bisnis tersebut dapat mempertahankan strategi atau karakteristik dalam bisnis dan produknya. Oleh karena itu sebagai pelaku usaha minuman dengan semakin banyaknya

peminat di industry bisnis minuman dengan berbagai konsep dan ide yang beragam untuk menarik konsumen sehingga memperketat persaingan. Pemilik bisnis tentu harus memiliki strategi yang tepat agar dapat mempertahankan eksistensi bisnis minuman yang dimiliki.⁸³

Esensi dari mempertahankan suatu bisnis adalah mempertahankan pelanggan dan menciptakan penjualan dalam tempo yang berkelanjutan. Tidak mudah memang membuat konsumen atau pelanggan menjadi loyal customer dan bertarung dengan pesaing yang sudah siap tempur di luar sana. Saat memulai sebuah usaha jangan sampai gagasan atau ide usaha stuck atau bahkan tidak berkembang sama sekali, dan jangan sampai kalah dengan pesaing yang di luar sana.

Seiring dengan suasana seperti ini, UMKM Es Colat Panjang Umur Semarang yang memiliki karakteristik dan konsep sendiri harus mampu bersaing dan mempertahankan eksistensi ditengah persaingan yang ketat. UMKM Es Colat Panjang Umur Semarang merupakan salah satu bisnis yang cukup terkenal eksistensinya hingga kini dengan tetap memiliki banyak pelanggan ditengah banyaknya pesaing minuman-minuman kekinian terutama di Kota Semarang. UMKM Es Colat Panjang Umur Semarang tentu memiliki strategi dalam menghadapi persaingan agar mampu mempertahankan eksistensinya.

Dalam wawancara bersama Pak Leo sebagai *founder* dari UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang menyatakan bahwa berbisnis pada sector kuliner berupa minuman memiliki peluang ketahanan *fifty fifty* yang bergantung penuh pada sang pelaku usaha. Yang artinya pelaku usaha bisa saja mengalami bisnis yang berkembang dan stabil bahkan bisa saja stuck dan bahkan berhenti berkembang dan mengalami penurunan jika tidak memanfaatkan moments peluang. Setiap tahun, Bulan, Hari maupun detik akan ada sesuatu peluang baru bermunculan. Peluang tersebut akan berbeda dengan peluang sebelumnya. Maka dari itu pelaku usaha harus mengamati dan memahami peluang tersebut sebelum kehilangan momen.

Dengan mengamati perkembangan pasar atau Tren yang ada dan update dengan keadaan sekitar konsumen dan dengan menerapkan strategi dan inovasi kreatif pada produknya. Sehingga bisnis akan tetap berkembang. Ketika ada peluang baru muncul, kebutuhan dari konsumen, biasanya juga cenderung mengikuti perkembangan zaman. Tidak hanya dengan memanfaatkan peluang moments namun pelaku bisnis juga dituntut untuk pintar dalam bertempur melawan *competitor* yang terus berkembang dengan cara meriset pasar secara continue menjadi salah satu strategi agar usaha dapat *longlast* dan mengalami perkembangan.

⁸³ Khusnia Latifatul Mauna and Siswahyudianto, "Strategi Bersaing untuk Mempertahankan Eksistensi Usaha Kecil."

Begitupun dengan bisnis UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang ini Pak Leo dan Ibu Vita selaku *Founder* dan *Owner* pastinya sudah mempersiapkan strategi untuk mempertahankan eksistensi dari UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang sebagai pelopor pertama coklat roti pertama di kota Semarang dengan 127 cabang *franchise* yang tersebar di seluruh Indonesia dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang ini berhasil mempertahankan persentase penjualannya dengan kestabilan setiap bulannya. Dengan memanfaatkan setiap perkembangan moments dan menerapkan strategi ketahanan yang dimanfaatkan sebaik baiknya untuk eksistensi dapat berlangsung dalam hitungan 5-10 tahun ke depan.

Cara mempertahankan usaha agar tetap berkembang di tengah banyaknya permasalahan baik internal maupun eksternal bukan hal mudah. Berkaitan dengan hal tersebut, perlu dilakukan cara yang tepat untuk mempertahankan usaha agar tetap berkembang.

Beberapa cara yang diterapkan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang dalam mempertahankan volume penjualan yaitu:

1. Berinovasi Mengikuti Perkembangan Pasar

Sangat penting bagi para pelaku usaha untuk memperhatikan hal-hal yang terjadi di sekitar lalu pahami perubahan perilaku konsumen dan sesuaikan dengan bisnis yang dijalani saat ini. Melakukan inovasi adalah strategi mempertahankan bisnis yang harus dilakukan. Hal ini agar bisnis dapat memuaskan keinginan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Inovasi dan kreatifitas harus mutlak dilakukan oleh seorang pengusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan bisnis atau usaha yang dimiliki.

UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang juga menerapkan prinsip untuk agar tidak mudah cepat merasa puas terhadap hasil dari bisnis yang dijalankan. Karena sesungguhnya akan selalu ada kekurangan pada setiap bisnis dan usaha yang ada. Dan yang perlu dilakukan seorang pelaku usaha adalah selalu berinovasi dan memanfaatkan kreativitas yang dimiliki agar bisnis dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat dan tidak ada habisnya.

2. Upgrade Kualitas SDM

Kualitas SDM atau Sumber Daya Manusia sangatlah berpengaruh dalam perkembangan suatu bisnis. Untuk dapat menghasilkan produk-produk luar biasa, mempunyai kinerja bisnis yang baik dan juga melayani pelanggan dengan maksimal, perhatikan selalu kualitas kerja karyawan. Bila sudah menemukan karyawan yang terus menunjukkan kemunduran, segeralah ditindak. Berilah kesempatan untuk memperbaikinya, jika tidak kunjung membaik, jangan terlalu banyak kompromi dan langsung tindak sesuai kebijakan yang ada. Bisa merekrut karyawan-karyawan baru yang memiliki kemampuan

tertentu tetapi tak ada salahnya untuk me-maintan karyawan lama sehingga mereka tidak kehilangan kualitasnya.

Begitupun dengan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang selalu menyeleksi *background* dari karyawan nya yang sekarang total keseluruhan ada 10 karyawan. Adapun salah satu dari mereka yang merangkap tugas, dikarenakan kepercayaan *founder* dan *owner* terhadap karyawan. Dan jika bisnis terus berkembang maka ada dari *planing founder* untuk menambah karyawan yang pastinya sudah melalui tahap pemilihan yang selektif.

3. Menjaga Loyalitas Pelanggan

Hal ini juga menjadi strategi mempertahankan bisnis yang wajib dilakukan oleh para pelaku usaha tanpa terkecuali. Dalam berbisnis, menjaga kepercayaan pelanggan sangatlah penting. Pelaku usaha harus benar-benar memastikan bahwa pelanggan terus merasa puas dan jangan sampai kecewa, karena itu mengakibatkan mereka meninggalkan dan beralih kepada pasar lainnya. Ketika seorang pelaku usaha mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, artinya pertumbuhan bisnis sudah naik satu tingkat, karena tanpa diminta nantinya mereka akan dipastikan terus kembali dan memberikan keuntungan yang signifikan. Sebenarnya bisa saja mencari pelanggan baru, namun hal tersebut tentu perlu tenaga dan biaya lebih karena harus kembali mengedukasi mereka tentang produk bisnis yang di tawarkan.

Maka dari itu, menjaga loyalitas tak hanya bisa menekan biaya tetapi juga menumbuhkan bisnis. Lagipula pelanggan yang sudah loyal, bahkan tak segan untuk membantu dalam mendapatkan pelanggan baru. Mereka akan secara sukarela dan tidak ragu merekomendasikan bisnis, karna mereka sudah merasa puas. Awal strategi yang diterapkan oleh UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang yakni bukan lain adalah prinsi kepercayaan yakni membuat para pelanggan dengan perasaan puas dari pelayanan maupun produk sehingga mereka menaruh kepercayaan lebih terhadap UMKM dan mereka dengan suka rela merekomendasikan dari teman ke teman hingga sekarang jangkauan nya sudah luas. Hal tersebut tentu akan membuat reputasi bisnis akan semakin kuat di mata masyarakat dan hal itu akan sangat efektif dalam peningkatan volume penjualan.

Strategi yang digunakan oleh UMKM ini untuk menjaga loyalitas pelanggan adalah dengan mengadakan beberapa lomba di hari hari besar yang pastinya di adakan hadiah bagi para juara sesuai dengan ketentuan. serta di adakan *giveaway* di beberapa waktu untuk meningkatkan daya tarik sekaligus sebagai progam brand awareness kepada peserta yang mengikuti supaya menaikkan volume penjualan.

4. Tanggap pada Pergerakan *Competitor*

Saat bisnis tumbuh secara signifikan, tentunya pesaing pasti tidak akan tinggal diam melihatnya. Mereka akan mencari cara dan celah, agar bisa menyaingi bisnis yang sedang berkembang. Bahkan, mereka juga bisa merebut pelanggan-pelanggan loyal. Jadi, seorang pelaku usaha harus waspada dan perhatikan selalu pergerakan dari pesaing. Siapkan strategi mempertahankan bisnis yang matang untuk selalu bisa memenangkan pasar. Hal ini dapat membuat produk atau layanan bisa tetap unggul dari yang lainnya.

Akan Tetapi perlu diingat, bersainglah dengan cara yang sehat. Jangan jadikan pesaing bisnis sebagai musuh, tetapi anggap saja mereka adalah inspirasi untuk meningkatkan kualitas bisnis yang sedang dijalankan. Hal ini di terapkan oleh UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang, dengan melihat pergerakan pasar dan pertumbuhan persaingan, *founder* dan *owner* selalu mempelajari para kompetitornya dan selalu menselaraskan dengan UMKM untuk di kembangkan supaya dapat meningkatkan kualitas bisnis.

5. Melakukan Riset Terhadap Target Pasar Baru

Membuat inovasi pada produk usaha yang dijalankan dapat disertai dengan menemukan sebuah target pasar yang baru. Untuk mengembangkan sebuah usaha, pelaku usaha dituntut untuk selalu bergerak menemukan pasar yang baru. Sehingga cara mempertahankan usaha agar tetap berkembang berkaitan dengan menemukan peluang baru. Hal ini membantu produk dapat diterima oleh lebih banyak audiens dan memiliki pasar yang luas. Langkah ini penting untuk diterapkan sehingga produk yang dihasilkan tidak mati dan tergantikan oleh brand lain.

Tidak berhenti sampai disitu UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang juga selalu mensurvei dan terbuka pada target pasar baru, contohnya untuk segmentasi pasar yang tidak berpatok pada anak muda dan generasi Z saja, melainkan generasi lainnya pun dapat menikmati sajian dari inovasi produk yang di tawarka oleh UMKM ini. Bahkan dapat di nikmati untuk segala jenis umur , yang kedepan nya nanti UMKM ini akan menawarkan berbagai jenis inovasi produk baru dan menselaraskan dengan pasar baru dengan tujuan market yang lebih luas. Terbukti pada hari Jumat tanggal 17 Maret 2023 UMKM ini kembali menunjukkan kegesitan dalam melakukan riset terhadap target pasar baru dengan meluncurkan menu terbaru yakni coklat putih yang dapat dinikmati dengan varian topping baik dengan keadaan panas maupun dingin yang menjadi daya tarik dan keunikan sendiri pada target pasar baru dan hal ini mendorong adanya target semakin luas.

6. Memperluas Relasi Bisnis

Relasi atau koneksi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis. Pelaku usaha dapat berbagi informasi seputar pengembangan sebuah usaha, cara mengatasi masalah, dan informasi lain yang bisa diberikan sebagai cara mempertahankan usaha agar tetap berkembang. Melalui ilmu yang diterima dari relasi, Pelaku usaha dapat mempelajari hal positif dan menerapkannya pada pengelolaan bisnis. Sehingga, hal tersebut dapat membantu mempertahankan usaha agar terus berkembang. Selain itu, luasnya jaringan relasi dapat membantu Pelaku usaha melakukan promosi dan menyebarkan informasi produk.

Hal ini akan sangat membantu sebagai cara mempertahankan usaha agar tetap berkembang. Menjadikan usaha lebih besar dan diketahui lebih banyak masyarakat. Strategi ini sudah di terapkan oleh UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang pada awal kemunculan di dunia *FNB* perkulineran minuman yakni berelasi dengan *vlogger* kuliner yang mempunyai *followes* cukup memadai hingga pengetahuan tentang adanya bisnis ini terutama untuk membangun brand awareness tentang adanya produk ini menjadi jangkauan nya semakin luas dan hal tersebut tentunya dapat meningkatkan volume penjualan.

7. Memanfaatkan Sosial Media

Dapat memanfaatkan kemajuan teknologi dengan menempatkan produk pada platform digital yang tersedia. Sebagai contoh, pada produk yang ditawarkan dapat menghadirkan produk pada aplikasi food delivery. Yang mana hal ini sudah diterapkan oleh UMKM Es Coklat Panjang Umur dengan melihat potensi penjualan yang semakin meningkat, lalu dengan memanfaatkan moment tersebut, UMKM ini menyediakan pelayanan pemesanan melalui *online* berupa shpee-food, go-food, dan grab-food sehingga para pelanggan akan dapat tetap menikmati produk meskipun mempunyai sedikit waktu longgar tetapi ingin menikmati Es Coklat. Hal tersebut akan memudahkan pelanggan untuk tetap bisa menikmati produk dan menjadikan promosi dengan jangkauan yang lebih luas lagi.

Pada waktu awal pendirian UMKM es coklat panjang umur Semarang menggunakan pelayanan offline di kedai yang beralamatkan di Pujasera Hayam Wuruk pleburan Kota Semarang. Namun ketika permintaan pembelian meningkat, UMKM ini menerapkan pelayanan pada sistem online yang antara lain diantaranya grab-food go-jek dan shopee-food. Dengan pelayanan ini membuat calon konsumen akan lebih tertarik untuk membeli es coklat panjang umur dikarenakan kemudahan dalam membeli dan menikmati produknya. Untuk orang-orang yang sedikit mempunyai waktu keluar rumah tetap dapat menikmati sensasi Es Coklat Panjang Umur tanpa keterbatasan pelayanan.

8. Strategi Diferensiasi Produk

Strategi diferensiasi produk adalah salah satu strategi dalam bisnis yang paling efektif untuk UMKM. Melalui strategi bisnis jenis ini, perusahaan dapat menggali secara strategis faktor-faktor pembeda produk dan jasa dari kompetitor. Nilai pembeda dalam strategi ini tidak harus selalu menjadikan perusahaan mengeluarkan biaya lebih untuk mengkapitalisasikannya. Diferensiasi produk dapat lahir dari bagaimana melakukan business model, bagaimana membuat produk, atau menerapkan pendekatan pada layanan. Dan semua itu tidak harus mengeluarkan biaya tambahan jika riset mendalam dilakukan secara cermat dan lebih strategis. Sebagaimana yang dilakukan oleh UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang dengan menetapkan perbedaan produk dari citra rasa, penyajian, dan packaging yang berbeda dari minuman coklat lainnya, yang mengakibatkan mempunyai karakteristik tersendiri hingga mempunyai market sendiri dan sehingga hal tersebut membuat ciri khas tersendiri dalam benak masyarakat berupa branding image.

dengan adanya kemunculan menu baru pada tanggal 17 Maret 2023 menunjukkan strategi dari UMKM ini berjalan dengan lancar salah satunya mengenai diferensiasi produk yakni dengan meluncurkan coklat putih dengan resep dapur yang unik sehingga rasa dari coklat asli putih tersebut menjadi unik dan beda dari produk yang lain. coklat putih yang biasanya terkenal dengan rasa yang manis karena tidak ada campuran kakao coklat dan dicampuri dengan mentega serta susu menjadikan tekstur *creamy* namun faktanya pada UMKM ini membungkus branding image tersebut menjadi keunikan tersendiri di produknya yakni dengan coklat batang yang dilelehkan dengan perpaduan *secret recipe* yang menjadikan coklat putih tidak terlalu manis dan tidak terlalu *creamy* namun mempunyai paduan rasa yang pas disertai topping yang semakin dapat menggugah selera .

UMKM es coklat panjang umur Semarang menawarkan new product yakni white choco dengan berani tampil beda menciptakan slogan sebagai positioning khas dari UMKM ini yakni PELOPOR COKLAT PUTIH KAKILIMA PERTAMA "Coklat putih premium rasa bintanglima yang dapat kamu nikmati dengan harga kakilima". dengan slogan ini membuat daya tarik dan diferensiasi produk dengan kompetitor lain sehingga menambah volume penjualan.

9. Strategi Harga

Strategi harga seringkali meliputi pemberlakuan harga produk yang lebih tinggi dibanding kompetitor, terutama ketika ada di fase awal pengenalan produk. Para pelaku UMKM termasuk UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang dapat menggunakan strategi ini dan menjadikannya motor akselerasi pembalik modal produksi dan iklan yang mungkin telah dilakukan jika sukses diimplementasikan. Namun, jangan lupa memastikan bahwa UMKM benar-benar memiliki sesuatu

yang spesial pada produk atau layanan UMKM ketika memberlakukan strategi ini. Jika UMKM berada di lingkungan pasar yang tidak banyak pemainnya atau bahkan hanya satu yang ada di sana, maka strategi ini bisa menjadi strategi yang efektif. Karena pelanggan hanya akan fokus pada satu brand saja.

10. Strategi Akuisisi

Para pebisnis yang memiliki modal yang cukup besar dapat memakai strategi bisnis akuisisi ini. Strategi bisnis akuisisi artinya membeli salah satu perusahaan dan/atau lini produksi tambahan dari produk yang sudah ada. Keuntungan dari strategi ini adalah dengan modal yang besar, maka sebuah perusahaan dapat lebih leluasa dalam menilai potensi bisnis perusahaan yang akan diakuisisi yang sesuai dengan visi perusahaan pemilik modal. Strategi ini sudah di terapkan oleh UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang dengan mengakuisisi produk dari roti sebagai teman penyajian coklat. UMKM ini bebas request berdasarkan keinginan mereka terhadap produsen roti. Sehingga membantu dalam penjualan dan menjadi ciri khas sajian roti yang di padukan antara coklat dan tekstur topping nya.

11. Strategi Konten

Di era digital yang semakin canggih ini, strategi konten merupakan strategi bisnis efektif yang wajib dikembangkan secara matang dan diimplementasikan dengan benar. Ketika bisnis. Pelaku usaha menggunakan strategi bisnis yang jelas melalui konten, maka konten akan bekerja dengan efisien. Hal ini karena konten yang dikembangkan akan menjadi lebih spesifik. Strategi konten ini setidaknya akan melibatkan pengembangan konten blog, email marketing, dan aktivasi media sosial yang relevan bagi bisnis. Salah satu aspek yang terpenting dari strategi ini adalah jangan hanya memproduksi dan mendistribusikan konten, namun Pelaku usaha juga harus responsif terhadap setiap interaksi yang terjadi dari setiap konten tersebut.

Sudah menjadi rutinitas UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang dalam mempromosikan produknya kepada para influencer dalam hitungan satu atau dua bulan sekali untuk menambah jumlah viewers dan agar semakin di kenal banyak orang dalam jangkauan luas. Bahkan tidak jarang yang memang para vlogger kuliner dating dengan sukarela ingin menikmati produk dari UMKM ini yang di kenal sebagai pelopor coklat roti pertama di Kota Semarang. Selain itu untuk konten pribadi setiap hari juga selalu *update* pada akun pribadi yang di miliki oleh UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang yakni Instagram yang hampir memiliki jumlah 15ribu *followers*. Hal ini tentu akan semakin membuat penasaran para viewers dan akan menaikkan daya minat beli pada produk UMKM. serta UMKM ini selalu berkolaborasi dengan akun-akun besar pada vlogger kuliner baik dari Instagram YouTube maupun Tik tok sehingga jangkauan viewers menjadi lebih luas dengan dorongan inovasi produk

terbaru dari mereka yang menjadikan update produk setiap hari sehingga dapat menaikkan volume penjualan secara signifikan.

12. Peningkatan Kualitas Pelayanan

Pelanggan atau customer memegang peranan yang sangat vital terhadap sebuah usaha. Sebagai seorang pengusaha, adalah hal yang sangat tidak baik untuk meremehkan kehadiran dan peran dari seorang pelanggan. Selalu perlakukan pelanggan yang Anda miliki dengan baik dan ramah, karena itulah yang akan menentukan apakah pelanggan tersebut akan tetap kembali ke usaha Anda atau tidak. Sebagai contohnya bersikap ramah pada setiap pelanggan, memberikan pelayanan tempat yang bersih dan nyaman pada pelanggan, menyegerakan pesanan agar pelanggan tidak menunggu terlalu lama, serta memberikan fasilitas berupa longgar waktu yang lebih banyak agar pelanggan merasa lebih dapat mempunyai waktu untuk bersantai tidak berpaling dan juga dapat memberikan fasilitas wifi.

B. Inovasi produk dalam meningkatkan volume penjualan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang.

Inovasi produk adalah usaha yang dikendalikan dari suatu perusahaan untuk mengembangkan produk atau jasa baru, atau kegunaan baru dari produk atau jasa yang ada. Inovasi produk adalah salah satu cara yang dapat di terapkan oleh para pelaku usaha untuk menciptakan nilai tambah bagi produk yang dihasilkan.

Menurut Barringer & Ireland (2006) kreativitas dan inovasi adalah sentral utama dalam aktivitas usaha. Adanya kreativitas dan inovasi tidak dapat dipisahkan dari kewirausahaan, karena pada gilirannya akan diwujudkan dalam tindakan ketika menjalankan suatu perusahaan. Adapun menurut Kruger, Millard, & Pretorius (2005) menyatakan bahwa kreativitas merupakan bagian dari keterampilan dalam berwirausaha yang dibutuhkan agar berhasil memulai usaha tersebut.

Untuk menghadapi kompetitor usaha, pelaku usaha harus selalu melakukan inovasi produk atau menciptakan nilai tambah dari suatu produk. Pelaku usaha harus mampu membuat produk beraneka ragam yang menarik di mata konsumennya, sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.⁸⁴

Inovasi produk yang sudah dilakukan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang untuk meningkatkan volume penjualannya adalah:

⁸⁴ Priatna Andrian, "Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi inovasi produk terhadap volume penjualan: studi kasus pada perusahaan pembuatan serok PT Produksi Jaya."

a) Melakukan peningkatan produk

Peningkatan produk adalah tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan produknya, selalu memperbaiki konsekuensi produk lama dan memperbanyak pemanfaatan dari produk yang tersedia dan mengurangi penyisihan biaya produksi. UMKM es coklat panjang umur Semarang selalu memperhatikan peningkatan inovasi produk dengan tujuan untuk pengembangan produk melalui penambahan produk akan membuat konsumen tidak merasa bosan dan akan menambah minat beli konsumen, dan tentunya akan meningkatkan volume penjualan.

Gambar 2.3 Produk Es Coklat Panjang Umur



Sumber : Instagram Es Coklat Panjang Umur Semarang

Salah satu perkembangan yang dilakukan oleh Umkm Es Coklat Panjang Umur yaitu menambahkan jenis topping, sehingga menawarkan pilihan yang lebih banyak dan terlihat lebih menarik. Serta mengkreasikan hidangan roti yang tidak biasa namun dapat dipanggang terlebih dahulu menjadikan tekstur yang lebih crunchy dan rasanya lebih manis, yang dapat membuat pelanggan lebih tertarik ingin membeli, apalagi disajikan dengan dua pilihan yaitu es coklat panas ataupun dingin.

Salah satu perkembangan terbaru pada UMKM ini yakni dengan meluncurkan menu es coklat putih yang dapat disajikan baik panas maupun dingin dengan berbagai penawaran topping.

Gambar 2.4 Produk Es Coklat Panjang Umur



Sumber : Instagram Es Coklat Panjang Umur Semarang

Jadi, *White Choco* atau Cokelat Putih sesuai dengan namanya, *white choco* merupakan produk cokelat yang unik, dan bahkan dapat dibilang kontroversial. Pasalnya, cokelat jenis ini tidak berwarna cokelat melainkan putih gading dengan teksturnya yang lembut dan halus. Produk ini pun tidak memiliki rasa yang *chocolatey* seperti jenis cokelat lainnya. Melainkan rasa manis dan creamy sebagai ciri khas pada cokelat putih.

Coklat putih pertama kali diperkenalkan pada awal tahun 1930-an oleh perusahaan cokelat Swiss, Nestle. Awalnya, coklat putih disebut sebagai "coklat buatan" atau "coklat putih Swiss" karena dianggap sebagai produk inovatif yang dihasilkan oleh Nestle. Coklat putih awalnya dibuat dengan

menggunakan susu bubuk dan gula, tetapi tanpa menggunakan massa kakao. Perusahaan Nestle mengembangkan resepnya untuk menciptakan rasa creamy dan manis yang khas dari coklat putih. Sejak diperkenalkan pertama kali, coklat putih menjadi semakin populer dan banyak digunakan dalam pembuatan kue dan makanan penutup lainnya. Saat ini, coklat putih diproduksi oleh banyak perusahaan coklat di seluruh dunia dan menjadi bahan penting dalam industri makanan dan minuman.

Meskipun coklat putih dianggap sebagai inovasi dari perusahaan Nestle, ada beberapa perdebatan di kalangan pecinta coklat tentang apakah coklat putih sebenarnya bisa disebut sebagai "coklat" karena tidak mengandung massa kakao. Namun, coklat putih tetap menjadi pilihan populer untuk banyak orang karena rasanya yang lezat dan keunikan dari coklat putih yang tidak bisa ditemukan di jenis coklat lainnya. Pada coklat putih tidak akan di temukan rasa cokelat sama sekali, melainkan rasanya lebih seperti vanilla.

Cokelat putih kaya kandungan dopamin yang bisa membantu seseorang mengatasi gangguan tidur dan membantu seseorang tidur lebih nyenyak. Cokelat putih mengandung asam linoleat yang berperan membantu kinerja organ jantung untuk memompa darah menjadi normal sehingga detak jantung menjadi lebih stabil. Selain itu kandungan senyawa flavonoid pada coklat putih juga membantu menjaga kesehatan otak, salah satunya baik untuk daya ingat. Kandungan senyawa organik dalam cokelat putih berperan sebagai senyawa antioksidan yang bisa membantu memecah molekul asam urat yang menumpuk pada persendian manusia.

b) Pemilihan Kemasan (*Packaging*) yang tepat

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia *packaging* berarti hasil pengemasan / bungkus pelindung produk penjualan. Kemasan yang baik adalah yang mampu menyediakan informasi lengkap tentang produk bagi konsumen dan mampu melindungi isi produk dengan maksimal. Karena informasi produk dan pengamanan produk sangat penting bagi Konsumen.

Yang harus dicantumkan dalam desain kemasan adalah:

- Nama Produk
- Nama alamat produksi
- Logo Brand

Adapun fungsi dari kemasan sendiri adalah:

1. Melindungi produk sesuatu yang dapat merusak dan menurunkan mutu produk.
2. Sebagai ciri khas produk, kemasan adalah alat komunikasi kepada para konsumen melalui melalui merk yang tertera pada kemasan.

3. Memudahkan untuk melakukan penghitungan dan pengiriman produk.

Strategi pengemasan penyajian di tempat yang dilakukan oleh UMKM coklat panjang umur yakni dengan menggunakan cup *stainless steel*, jika pesanan take away dengan melihat faktor keefektifan UMKM Es Coklat Panjang Umur menyediakan bahan berupa plastik para pelanggan. Beda wadah beda rasa minumannya, maka dari itu pemilihan packaging merupakan faktor penting untuk penyajian kepada konsumen. Banyak yang memilih peralatan berbahan *stainless steel* ini di dunia kuliner, karena untuk kebaikan kita semua.

Gambar 3.1 Packaging Es Coklat Panjang Umur



Sumber : Instagram Es Coklat Panjang Umur Semarang

Pertama, bahan ini mudah dibersihkan karena memiliki sifat isolator sehingga tidak mudah ditemeli oleh bahan lain, sifat ini membuat perawatannya mudah dilakukan. Bahan ini sangat kuat karena terbuat dari logam yang sangat rapat sehingga tidak mengandung pori-pori, sehingga akan meminimalisir retak, penyok dan bocor. Tentu saja gelas stainless steel ini akan tahan lama dan tidak

mempunyai reaksi apapun ketika digunakan untuk berbagai keperluan. Manfaat lainnya dari gelas berbahan stainless steel ini adalah kemampuan untuk mempertahankan suhu air. Bahan ini bisa menjaga air yang disimpan tetap pada suhu yang sama, baik panas ataupun dingin. Bahan ini dinilai lebih baik untuk mawadahi suatu minuman karena bisa menjaga rasa orisinalnya

c).Konsep Rasa Yang Berbeda Dengan Kompetitor Lain

Pencarian resep selama 3 bulan yang dilakukan oleh UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang, membuktikan bahwasanya inovasi produk itu harus melalui proses yang matang dan panjang serta diterapkan sesuai dengan tujuan agar mencapai keberhasilan. Untuk menghasilkan Citra rasa yang berbeda dengan kompetitor lainnya, owner dari es coklat panjang umur,

Gambar 3.2 Konseo Inovasi Produk Es Coklat Panjang Umur



Sumber : Instagram Es Coklat Panjang Umur Semarang

Pak Leo berhasil meracik dengan keinginan yang diharapkan yakni menciptakan coklat yang kental dengan dominan rasa yang pahit tetapi tetap ada tekstur manisnya ketika pertama sampai di lidah namun ketika ditelan tekstur manisnya akan terganti pahit dan akan lebih nikmat jika dimakan bersama roti panggang atau topping yang disediakan di UMKM es coklat panjang umur Semarang.

Gambar 3.3 Konsep Inovasi Produk Es Coklat Panjang Umur



Sumber : Instagram Es Coklat Panjang Umur Semarang

Dengan adanya *new product* dari UMKM yakni *white Choco* spesial menu sekaligus wujud inovasi terbaru dari UMKM es coklat panjang umur Semarang yakni coklat putih dengan keunikan yang di ciptakan karna coklat putih yang pada dasarnya di kenal dengan tekstur yang *creamy* namun di buat oleh UMKM ini mejadi *lite* yang tidak terlalu *creamy* , perpaduan manisnya pas tidak seperti coklat putih pada umumnya yang memang terkenal manis karna tidak ada campuran kakao sama sekali namun di patahkan oleh UMKM ini dengan rasa yang berbeda disertai dengan rasa gurih susu yang di campur toping dan baik di sajikan dengan kondisi panas maupun dingin . tidak ketinggalan dengan campuranocolan roti panggang yang membuat semakin banyak pelanggan ingin mengetahui inovasi produk yang terus menerus berkembang.

BAB V PENUTUP

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dipaparkan diatas, maka kesimpulan yang di peroleh adalah:

1. Dalam melakukan strategi pemasaran UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang menerapkan teori dan konsep strategi telah sesuai pemasaran yakni segmentasi, targeting dan positioning dengan tepat, dan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi penentuan lokasi dan menerapkan strategi mempertahankan eksistensi dalam jangka panjang terhadap volume penjualan.
2. Inovasi Produk yang dilakukan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang meliputi pengembangan produk, melakukan pilihan *packaging* yang tepat, menciptakan konsep rasa yang berbeda dengan kompetitor lain dan melakukan digitalisasi. Strategi produk yang dilakukan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang yaitu dengan memperhatikan inovasi produknya, dari mulai bahan baku, alat dan kebersihan produk. Menciptakan riset terbaru dengan melihat segmentasi pasar sehingga meningkatkan volume penjualan selalu menciptakan inovasi tempat inovasi produk dan inovasi pelayanan serta keunggulan produk dan kualitas.

SARAN

Berdasarkan pengamatan penulis mengenai staretegi pemasaran dan inovasi produk yang diterapkan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang, sedikit saran yang penulis sampaikan adalah:

1. Untuk dapat meningkatkan penjualan produk UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang yakni memperbanyak produk dan menambah cabang di beberapa kota sehingga dapat meningkatkan nilai penjualan.
2. Menyediakan tempat *indoor* dan fasilitas *wi-fi* sehingga para pelanggan lebih nyaman ketika menikmati pelayanan di tempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex Rene. "Sejarah Cokelat Putih," January 27, 2022. https://www-therecipe-com.translate.goog/the-history-of-white-chocolate/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=tc.
- Amalia, Farah, Adhi Widyakto, and Rr Lulus Prapti. "Digital Marketing Strategy on Agricultural Product" 05, no. 01 (2021).
- Angelica Tamara. "Implementasi Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk Mandiri Tabungan Bisnis." *Edisi Khusus Pemasaran dan Keuangan*, Khusus Pemasaran dan Keuangan, 4 no 3 (2016): 395–406.
- Anjaningrum, Widiya Dewi, and Agus Purnomo Sidi. "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi pada Industri Kreatif yang Tergabung dalam Malang Creative Fusion)" 12, no. 2 (2018).
- Atmoko, Temoteus Prasetyo Hadi. "STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA." *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (November 4, 2018): 83–96. <https://doi.org/10.17509/jithor.v1i2.13769>.
- Basu Swasta and Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty 1983. Yogyakarta: liberty, 1983. https://scholar.google.com/scholar?start=10&q=Basu+Manajemen+pemasaran+Modern&hl=id&as_sdt=0,5#d=gs_qabs&t=1670221319777&u=%23p%3DY8z6jgSSyc0J.
- bayanuloh, ikhsan. *Marketing Syariah*. 1st ed. deepublish, 2019. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=QKmRDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=info:T_2CggAPL8IJ:scholar.google.com/&ots=10A_Z5St1g&sig=wf9VGArcCucZXqrgvQXkjrrloZjI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Effendy, Mochtar Luthfi, Maheni Ika Sari, and Haris Hermawan. "Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial, Kualitas Pelayanan, dan Word of Mouth Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Warung Kopi Cak Kebo." *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi* 8, no. 2 (November 1, 2021): 107. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>.
- Ellyvon Pranita. "Sejarah Cokelat, Manfaat hingga Efek Samping Makan Cokelat bagi Imunitas," February 17, 2022. <https://www.kompas.com/sains/read/2022/02/17/120100523/sejarah-cokelat-manfaat-hingga-efek-samping-makan-cokelat-bagi-imunitas>.
- Elwisam, Elwisam, and Rahayu Lestari. "PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN, INOVASI PRODUK KREATIF DAN ORIENTASI PASAR UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN UMKM." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 2 (June 30, 2019): 277–86. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>.
- Hajar Swara Prihatta. "PEMASARAN DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM." *Jurnal Hukum Bisnis Islam* Volume 8, Nomor 1, (June 2018): 23.
- Hidayah, Ida, Teguh Ariefiantoro, Dwi Widi Pratito Sri Nugroho, and Edy Suryawardana. "ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS PADA PUDANIS DI KALIWUNGU)." *Solusi* 19, no. 1 (January 20, 2021). <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>.
- Kalil, Kalil, and Evant Andi Aenurohman. "DAMPAK KREATIVITAS DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA UKM DI KOTA SEMARANG." *Jurnal Penelitian Humaniora* 21, no. 1 (February 1, 2020): 69–77. <https://doi.org/10.23917/humaniora.v21i1.8581>.
- Keller Kotler. *Manajemen Pemasaran*. 13th ed. 13. Jakarta: Erlangga, 2009. www.pdfdrive.com/philip-kotler-manajemen-pemasaran-edisi-13-jilid-1-intro-e55201523.html.
- Khusnia Latifatul Mauna and Siswahyudianto. "Strategi Bersaing untuk Mempertahankan Eksistensi Usaha Kecil." *Idarotuna : Journal of Administrative Science* 3, no. 1 (April 30, 2022): 16–27. <https://doi.org/10.54471/idarotuna.v3i1.25>.
- M Dayat. "STRATEGI PEMASARAN DAN OPTIMALISASI BAURAN PEMASARAN DALAM MEREKUT CALON KONSUMEN JASA PENDIDIKAN." *Jurnal Mu'allim* 1, no. 2 (September 5, 2019): 299–218. <https://doi.org/10.35891/muallim.v1i2.1629>.
- MUHAMMAD ZIDNAL RIZKIL HALALI. "STRATEGI PEMASARAN ISLAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Di Toko Busana Muslim Al- Haramain

- Ciputat Tangerang Selatan),” October 25, 2018.
file:///C:/Users/Administrator/Downloads/SKRIPSI%20M.%20Zidnal%20Rizkil%20Halali%20(1).pdf.
- Mukaromah, Siti. “Implementasi Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Voume Pasar Penjualan Toko Bajisenamgrosir.com.” *Repository UMSurabaya*, agustus 2019.
<https://repository.um-surabaya.ic.id/id/eprint/3578>.
- Nizam, Mohammad Fatih, Eva Mufidah, and Vita Fibriyani. “PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP PEMASARAN UMKM.” *Jurnal EMA* 5, no. 2 (December 11, 2020).
<https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>.
- NURHILALIA, Halim Perdana Kusuma Putra ADITYA, JUSNI, Abdul RAHMAN Kadir, and Muis MAHLIA. “Determinant of Market Orientation on SME Performance: RBV and SCP Perspective.” *Journal of Distribution Science* 17, no. 9 (September 2019): 35–45.
<https://doi.org/10.15722/JDS.17.9.201909.35>.
- Oleh, Disusun. “ANALISIS PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA PT. PEGADAIAN (PERSERO) CABANG SYARIAH BANDA ACEH,” n.d.
- Philip Khotler and Gary Armstrong. *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. 12(1). Jakarta: Airlangga, 2008.
- Priatna Andrian. “Analisis faktor - faktor yang mempengaruhi inovasi produk terhadap volume penjualan: studi kasus pada perusahaan pembuatan serok PT Produksi Jaya.” *Repository STIEKEN Blitar*, June 22, 2020. <http://repository.stieken.ac.id/id/eprint/5>.
- Saifullah, Muhammad. “ETIKA BISNIS ISLAMI DALAM PRAKTEK BISNIS RASULULLAH.” *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 19, no. 1 (June 7, 2011): 127.
<https://doi.org/10.21580/ws.19.1.215>.
- Sofjan Assauri. “Manajemen Bisnis Pemasaran.” *Rajawali Pers*, 2018, 202.
- Sofyan, Jefri Heri. “IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN SYARIAH PADA SIMPLY HOMOY GUEST HOUSE YOGYAKARTA,” n.d.
- Solihah, Mahmudah Anis. “Disusun untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ilmu Ekonomi Islam,” n.d., 74.
- Subagja, Iwan Kurniawan, Nur Alamsyah, Eddy Sanusi Silitonga, and Harry Indratjahyo. “Brand Awareness and Quality Product on Purchase Decision Mediating Consumer Perception: Case Study in PT. Tugu Pratama Indonesia.” *South Asian Research Journal of Business and Management* 01, no. 03 (November 10, 2019): 85–90.
<https://doi.org/10.36346/sarjbm.2019.v01i03.001>.
- Tambunan, Willy, Yudi Sukmono, and Luvita Okti Anggreani. “Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing.” *Jurnal Optimalisasi* 7, no. 1 (April 4, 2021): 48. <https://doi.org/10.35308/jopt.v7i1.3419>.
- Tjiptono, F. “Prinsip-prinsip Total Quality Service.” *Andi Offset*, 1, 1997. google.scholar.
- Ulyah Nadrotul. “Analisi Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhiawa Steel.” *Perbanas Institutional Repository*, July 22, 2016. <http://eprients.perbanas.ac.id/163/>.
- Umar, Zainal Abidin. “STRATEGI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN IKAN TUNA OLAHAN PADA PT. BETEL CITRA SEYAN GORONTALO” 9 (2012): 26.
- Utaminingsih, Adijati. “PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI, DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UKM KERAJINAN ROTAN DI DESA TELUK WETAN, WELAHAN, JEPARA.” *MEDIA EKONOMI DAN MANAJEMEN* 31, no. 2 (2016): 11.
- “Wawancara dengan admin frainchase UMKM.” Wawancara UMKM, n.d.
- “Wawancara dengan owner UMKM.” UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang, n.d.
- Zahir Accounting and Read more <https://pengusahamuslim.com/3707-jual-beli-mabrur-fikih-perdagangan-1890.html>. “PengusahaMuslim.com.” *Jual Beli Maburur Read more* <https://pengusahamuslim.com/3707-jual-beli-mabrur-fikih-perdagangan-1890.html> (blog), n.d.
<https://pengusahamuslim.com/3707-jual-beli-mabrur-fikih-perdagangan-1890.html>.
- Zevi, Irfan. “Meraih Gelar Sarjana Ekonomi (S.E),” n.d., 89.

LAMPIRAN

Berikut beberapa lokasi pemasaran UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang

No.	Kota	Alamat Lengkap
	DKI JAKARTA	
1.	Bintaro	Warung jajan veteran 6, Jl.Rc Veteran Raya No.6B Bintaro kecamatan Pesanggrahan kota Jakarta Selatan
2.	Lenteng agung	Jl. Kalisari No.24, RT.11/RW.2, Kalisari, Kec. Ps. Rebo, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 13790
3.	Jakarta timur	Jl.H.Naman pondok kelapa seberang Alfamart
4.	Putih	Central Jakarta City, Jakarta 10520
5.	Jakarta Utara	No. 1-E, Jl. Mardani Raya, RT.3/RW.9, West Cempaka Putih, Cempaka
BANTEN		
6.	Tigaraksa	Jl. Pabuaran Katomas, Tigaraksa, Kec.Tigaraksa,Kabupaten Tangerang, Banten 15720
7.	Tangerang	Pasar Kemis, Pasar Gotong Royong, Bumi Indah, Blok 1 Line 2, No. 5, Pasar Kemis, Kab. Tangerang
8.	Teluknaga	Pasar Komplek Garuda, Blok G1, Kec. Teluknaga, Kab. Tangerang.
9.	Tangerang	Es coklat panjang umur Tangerang, Dekat Angkringan Terserah, JL Tiga Raksa blok Ae 11, Escoklat panjang umur Tangerang, Kabupaten Tangerang, Banten 15720
10.	Gading Serpong	Ruko Glaze 3, Jl. Boulevard Raya Gading Serpong No.7, Banten 15810
11.	Cilegon	Jl. Andromeda, Kav GM, PT. Krakatau Steel, Kotabumi, Kec. Purwakarta, Kota Cilegon.
12.	Serang	RM Pondok Tiara, Jl.Trip Jamaksari Sumurpecung, Serang, 42116
SUMATERA		
13.	Bengkulu	Jl. Musium No.3, Jembatan Kecil, Singaran Pati, Bengkulu City, Bengkulu 38224

14.	Batam	Alfamart Sedai, Simpang SMA 8 Bengkong, Kota Batam.
15.	Tanjung Pinang	Batu 9 Simpang 4 Polsek Tanjung Pinang Timur, Tanjung Pinang, Kepulauan Riau.
16.	Kota Jambi	Jl. H. Adam Malik, the Hok, Kec. Jambi Selatan, Kota Jambi.
17.	Rao	Jalan Medan-Padang (Dekat BRI unit Rao Nagari taring utara kabupaten Pasaman, Sumatera Barat.
18.	Kuamang	Jl.sriwijaya desa lembah kuamang kec.pelepat ilir Kab.muara Bungo, Muara bungo, Jambi
19.	Tanjung Morawa	Jl. Tj. Morawa, No. Km4, Limau Manis, Kab. DeliSerdang, Sumatera Utara.
20.	Medan	Jl. Darung No. 158C, Sidorejo, Medan Tembung, Kota Medan.
21.	Palembang	Jl. Srijaya negara bukit lama , kecamatan Ilir bar, I. kota Palembang Sumatera Selatan.
22.	Pekanbaru	Area Kuliner Papa Tom's, Bundaran Keris, Pekanbaru.
23.	Bengkulu	Jl. Musium No.3, Jembatan Kecil, Singaran Pati, Bengkulu City, Bengkulu 38224
24.	Palembang	Jl. Srijaya Negara, Bukit Lama, Kec. Ilir Bar. I, Kota Palembang, Sumatera Selatan 30121
KALIMANTAN		
25.	Hulu Sungai Selatan	Jalan, Situterate
26.	Kotawaringin timur	Jl. P. Suryanata, Bukit Pinang, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75124
27.	Sanga sanga	depan lapangan bola voli sangat Kutai Kertanegara
28.	Kotabaru	Jl. Kemangi No.17, Karang Asam Ulu, Kec. Sungai Kunjang, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75243
29.	Samarinda	Jl. P. Suryanata, Bukit Pinang, Kec. Samarinda Ulu, Kota Samarinda, Kalimantan Timur 75124
SULAWESI		
30.	Makassar Lorong	Makassar Lorong' 1 No.3, Bonto Lebang, Kec. Mamajang, Kota Makassar, Sulawesi Selatan 90133
31.	Bone	Jl.A.Yani pelataran home wedding evivara atau samping kopi 21 Bone Sulawesi
32.	Palu	Jl. Jaelangkara No. 999 Baru, Palu Barat, Palu
33.	Pinrang	Jl. Minasa Upa No.28, Gn. Sari, Kec. Rappocini, Kota Makassar,

		Sulawesi Selatan 90233
34.	Bali	Jl.Mahendradatta No.97a, Padangsembilan ,Kec.Denpasar,Bali.80119
JAWA TIMUR		
35.	Surabaya	Jl. Manukan Ranu, Blok 21A No.
36.	Sidoarjo	Jl. Taman pondok Jati, Blok D18, Sidoarjo.
37.	Srengat Blitar	Jl.Raaya Dandong Srengat Blitar Kios Timur Mia Bunayya
38.	Probolinggo	Jl. Ahmad Yani 72 Kota Probolinggo Jawa timur
39.	Mojokerto	Jl. Raya Surodinawan, Mergelo, Kota Mojokerto
40.	Tuban	Jl.Raya Tanggungan-Plumpang Tuban Jatim (Depan Polsek)
41.	Kemelangi	Simpang empat Desa pandankranjan Kemlagi kabupaten Mojokerto
42.	Mungkid	Jl.Soekarno Hatta Randugunting Blondo , Jatim
43.	Kediri	Pertokan Mitos Bandar Lor Mojokerto Kota Kediri Jatim
44.	Pamekasan	Griya Bhayangkara Permai Blok SS 01,RT 02/RW 09
45.	Pasuruan	Jl. Sunan Ampel, No 116, Kota Pasuruan.
46.	Sumenep	Jl. Karawang karangduak pas sebelah Utara Wiwik sosis kecamatan Sumenep Kabupaten Sumenep
47.	Gresik	Jl.Raya Praptan Hulaan No.01 Palem dodol Palemwatu, Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik Jawa Timur 61174
48.	Bojonegoro	Jl. MH Thamrin, No. 82 A, Bojonegoro.
49.	Kota Malang	Joyo Agung Market, Jl. Joyo Agung No.184, Merjosari, Kota Malang.
50.	Ngawi	Jl. Branjangan No. 30, Balong Timur, Kec. Ngawi, Kab. Ngawi.
51.	Magetan	Jl. Inspol Ismiadi, Magetan.
52.	Jember	Jl. Kalimantan No. 64A, Krajan Timur, Sumber Sari, Kab. Jember.
53.	Banyuwangi	Jl. Hos. Cokroaminoto No.85, Sumberrejo, Banjarsari, Kec. Glagah, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68418
54.	Lamongan	Jl. Sendang Agung, Desa Jetak, Kec. Paciran, Kab. Lamongan, Jawa Timur
55.	Kota Madiun	Jl. Kalimantan No. 22, Kota Madiun.
56.	Ponorogo	Jl. Puspita Jaya, Tenggang Ngrupit, Jenangan, Ponorogo
57.	Srengat Blitarsaga	Jl.Raya Dandong Srengat , Blitar Jawa timur

58.	Jombang	Foodcourt Garuda, Jl. Dr Soetomo, Jombang.
59.	Nganjuk	Strenan Kartoharjo, Kec. Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur 64416
60.	Tulungagung	Jl. Mayor Sujadi No.45, Kudus, Plosokandang, Kec. Kedungwaru, Kabupaten Tulungagung, Jawa Timur 66229
JAWA BARAT		
61.	Ciwastra.	Jl. Ciwastra No.237, Mekarjaya, Kec. Ranca Sari, Kota Bandung.
62.	Bandung	Jl. Burangrang No.42, Burangrang, Kec. Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat 40262
63.	Majalengka	Jl. Majalengka - Jatiwangi, No. 88, Majalengka.
64.	Kota Banjar	Jl. Jend. Pil. Hoeng Iman Santoso, No. 71, Kota Banjar, Jawa Barat.
65.	Cilegon	Jl. Andromeda, Kav GM, PT. Krakatau Steel, Kotabumi, Kec. Purwakarta, Kota Cilegon.
66.	Garut	Kp. Cikopo, Jl. Terusan Pembangunan, RT.2/RW.11, Jayaraga, kec tarkid, Kabupaten Garut, Jawa Barat 44151
67.	Sukabumi	Jl. Raya Sukabumi, Cibolan Kaler, Kec. Cisaat, Kab. Sukabumi.
68.	Ciomas	Es Coklat Panjang Umur Ciomas, Jl. Villa Ciomas, Ciomas Rahayu, Kec. Ciomas, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16610
69.	Cileungsi	Jl. Griya Alam Sentosa CC1 No.29, Pasir Angin, Kec. Cileungsi, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16820
70.	Cinere	Jl. Persatuan, RT 004 RW 003, Cinere, Depok.
71.	Limo	Jl. Limo Raya, No. 19D, Limo, Depok.
72.	Sukmajaya	Jl. Barito Raya No. 9B Sukmajaya, Depok, Indonesia,
73.	Tapos	Es Coklat Panjang Umur Tapos, Jl. Pekapuran, Sukamaju Baru, Kec. Tapos, Kota Depok, Jawa Barat
74.	Kota Bekasi	Jl. Kemang Pratama Raya, Blok A, No. 12, Sepanjang Raya, Rawalumbu, Kota Bekasi.
75.	Cikarang Cifis	Ruko Pallazo, Blok R9/57, Villa Mutiara, Cikarang Selatan, Kab. Bekasi.
76.	Kab. Bekasi	Perumahan Pondok Ungu Permai, Sektor 5, Blok MI No. 3A, kel. Bahagia, Kec. Bebelan, Kab. Bekasi.
77.	Jatiwaringin	Graha Kresna Pratama asri pondok gede Jatiwaringin

78.	Indramayu	Jl. Letnan Joni, Jatibarang Baru, Indramayu.
79.	Indramayu kota	Jl. Tuparev No.45a, Sutawinangun, Kec. Kedawung, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat 45153
80.	Karawang	Ruko senkom VII no. E6 Galuhmas Karawang Jawa barat
81.	Tasikmalaya	Jln. ibu apipah(perempatan BKR) Kahuripan. Tawang, Tasikmalaya, 46115
82.	Cirebon	Jl. perjuangan harapan mulia no.09 seberang kampus STF YPIB
JAWA TENGAH		
83.	Semarang	Pujasera Hayamwuruk Pleburan
84.	Ngaliyan	Jl.Raya Bringin, Wonosari,Ngaliyan
85.	Pamuluarsih	Pamularsih Raya No. 69A, Kec. Semarang Barat Kota Semarang.
86.	Tembalang	Jl. Tembalang Selatan IV, Kota Semarang.
87.	Kudus	Gg. 2 No.61, Mlati Norowito, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59319
88.	Suruh	Karangrejo rt1 rw2 jurang gebog, kidangan, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59333
89.	Kendal	Jl. Raya Pengandon RT 001 Rw 005, Tegorejo, Pengandon, Kendal.
90.	Ungaran	Jl. S Parman No. 06, Kel. Sidomulyo, Ungaran.
91.	Mungkid	J;,Soekarno Hatta Randugunting Blondo Mungkid Magelang.
92.	Pati	Jl. Tunggul Wulung No.793, Puri, Kec. Pati, Kabupaten Pati, Jawa Tengah 59113
93.	Salatiga	Jl. Monginsidi 26, Salatiga.
94.	UMS Semarang	Jl. Kedungmundu No.18 Kec.Tembalang, Kota Semarang
95.	Solo	Kusumadiningrat RT 004 Rw 005 Keprabon Banjarsari Surakarta.
96.	Boyolal	Jl. Raya panggung Banyudono, Boyolali.
97.	Klaten	Jl. Ki Ageng Gribig No. 05, Ngingas Lor, Bareng Lor, Klaten Utara, Klaten.
98.	Magelang	Alun - alun Magelang, Kota Magelang.
99.	Purworejo	Jl. Mayjend Sutoyo, Kec. Purworejo, Kab. Purworejo.
100.	Sragen	Jl. Sukowati, Kebayan 3, Sragen.
101.	Tegal	Jl. AR. Hakim No.72, Mangkukusuman, Kec. Tegal Tim., Kota Tegal, Jawa Tengah 52131

102.	Brebes	Jl. Ustadz Abbas No. 09, Rt 004 Rw 012, Blok Alun - alun Brebes.
103.	Kebumen	Jl. Tentara Pelajar, Jatinegara, Kec. Sempor, Kab. Kebumen.
104.	Purwodadi	Jl. Puspasari No.1, RT.04/RW.04, Sambak, Danyang, Kec. Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah 58113
105.	Temanggung	Area Foodcourt Mahkota Swalayan, Temanggung
106.	Purwokerto	Es Coklat Panjang Umur Unsoed, Jl. Kampus No.611, Brubahan, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122
107.	Wonosobo	Jl. Puspasari No.1, RT.04/RW.04, Sambak, Danyang, Kec. Purwodadi, Kabupaten Grobogan, Jawa Tengah 58113
108.	Cepu	Jl. Taman Siswa No. 1, Balun Sawanah, Cepu
109.	Purwokerto	Es Coklat Panjang Umur Unsoed, Jl. Kampus No.611, Brubahan, Grendeng, Kec. Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah 53122
110.	Blora	Jl. Gn. Sindoro, No. 5, Blora, Jawa Tengah.
111.	Pemalang	Jl. Sulawesi Bojongbata (depan Indomaret)
112.	Kab.Pekalongan	Pekajangan, Gg. 07, Gg. Pasar Babrek, Pekajangan, Kec. Kedungwuni, Kab. Pekalongan.
113.	Kab.Pekalongan	Kesesi Gg. 7, Pabrik Wetan, Pekajangan, Kec. Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah 51173
114.	Karanganyar	Jalan Ngaliyan Timur Waduk, Ngaliyan, Lalung, Kec. Karanganyar, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57716
115.	Kesesi	Jl. Raya jembatan tambang Kesesi kota Kabupaten Pekalongan sebelah masjid Miftahul Huda
116.	Wonogiri	jalan Wonogiri Slogohimo bulusari
117.	Kelet Jepara	Jln. Raya kelet RT06 RW01, Timur salon corry, Jepara, 59454
118.	Jepara	Menganti depan MTS darul hikmah kecamatan Kedung Kabupaten Jepara
119.	Demak	Jl. Demak - Bonang, Kalicilik, Kab. Demak
120.	Dusun semilir	Jl. Soekarno - Hatta No.49, Ngemple, Bawen, Ngemplak, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah 50661
121.	Batang	Jl. raya Tambahrejo - Bandar, Batang, Jawa Tengah, Indonesia, 51262

122.	Kutowinangun	Kedung Tawon, Kuwarisan, Kec. Kutowinangun, Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah 54393
DIY		
123.	Sleman	Jl. Salakan Baru, Cambahan 001/025, Sleman, DIY.
124.	Bantul Paseban Scooter	Jl. KH Agus Salim, Kurahan, Bantul, Bantul, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta
125.	Banguntapan	Jl Pleret depan museum sejarah purbakala Pleret, Bantul, 55791
126.	Berbah	Kadipolo, Sendangtirto, Kec. Berbah, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
127.	Wirobrajan	Wirobrajan Jl. Kapten Piere Tendean Kota Jogjakarta

DOKUMENTASI

- a. Wawancara bersama Pak Leo selaku *founder* UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang



- b. Wawancara bersama Ibu Sri Rejeki selaku karyawan UMKM Es Coklat Panjang Umur Kudus



c) Wawancara bersama Ibu Desy selaku *Marketing Frainchase* UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang



d) Inovasi Produk Es Coklat Panjang Umur Semarang



e) Strategi Pemasaran yang di terapkan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang terhadap Volume Penjualan.



TRANSKRIP WAWANCARA

1. Transkrip wawancara peneliti dengan *Founder* UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang

Nama : Leo
 Jabatan : *Founder* UMKM
 Hari/Tanggal : Jum'at/23 Desember2022
 Pukul : 14 : 30 WIB
 Tempat : UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang

No	Nama	Pertanyaan
a.	Peneliti	Kapan mulai merealisasikan ide bisnis dan menerapkannya sebagai usaha UMKM?
	Pak Leo	Ide bisnis di realisasikan mulai dari bulan february hingga mei dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti menentukan resep produk, strataegi pemasaran, dan inovasi yang tepat yang kemudian di terapkan sebagai usaha UMKM pada bulan juni tahun 2022.
2	Peneliti	Apa yang melatarbelakangi Pak Leo dan Ibu Vita beralih profesi dari HRD ke pelaku usaha? dapat di ceritakan secara singkat?
	Pak Leo	Pada awalnya semua tidak di rencanakan termasuk pekerjaan saya yang hilang akibat dampak dari pandemi tahun lalu, mencari pekerjaan yang ikut serta pada orang begitu sulit di dapatkan hingga akhirnya muncul ide untuk membuat lapangan pekerjaan untuk orang saja. Saya salah satu pecinta kuliner, suatu ketika saya berkunjung pada kuliner minuman yang hanya ada coklat namun ramai pengunjung, yang membuat saya berpikir keras setelah meminumnya, hingga terlintas untuk mewujudkan ide berbisnis dengan melakukan riset pasar di Semarang, berhubung saya juga pecinta kopi, namun coklat sering dipandang untuk anakmuda, dari situ saya melihat gap dan kebutuhan pasar serta kategori strategi yang lain, hingga tercipta coklat dengan sedikit manis, dengan mempertahankan rasa sejatinya dari coklat itu sendiri, dan hak ini menjadikan coklat bisa di nikmati oleh siapa saja. Butuh waktu berbulan-bulan hingga menghasilkan tujuan yang diinginkan. Dengan berpegangan pada <i>sofy skill</i> saya yang pernah bekerja sebagai bar tander di pizza hut , saya meracik secara otodidak dengan rasa yang sesuai dengan keinginan. Dengan bekal niat dan teori serta tekad menjual motor untuk modal awal, juni tahun 2022 secara resmi mulai mewujudkan UMKM pertama di Peleburan dengan pangsa pasar model piramida dari kecil menjadi lebar menggunakan strategi promosi dan sudah bisa balik modal dalam waktu kurangwaktu seminggu,

		dan akhirnya istri saya <i>resign</i> dari profesinya sebagai HRD karna melihat <i>gold chance</i> pada bisnis ini dengan permintaan yang membludak. 7 bulan berlalu kami sudah tidak mengontrak lagi melainkan dapat membeli rumah, mobil dan motor. Maret 2023 <i>frainchase</i> dari UMKM kami sudah mencapai 127 mitra usaha.
3.	Peneliti	Apa tugas awal dari pelaku usaha yang harus di terapkan pada bisnisnya apalagi memandang dari Pak Leo dan Ibu Vita merupakan kandidat baru yang sebelumnya bekerja sebagai seorang HRD di sebuah perusahaan ternama?
	Pak Leo	Mempelajari tugas pelaku usaha dengan waktu yang sangat singkat dan tidak memilik <i>experience</i> sebelumnya bukan hal mudah, namun dengan niat dan tekad tidak ada yang mustahil, berdasarkan teori dan praktek selama di lapangan, tugas dari seorang pelaku usaha yang harus diperhatikan sebelum memulai bisnisnya yakni dapat mengenali pangsa pasar yang akan di tuju, sudah menentukan strategi pemasaran yang dapat menjebol market, dan harus tampil berbeda dengan kompetitor lain yakni pada saat pembentukan inovasi produk kreatif sebagai nilai tambah dan ciri khas untuk menaikkan volume penjualan.
4.	Peneliti	Apa strategi promosi awal yang diterapkan UMKM sebagai bentuk <i>brand awareness</i> kepada calon pelanggan untuk mulai menaikkan volume penjualan?
	Pak Leo	Strategi promosi awal yang diterapkan UMKM ini yakni memanfaatkan strategi <i>personal selling</i> dengan lingkungan terdekat seperti teman,sahabat dan kerabat, di lanjutkan dengan <i>word of mouth</i> atas rekomendasi dari mereka kepada orang lain, kemudian dengan strategi promosi media sosial untuk jangkauan calon pelanggan yang lebih luas sehingga mulai menaikkan volume penjualan.
5.	Peneliti	Apa yang menjadi diferensiasi produk sehingga UMKM ini beda dengan kompetitor lain dan sebagai bentuk dari inovasi produk kreatif?
	Pak Leo	UMKM ini merupakan “Coklat Roti Pertama yang ada di Semarang” sesuai dengan sebutanya UMKM ini menampilkan penyajian yang unik dan menjadi pembeda dengan kompetitor lain, tidak hanya itu citra rasa yang dihasilkan setelah menentukan resep berbulan bulan juga menjadi ciri khas tersendiri dan melengkapi dengan berbagai topping sebagai bentuk inovasi produk kreatif sehingga menjadi top mind bagi para pelanggan.

6.	Peneliti	Apa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM es coklat panjang umur semarang dalam menaikkan volume penjualan?
	Pak Leo	Sebelum terjunnya produk ini di lapangan kami sudah membuat <i>planning market</i> untuk jangka panjang, salah satunya dengan menentukan segmentasi, <i>targetting</i> dan <i>positioning</i> , kami juga sangat memperhatikan pada tampilan produknya, baik dari citra rasa, <i>packaging</i> , penyajian dan topping dengan mewujudkan gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif secara <i>continue</i> sebagai nilai tambah dan diferensiasi produk untuk menaikkan volume penjualan. Dari segi tempat/lokasi, harga dan strategi promosi juga menjadi penunjang dalam mengembangkan bisnis sehingga menciptakan pangsa pasar baru. Peran sosial media pada era global saat ini sangat membantu pemasaran kami untuk mencetak pelanggan lebih luas lagi, baik dari food vlogger, influencer dan tiktokers, selain itu juga dapat membantu merealisasikan kualitas pelayanan kami yang dapat melalui sosial media seperti go-food, grab-good dan shopee-food.
7.	Peneliti	Apa visi misi pada UMKM es coklat panjang umur Semarang?
	Pak Leo	<p>Visi yang sekaligus menjadi harapan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang yakni menjadi <i>brand</i> terdepan dan ternama yang semakin banyak di kenal orang terutama dalam sektor minuman coklat di Indonesia yang dapat mensejajari <i>brand</i> yang sudah terkenal pada kalangan pasar dengan konsep dan inovasi produk yang berbeda membuat melekat pada benak setiap konsumen, dan sesuai dengan nama <i>brand</i> nya yakni panjang umur, di harapkan juga UMKM ini membawa setiap pelanggan yang mengkonsumsinya lebih merasa ketengangan, nyaman sehingga dapat merubah suasana hati menjadi senang sehingga jadi lebih awet muda. Begitupun dengan UMKM nya yang di harapkan Panjang umurnya dengan pembaharuan strategi pemasaran dan inovasi produk secara <i>continue</i>.</p> <p>Misi nya yakni dengan mewujudkan sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempeluas Jangkauan Pasar dengan Promosi • Memperluas dan memperbanyak Lokasi • Menambah Legalitas Untuk Menaikan Loyalitas Pelanggan • Selalu Menciptakan Inovasi Baru untuk Memperkuat Ketahanan dari Berbagai <i>Competitor</i>. • Menambah Fasilitas Pelanggan • Menambah Waktu Buka Kedai Untuk Kenyamanan Pelanggan

		<ul style="list-style-type: none"> • Menambah Fasilitas Wifi Untuk Daya Tarik Pembeli
8	Peneliti	Apa faktor yang mempengaruhi UMKM es coklat panjang umur Semarang tetap bertahan sampai saat ini?
	Pak Leo	<p>Banyak faktor dalam upaya mempertahankan eksistensi UMKM ini salah satunya yakni harus konsisten pada lapangan tentunya dengan tetap berinovasi mengikuti perkembangan pasar menciptakan produk yang kreatif dan inovatif sehingga menaikkan daya jual untuk mencetak pangsa pasar baru karena peluang bisa datang kapan saja dan tidak dapat kita prediksi tapi bisa kita pelajari , jadi jangan cepat puas dengan hasil yang temporary. Menerapkan inovasi produk kreatif yakni mencari yang pelanggan ga bisa cari selain ini (<i>Top Mind</i>). Berikutnya menjaga loyalitas pelanggan dengan memberikan kenyamanan serta kepercayaan kepada mereka agar mereka dapat kembali lagi untuk membeli produk yang salah satunya dapat dengan meningkatkan kualitas pelayanan dan menjaga keadaan tempat agar tetap nyaman agar pelanggan terus merasa puas dan kembali lagi dengan minat beli yang tinggi. Kemudian menjaga pergerakan kompetitor dengan cara tetap mempelajari kompetitor ketika mereka masuk lalu kita relevansikan dengan UMKM kita dan mengambil positif negatif nya lalu meningkatkan lagi kualitas produk kita . Pelaku usaha harus mampu bertahan bahkan melawan kompetitor dengan memanfaatkan setiap peluang, maka dari itu pelaku usaha wajib tanggap dengan strategi yang di terapkan, dan tetap memanfaatkan sosial media serta pembuatan konten produk untuk sistem promosi di era digital ini karena hal tersebut sangat mempengaruhi volume penjualan yang signifikan.</p>
9	Peneliti	Darimana inspirasi nama dan logo dari <i>packaging</i> produk?
	Pak Leo	<p>Saya mengambil dari filosofi coklat yang melambangkan kasih sayang dikarenakan manfaatnya untuk meningkatkan suasana hati menurut medis, sehingga seseorang bisa merasa memiliki rasa kebahagiaan dan menurut kesehatan coklat juga mampu meredakan tekanan darah tinggi menurunkan resiko <i>stroke</i> dan lain lain , maka dari itu saya ambil nama "panjang umur" yang merupakan kalimat baik untuk mendoakan baik itu konsumen maupun produsen. Logo yang terdapat pada <i>packaging</i> juga merupakan lambang seseorang nenek yang berjiwa muda dengan minuman coklat yang ada di tangannya , terasa lebih bugar dan penuh rasa kebahagiaan.</p>

b. Transkrip wawancara peneliti dengan *Marketing Franchise* UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang

Nama : Desy

Jabatan : *Marketing Franchise*

Hari/Tanggal : Jumat/ 09 Desember 2022

Pukul : 15 : 07 WIB

Tempat : UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang

No	Nama	Pertanyaan
1	Peneliti	Apa yang melatarbelakangi adanya <i>franchise</i> dan kapan UMKM mulai membuat <i>franchise</i> serta <i>franchise</i> pertamanya dimana?
	Ibu Desy	Ide <i>franchise</i> sendiri pada awalnya tercetus bukan dari pihak <i>founder</i> maupun <i>owner</i> UMKM es coklat panjang umur Semarang, melainkan beberapa dari ribuan <i>viewers</i> yang telah menonton konten viral dari es coklat panjang umur Semarang yang berminat menjadi pelaku usaha, sehingga mereka mengajukan <i>request</i> agar UMKM es coklat panjang umur Semarang membuat <i>franchise</i> untuk para calon pelaku usaha lainnya yang ingin berbisnis juga. “Kalau cuma 3 sampai 5 orang saya tidak akan gubris , namun yang <i>request</i> sampai 10 orang, jujur pada awalnya saya merasa ragu karena belum ada <i>basic</i> sama sekali dalam bidang <i>franchise</i> , namun lagi-lagi karena tidak ingin menysia-nyiakan kesempatan emas maka saya dan istri saya langsung mempelajari persyaratan apa saja dalam hukum <i>franchise</i> di bantu rekan saya dalam bidang hukum” Kata Pak Leo waktu itu dan pada akhirnya kota Solo menjadi kota pertama <i>franchise</i> dari UMKM es coklat coklat panjang umur Semarang dan di susul yang lainnya hingga sekarang jumlah keseluruhan ada 127 <i>franchise</i> yang tersebar di seluruh Indonesia.
2	Peneliti	Apa saja kategori <i>franchise</i> yang ditawarkan oleh UMKM es coklat coklat panjang umur Semarang?
	Ibu Desy	Pada awal pembentukan <i>franchise</i> dan masih pada tahap menyesuaikan, pembukaan awal <i>franchise</i> di harga 8 juta yang didapatkan pelanggan yaitu <i>booth container</i> , bahan seperti coklat, susu, roti dan topping serta perlengkapan seperti <i>cup</i> berlogo dan sedotan . Dengan permintaan <i>franchise</i> yang terus menaik begitupun dengan kendalanya, dimana dalam proses pengiriman, tidak semua <i>booth container</i> sampai dengan kondisi yang aman, ada yang sampai dengan kondisi yang sudah rusak dikarenakan

		<p>jarak tempuh yang jauh, sehingga pihak UMKM perlu mengganti yang baru. Hal ini membuat tingkat <i>safety</i> barang harus di tingkatkan begitupun dengan harga paket nya, yang berubah menjadi paket 1 seharga 10 juta mendapatkan <i>booth container</i>, bahan seperti coklat,susu,roti dan topping serta perlengkapan seperti <i>cup</i> sebanyak 300 berlogo dan sedotan . paket kedua seharga 12 juta mendapatkan <i>booth container</i>, bahan seperti coklat, susu,roti dan topping serta perlengkapan seperti gelas stainless steel berlogo dan sedotan. Namun dikarenakan <i>booth container</i> selalu rusak, sehingga UMKM menghentikan pengiriman container dari jarak jauh.</p>
3	Peneliti	<p>Apa saja yang menjadi syarat dan ketentuan pada <i>franchise</i> UMKM es coklat panjang umur Semarang agar tetap mempertahankan strategi pemasaran dan inovasi produk kreatif dalam meningkatkan volume penjualan?</p>
	Ibu Desy	<p>Syarat dan ketentuan pada <i>franchise</i> UMKM es coklat panjang umur Semarang yaitu salah satunya dalam kategori lokasi. Lokasi harus sudah ditentukan oleh calon pelaku usaha yang mana nanti akan dianalisis oleh saya selaku <i>marketing franchise</i>. Jarak antar mitra usaha harus diperhitungkan karna tidak boleh kurang dari 10 km. Hal ini sudah dipertimbangkan oleh <i>founder</i> dan <i>owner</i> untuk memaksimalkan pangsa pasar antar mitra usaha nantinya. Kemudian yang wajib diterapkan oleh pelaku usaha dalam <i>franchise</i> ini yakni <i>packaging</i> nya karna terdapat logo UMKM Semarang dan cara penyajian serta bahan utama dari UMKM es coklat panjang umur Semarang yang sudah menjadi <i>secret recipe</i>, untuk topping merupakan inovasi kreatif yang bebas dan dapat dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik daya minat beli kepada calon pelanggan, tentunya dengan mengetahui dan menyesuaikan apa yang disukai oleh pelanggan pada area sebagai lokasi jual beli.</p>
4	Peneliti	<p>Menurut ibu selaku <i>marketing</i> apakah strategi yang di terapkan UMKM sudah tepat dalam menaikkan volume penjualan?</p>
	Ibu Desy	<p>Menurut saya dalam era global dengan persaingan yang ketat karena tingkat akselerasi yang tinggi dan tujuan yang kompleks UMKM es coklat panjang umur Semarang dapat mempertahankan eksistensi dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai sehingga mampu membuat UMKM mencapai target dan tujuan yang diinginkan salah satunya yakni selalu mengembangkan inovasi produk kreatif dan inovatif pada penjualan</p>

		sehingga dapat selalu menciptakan pangsa pasar baru dan tentu diterapkan ke seluruh mitra usahanya sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Dengan inovasi produk yang kreatif dapat menjadi nilai tambah karena memiliki ciri khas menarik di mata konsumen dan menjadi perbedaan dengan kompetitor lain sehingga menambah nilai daya saing untuk meningkatkan volume penjualan.
5	Peneliti	Menurut ibu desy selaku <i>marketing</i> apakah bisnis ini dapat bertahan dalam jangka panjang 5-10th kedepan dengan melihat perkembangan <i>franchise</i> yang ada?
	Ibu Desy	Menurut saya pelaku usaha bisa saja mengalami bisnis yang berkembang dan stabil bahkan bisa saja <i>stuck</i> dan bahkan berhenti berkembang dan mengalami penurunan jika tidak memanfaatkan <i>moments</i> peluang. Setiap tahun, bulan, hari maupun detik akan ada sesuatu peluang baru bermunculan. Peluang tersebut akan berbeda dengan peluang sebelumnya. Maka dari itu pelaku usaha harus mengamati dan memahami peluang tersebut sebelum kehilangan momen. Dengan mengamati perkembangan pasar atau tren yang ada dan <i>update</i> dengan keadaan sekitar konsumen dan dengan menerapkan strategi dan inovasi kreatif pada produknya. Sehingga bisnis akan tetap berkembang. Tidak hanya dengan memanfaatkan peluang <i>moments</i> namun pelaku bisnis juga dituntut untuk pintar dalam bertempur melawan <i>competitor</i> yang terus berkembang dengan cara meriset pasar secara <i>continue</i> menjadi salah satu strategi agar usaha dapat <i>longlast</i> dan mengalami perkembangan. UMKM ini berhasil mempertahankan persentase penjualannya dengan kestabilan setiap bulannya begitupun para mitra usahanya. Dengan memanfaatkan setiap perkembangan <i>moments</i> dan menerapkan strategi ketahanan yang di manfaatkan sebaik baiknya untuk eksistensi menurut saya bisa berlangsung dalam hitungan 5-10 tahun ke depan.

f) Transkrip wawancara karyawan UMKM Es Coklat Panjang Umur Semarang

Nama : Sri Rejeki

Hari/Tanggal : Sabtu/17 Desember 2022

Pukul : 12 : 30 WIB

Tempat : UMKM Es Coklat Panjang Umur Kudus

No	Nama	Pertanyaan
1	Peneliti	Menurut ibu sejauh ini strategi pemasaran dan inovasi produk kreatif yang diterapkan Pak Leo dan Ibu Vita selaras pada lapangan tidak?
	Ibu Sri Rejeki	<p>Strategi pemasaran yang diterapkan UMKM es coklat panjang umur Semarang sejauh ini masih terlihat signifikan karena tidak pernah lebih rendah dari pemasukan awal. Pengelompokan dari segmentasi berupa wilayah , <i>gender</i> , umur , termasuk <i>life style</i> tidak mengecualikan <i>targetting</i> yang meliputi keseluruhan, serta <i>positioning</i> yang di terapkan UMKM ini dimana menjadi Pelopor pertama roti es coklat panjang umur Semarang yang menjadi daya tarik tersendiri untuk meningkatkan daya beli sebagai nilai tambahan untuk <i>brand awareness</i>.</p> <p>Produk yang di sajikan selalu dalam keadaan <i>fresh</i> dikarenakan pembuatan es coklat panjang umur Semarang satu kali masak di panci yang selalu <i>stay</i> diatas kompor, sehingga jika habis langsung diracik lagi di waktu yang sama. Tempat yang strategis dari UMKM Es coklat panjang umur Semarang juga dapat meningkatkan volume penjualan dikarenakan lokasi yang nyaman strategis dan mudah dijangkau di perkotaan dekat dengan kulineran. Harga yang pas di kantong pelajar dan tidak memandang <i>lifestyle</i> namun sudah dapat menikmati citra rasa coklat yang lezat serta cocolan roti yang nikmat dan di celup-celupkan tentu saja membuat daya pikat tersendiri untuk pelanggan. UMKM es coklat panjang umur Semarang juga tidak jarang memberi promo dan diskon kepada para pelanggan dan tidak sungkan untuk memberi <i>giveaway</i>, serta bagi pelanggan yang tidak mempunyai waktu banyak tetapi ingin menikmati es coklat panjang umur Semarang dapat memanfaatkan dengan fitur layanan <i>online</i> yang dapat dinikmati pada platform shopee-food, grab-food, dan go-food.</p>
2	Peneliti	Berapa penjualan paling tinggi dan menghasilkan berapa liter?
	Ibu Sri Rejeki	<p>Penjualan tertinggi biasanya pada saat malam minggu, tanggal merah , dan <i>weekend</i> dengan kondisi normal tidak hujan itu bisa masak sampai 3 kali panci, dengan ukuran 1 panci berisi 15 liter dan 15 liter bisa menghasilkan 70 <i>cup</i>. Paling sedikit penjualan di cuaca normal di hari biasa 20-25 liter . Kemudian dengan kondisi hujan yakni sekitar 15 liter pemasukan paling sedikit 800rb dalam satu hari dan paling banyak 3-4jt setiap harinya.</p>
4	Peneliti	Apa varian yang paling <i>best seller</i> dan menjadi minat beli tinggi dari UMKM es coklat panjang umur Semarang?

	Ibu Sri Rejeki	Yang paling diminati oleh pelanggan yaitu coklat dengan penyajian dingin atau es dengan topping <i>fruit Loops</i> dikarenakan topping ini sangat jarang ditemui pada kuliner minuman, selain <i>fruit Loops</i> , choco crunch starwberry dan coklat juga menjadi incaran para pelanggan karna tekstur dari choco crunch berbeda dari choco crunch pada umumnya yakni lebih <i>crunchy</i> dan rasa yang strong lebih meninggalkan rasa yang ada di lidah kata pelanggan. Kemudian selanjutnya yaitu coklat putih (<i>white choco</i>) yang menjadi produk inovasi paling terbaru dari UMKM ini sekaligus menjadi favorit pelanggan loyal untuk membeli dikarenakan pelopor pertama coklat putih serta citra rasa yang di buat unik dan berbeda dari sejatinya rasa coklat, tentunya dengan <i>recipe</i> coklat pilihan dan di campur hingga rasa yang diinginkan, apalagi ditambah denganocolan roti yang paling menjadi minat beli pelanggan adalah roti varian pandan. Dengan wangi yang <i>soft</i> dan tekstur yang mumpur serta rasa yang bercampur dengan coklat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan.
5	Peneliti	Apakah selama penjualan sering melihat orang yang sama kembali lagi untuk membeli varian yang sama? Jika iya, kira-kira faktor apa yang membuat pelanggan seperti itu?
	Ibu Sri Rejeki	Banyak pelanggan yang kembali sekedar menikmati varian favoritnya atau sekedar mencoba varian baru dengan topping yang baru , hal tersebut dapat terjadi karna UMKM ini menjaga kepercayaan dan meningkatkan kualitas pelayanan serta tempat sehingga membuat kenyamanan bagi para pelanggan. Pelaku usaha harus benar-benar memastikan bahwa pelanggan terus merasa puas dan jangan sampai kecewa, karena itu mengakibatkan mereka meninggalkan dan beralih kepada pasar lainnya. Ketika seorang pelaku usaha mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, artinya pertumbuhan bisnis sudah naik satu tingkat, karena tanpa diminta nantinya mereka akan dipastikan terus kembali dan memberikan keuntungan yang signifikan.
6	Peneliti	Bagaimana proses pelayanan yang diterapkan UMKM es coklat panjang umur Semarang?
	Ibu Sri Rejeki	Pemberian layanan pada UMKM ini dengan menjadikan satu antara pemesanan dan pembayaran agar supaya pelanggan tidak kesulitan dan lebih efektif dalam melakukan pembelian , kemudian pelanggan hanya tinggal memilih tempat duduk saja dengan nyaman lalu pesanan akan

		<p>segera di antar karyawan. UMKM ini senantiasa menerapkan 5S (Senyum,Sapa,Salam,Sopan dan Santun) karna memberikan layanan kepada konsumen adalah bagian penting dari bisnis. Maka dari itu dengan bertambahnya volume pelanggan maka akan meningkatkan total volume penjualan.</p>
--	--	---

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Aulia Rahman
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat / Tanggal Lahir : Taikmalaya, 19 Februari 2001
Agama : Islam
Status : Belum Menikah
Alamat : Jalan Pekisen, Desa Paketingan RT 03/RW 02 Kecamatan Sampang
Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah.

Riwayat Pendidikan

2007-2011 SD N 01 PAKETINGAN

2011-2015 SMP N 02 SAMPANG

2015-2019 SMK YPE KROYA

2019-2023 S1 MANAJEMEN UIN WALISONGO SEMARANG

Nama Orang Tua:

Ayah : Ujang Ana Mulyana

Ibu : Aeni Nur Hidayah

Alamat : Jalan Pekisen, Desa Paketingan RT 03/RW 02 Kecamatan Sampang
Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah.