



STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM MINUMAN JAHE MERAH INSTAN DWI DEWII DI KELURAHAN BENDO KOTA BLITAR

Surya Lang Itan^{1*}, Fitri Diani², Rafli Maulana Mawardi³, Noor Rizkiyah⁴

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*E-mail: 19024010142@student.upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Di Indonesia sering dijumpai minuman berlabel "minuman sehat" yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat, salah satunya yaitu minuman jahe. Hanya saja proses pembuatan minuman serbuk jahe inilah yang memakan waktu dan tenaga yang cukup banyak sehingga tidak bisa disalahkan apalagi posisi terlaris digantikan oleh minuman yang siap minum dengan varian rasa kekinian. Maka dari itu, untuk mengatasi persoalan tersebut dilakukan sebuah inovasi baru dengan melahirkan minuman herbal instan dengan menggunakan bahan utama jahe lokal. Rumusan masalah yang diambil adalah bagaimana memanfaatkan jahe supaya bernilai jual tinggi. Metode pelaksanaan ini menggunakan metode SWOT di Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar. Penelitian ini bertujuan: (1) Mengkaji strategi pemasaran (bauran pemasaran) produk jahe merah instan; (2) Memberikan saran pemasaran alternatif untuk produk jahe merah instan. Kesimpulan penelitian adalah: Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk UMKM jahe instan Dwi Dewii adalah dengan menerapkan strategi produk yaitu memberikan atribut produk berupa kemasan produk menampilkan atribut masa expired (kadaluwarsa) produk, komposisi produk, label halal, izin Dinas Kesehatan dan kadar nutrisi. Kemudian pemberian merk yang gampang diingat yaitu "Dwi Dewii", dan membuat kemasan yang menarik serta pemberian label. Adapun strategi harga yang digunakan adalah berdasarkan biaya produksi. Harga yang ditetapkan produsen kali ini adalah untuk sirup di dalam botol ukuran 0,5 liter Rp 35.000,00 sedangkan untuk yang bubuk kemasan 0,5 kilogram Rp 60.000,00, dan bubuk kemasan 250 gram Rp 30.000,00. Harga tersebut sudah terjangkau murah karena bahan baku yang berkualitas dan bagus. Selanjutnya adalah strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM "Dwi Dewii" yaitu melakukan Promotional Mix periklanan yang biasanya dilakukan di facebook ataupun status WhatsApp. Promosi penjualan juga melalui bazar harian yang ada di jalan ataupun depan kelurahan juga lomba yang ada di daerah sekitar. Publisitas atau hubungan masyarakat melalui seminar yang dilakukan pemilik. Sedangkan, strategi distribusi yang dilakukan oleh pelaku UMKM "Dwi Dewii" agar produk sampai ketangan konsumen yaitu distribusi langsung. Pendistribusian langsung dilakukan kepada konsumen, mulai dari konsumen yang datang ke rumah pelaku UMKM maupun pengiriman ke luar kota.

Kata kunci: Jahe merah instan; bauran pemasaran; UMKM

MARKETING STRATEGY FOR MSME PRODUCTS INSTANT RED GINGER DRINK DWI DEWII IN BENDO VILLAGE, BLITAR CITY

ABSTRACT

In Indonesia, you can often find drinks labeled "healthy drinks" which are commonly consumed by the public, one of which is ginger drink. It's just that the process of making this ginger powder drink takes quite a lot of time and effort, so you can't blame it, especially since the best-selling position has been replaced by ready-to-drink drinks with contemporary flavors. Therefore, to overcome this problem, a new innovation was carried out by creating instant herbal drinks using local ginger as the main ingredient. The formulation of the problem taken is how to use ginger so that it has high selling value. This implementation method uses the SWOT method in Bendo Village, Kepanjen Kidul District, Blitar City. This study aims to: (1) Assess the marketing strategy (marketing mix) of instant red ginger products; (2) Providing alternative marketing suggestions for instant red ginger products. The conclusions of the research are: The marketing strategy that can be carried out for Dwi Dewii's instant ginger MSMEs is to apply a product strategy, namely providing product attributes in the form of product packaging displaying the product's expiration date, product composition, halal label, Health Service permit and nutritional content. Then giving a brand that is easy to remember, namely "Dwi Dewii", and making attractive packaging and labeling. The pricing strategy used is based on production costs. The price set by the producer this time is Rp. 35,000.00 for syrup in a 0,5 liter bottle, Rp. 60,000 for 0.5-kilogram powder, and Rp. 30,000 for 250 gram powder. The price is cheap because the raw materials are of good quality and quality. Next is the promotion strategy carried out by UMKM "Dwi Dewii" namely carrying out Promotional Mix advertising



which is usually done on Facebook or WhatsApp status. Sales promotions are also carried out through daily bazaars on the street or in front of the village as well as competitions in the surrounding area. Publicity or public relations through seminars conducted by the owner. Meanwhile, the distribution strategy carried out by MSME actors "Dwi Dewii" so that products reach consumers' hands, namely direct distribution. Direct distribution is made to consumers, starting from consumers who come to the homes of MSME actors and those sent out of town.

Kata kunci: Instant red ginger; marketing mix; MSMEs

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara produsen rempah di dunia sehingga para penjajah pun tertarik untuk ke Indonesia karena potensi rempahnya yang sangat melimpah. Menurut data dari Food and Agriculture Organization (FAO) tahun 2016, Indonesia merupakan negara penghasil rempah-rempah terbesar keempat di dunia. Rempah sangat dibutuhkan oleh masyarakat baik masyarakat Indonesia maupun masyarakat internasional karena rempah memiliki peran yang penting bagi kehidupan masyarakat. Di Indonesia sendiri, rempah-rempah digunakan masyarakat sebagai bumbu masakan, jamu, pengharum, obat herbal, dan penguat cita rasa. Banyak jenis rempah Indonesia, beberapa diantaranya adalah pala, jahe, lada, kayu manis, lengkuas, cengkeh, dan masih banyak lagi. Banyaknya ketersediaan rempah di Indonesia, sehingga Indonesia sangat potensial untuk mengeksplor rempah, apalagi dalam bentuk produk setengah jadi sehingga nilai jualnya akan semakin tinggi di pasar Internasional.

Pada masa pandemi covid-19 lalu, rempah banyak digunakan masyarakat sebagai minuman herbal untuk menjaga sistem imun tubuh, contohnya adalah jahe merah yang digunakan sebagai minuman herbal. Jahe merah merupakan tanaman rimpang yang populer dijadikan sebagai minuman herbal dan lebih diminati karena rasanya yang lebih pedas dan pahit daripada jahe lainnya, jahe merah memiliki kandungan minyak atsiri lebih tinggi dan rasa yang pedas sehingga sangat cocok digunakan bahan dasar jamu dan farmasi. Jahe merah memiliki banyak manfaat untuk kesehatan, seperti penambah nafsu makan, mengobati masuk angin, menghangatkan badan, pereda kejang, anti radang, peluruh kentut dan lain-lain. Di Indonesia umumnya jahe dijadikan sebagai campuran minuman tradisional seperti STMJ ataupun hanya digeprek dan diseduh menjadi minuman hangat.

Di tengah pandemi covid-19 yang terjadi peningkatan permintaan minuman jahe merah. Hal tersebut menjadi ladang rejeki bagi para UMKM yang memproduksi minuman jahe merah, salah satunya adalah produk jahe merah instan Dwi Dewii yaitu produk salah satu UMKM yang ada di kelurahan Bendo, Kota Blitar. Di Kelurahan Bendo, Kecamatan Kepanjen Kidul, Kota Blitar terdapat beberapa UMKM yang memproduksi jahe merah instan salah satunya yaitu UMKM Dwi Dewii yang sudah berjalan dari tahun 2010 dan memproduksi bubuk jahe merah instan dan sirup jahe merah siap seduh. Warna sirup yang cantik dan rasanya yang tidak terlalu pedas membuat sirup jahe merah Dwi Dewii memiliki banyak penggemar dari anak-anak hingga orang tua. Pada saat pandemi lalu, sirup jahe merah maupun bubuk jahe merah instan ini mengalami peningkatan penjualan yang signifikan karena banyaknya peminat. UMKM jahe merah instan Dwi Dewii ini masih memiliki keterbatasan dalam hal pemasaran terutama pada digital marketing, padahal perkembangan teknologi yang begitu luas kini dapat memudahkan dalam aspek pemasaran sebuah produk. Adanya potensi pengembangan UMKM ini diperlukan adanya strategi yang tepat mengenai pemasaran produk agar dapat meningkatkan penjualan produk dan perluasan pasar. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk produk jahe merah Dwi Dewii.

METODE

Sebelum penggunaan metode analisis SWOT, tim penulis melakukan pengumpulan data primer. Tim penulis mendata produk-produk minuman jahe yang ada di wilayah Kelurahan Bendo. Produk-produk yang kami data tersebut lalu dideskripsikan dan dibandingkan, seperti bentuk, kualitas, dan harga. Pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu kurang lebih 1 bulan (November 2022).

Dalam memecahkan masalah yang dialami pada bagian pemasaran produk Jahe Merah Instan "Dwi Dweii" kami menggunakan metode SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats). Analisis SWOT dilakukan dengan melakukan wawancara dan diskusi dengan pelaku UMKM,



memandingkan produk serupa dengan yang ada di wilayah sekitar, serta dengan melakukan pengamatan di lapangan. Hasil dari analisis SWOT ini akan digunakan untuk menyusun strategi untuk memecahkan masalah sesuai dengan kelebihan dan peluang yang ada serta untuk meminimalisir kegagalan dengan mengatasi kelemahan dan mewaspadaikan ancaman yang mungkin muncul. Melalui diskusi dan wawancara tersebut, kami menemukan poin-poin yang dapat kami analisa sebagai pendukung untuk menemukan solusi dari masalah pemasaran mitra.

a. Strengths

1. Produk olahan jahe merah sudah bisa diterima oleh semua kalangan usia
2. Pelaku UMKM sudah familiar dengan smartphone

b. Weakness

1. Sumberdaya manusia yang terbatas sehingga tidak signifikan dalam proses pengolahan
2. Keterbatasan pengetahuan teknologi sehingga proses pemasaran terhambat sehingga tidak signifikan dalam penjualan

c. Opportunities

1. Kemajuan zaman menjadi era digital membuka peluang pelebaran pemasaran secara online
2. Pasar online tidak membatasi produk homogen dalam 1 e-commerce

d. Threats

1. Bertambahnya kompetitor yang lebih inovatif dalam berdagang
2. Semakin maraknya kompetitor yang membuat olahan yang sama dengan harga yang sangat kompetitif

Menurut Freddy Rangkuti Analisis swot adalah indikasi berbagai factor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Analisis SWOT menurut Sondang P. Siagian merupakan salah satu instrument analisis yang ampuh apabila digunakan dengan tepat telah diketahui pula secara luas bahwa “SWOT merupakan akronim untuk katakata strengths (kekuatan), weaknesses (kelemahan), opportunities (peluang) dan threats (ancaman).

Dari segi kekuatan internal atau strength, produk ini mudah diterima oleh semua kalangan usia dan target market yang dituju yaitu pencinta jahe, dengan tingkat ekonomi menengah, dikarenakan bahan baku produksi yang berkualitas membuat rasa jahe merah dari produk ini menjadi dominan ditambah lagi dengan warna merah dari kemasan yang menarik konsumen sehingga menjadi keunggulan yang disukai dari produk ini. Selain itu, pelaku UMKM sudah familiar menggunakan smartphone. Hal ini merupakan kelebihan mitra yang bisa dimanfaatkan untuk memperluas pemasaran produknya. Dari segi kelemahan internal atau weakness, pelaku UMKM tidak mampu menambah sumberdaya manusia atau pegawai yang dimiliki karena tidak mau mengambil resiko dalam berdagang, olahan jahe merah instan ini hanya digarap dengan 1 pegawai dan 1 pemilik. Pemasaran dari produk ini masih kurang begitu luas hal tersebut disebabkan kesibukan pelaku UMKM sehingga tidak ada waktu untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pasar online, e-commerce, dll.

Dari segi eksternal, pemasaran produk Jahe Merah Instan “Dwi Dewii” memiliki beberapa opportunities yang dapat dimanfaatkan untuk mendorong pemasaran, diantaranya adalah: adanya kemajuan zaman dan era digital dapat dimanfaatkan sebagai peluang untuk melakukan pelebaran pemasaran ke seluruh Indonesia dengan menggunakan metode online khususnya e-commerce. Penerapan digital marketing yang memungkinkan menghubungkan antara konsumen dan pembeli yang tidak perlu bertemu secara langsung dapat melebarkan pasar dari ke daerah-daerah yang cocok menjadi target market namun belum terjangkau. Selain itu, adanya e-commerce seperti Shopee tidaklah membatasi jumlah produk homogen sehingga memudahkan proses pemasaran produk secara online. Dari banyaknya peluang yang dapat dimanfaatkan untuk memajukan pemasaran dan penjualan produk ini, produk ini juga memiliki beberapa ancaman eksternal atau threats. Ancaman yang bisa saja muncul adalah lahirnya kompetitor-kompetitor baru yang lebih inovatif dan menjual produk secara online dengan harga lebih kompetitif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil umkm jahe merah instan dwi dewii

Nama : Jahe Merah Instan Dwi Dewi

Alamat : Jl. Kapuas No. 84 RT 02/08, Bendo, Kepanjen Kidul, Blitar



Gambar 1. Produk Jahe Merah instan Dwi Dewii

Jahe merah instan Dwi Dewii merupakan salah satu UMKM yang menonjol di kelurahan Bendo. Usaha milik Dwi Agustini ini berawal dari kebiasaan dengan ibunya membuat sirup jahe merah saat lebaran. Sehingga, tercetus sebuah ide untuk dijadikan usaha. Awal produksi jahe merah sekitar tahun 2013 hingga sekarang. Pada saat pandemi covid – 19 yang mengakibatkan mayoritas penduduk Indonesia terutama di sekitar pemukiman UMKM ini merasa tidak enak badan maka, sirup jahe merah maupun bubuk jahe merah instan milik Bu Dwi Agustini ini mengalami peningkatan penjualan yang signifikan karena banyaknya peminat yang ingin membuat badan terasa bugar kembali. Warna sirup olahan yang cantik dan rasanya yang tidak terlalu pedas membuat sirup jahe merah Dwi Dewii memiliki banyak penggemar dari anak-anak hingga orang tua. Harga jual untuk sirup di dalam botol ukuran 0,5 liter Rp 35.000,00 sedangkan untuk yang bubuk kemasan 0,5 kilogram Rp 60.000,00, dan bubuk kemasan 250 gram Rp 30.000,00. Produk jahe merah ini dipasarkan di sekitar daerah Kelurahan Bendo dan juga dipasarkan secara online melalui WA, facebook, dan shopee.

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti: lokasi konsumen dan kesukaan mereka (Anggrahini dan Surwati 2014). Menurut Dharmmesta dan Handoko (2012), marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif.

1. Strategi Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar (Mevita dan Suprihhadi, 2013). Jahe merah instan seringkali diandalkan dalam menghilangkan penyakit masuk angin yang sangat umum diderita masyarakat Indonesia di berbagai pelosok akibat perubahan iklim yang tak menentu (Yuliati, 2019).

a. Atribut Produk

Pengembangan suatu produk melibatkan penentuan manfaat yang diberikan yang dinilai dari kualitas dan produk itu sendiri. Rancangan kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk dapat melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan produk (Handoko, 2012). Minuman jahe merah instan selain dibeli untuk konsumsi pribadi juga sebagai oleh-oleh untuk konsumen. Produk jahe merah instan hanya terdiri dari satu jenis rasa yaitu rasa orisinal dan memiliki variasi ukuran kemasan



karena dijual sebagai oleh oleh maupun konsumsi pribadi mulai dari 250 gram sampai 0,5 kilogram. Jahe merah instan memiliki daya tahan sekitar 3-4 bulan. Kemasan produk menampilkan atribut masa expired (kadaluwarsa) produk, komposisi produk, label halal, izin Dinas Kesehatan dan kadar nutrisi.

b. Pemberian Merek (Branding)

Menurut (Utami, 2007) Merek memiliki peran yang signifikan pada kemajuan perusahaan, merek bukan sekedar nama suatu produk, tetapi sangat menentukan pada kondisi persaingan yang meningkat, karena konsumen akan mengenali merek terlebih dahulu, bahkan dapat dikatakan bahwa merek merupakan sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Pemberian merek dari Jahe Merah Instan “Dwi Dewii” ini berasal dari nama pelaku UMKM sendiri yaitu Dwi Agustin dan Dewii menggunakan double “i” yaitu karena ada salah satu pelaku UMKM di Kota Blitar menggunakan nama merk yang sama.

c. Pengemasan

Pengemasan (packing) melibatkan kegiatan, merancang dan memberi wadah atau pembungkus suatu produk. Menurut Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed (2018). Pengemasan yang dilakukan oleh pelaku UMKM ini berbentuk plastic clip tebal berwarna coklat, lalu di depan kemasan diberi stiker label dan juga sebagian plastic ada yang transparan (tidak berwarna coklat). Tujuan plastic clip ini adalah agar saat konsumsi rasanya masih awet tidak terkena angin, lalu transparan di depan kemasan bertujuan untuk mempercantik kemasan sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk dari UMKM jahe merah Instan “Dwi Dewii”.

d. Pemberian Label (Labelling)

Kemasan adalah faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Maka kemasan harus mampu menjadi media informasi, baik secara verbal maupun secara visual diantaranya melalui label makanan. Informasi secara verbal antara lain mencakupi komposisi produk (pada produk makanan atau minuman), informasi halal, batas kadaluarsa dan sebagainya. Sedangkan informasi dalam bentuk visual dapat ditampilkan melalui tipografi, warna dan gambar (Nugrahani, 2015). Label jahe merah instan menampilkan merek produk “Dwi Dewii”, gambar secangkir jahe merah hangat lengkap dengan asap hangatnya, label halal, berat bersih, alamat produksi, komposisi, dan juga tagline dari produsen. Label halal yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan PIRT juga sudah tercantum dalam kemasan label milik UMKM Dwi Dewii.

2. Strategi Harga

Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang dibeli, oleh konsumen, berdasarkan keinginan untuk mendapatkan keuntungan. Pada umumnya konsumen membeli pada toko eceran yang menawarkan berbagai macam produk dengan harga yang bersaing, minimal sesuai dengan kualitas produk. Harga secara implisit mempunyai hubungan dengan kualitas. Kualitas produk yang baik akan dijual dengan harga tinggi sedangkan produk dengan kualitas kurang baik akan dijual dengan harga relatif rendah. Dalam realitasnya, harga mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Shabastian dan Samuel, 2013). Penetapan harga jahe instan Dwi Dewii adalah berdasarkan biaya produksi. Harga yang ditetapkan produsen kali ini adalah untuk sirup di dalam botol ukuran 0,5 liter Rp 35.000,00 sedangkan untuk yang bubuk kemasan 0,5 kilogram Rp 60.000,00, dan bubuk kemasan 250 gram Rp 30.000,00. Harga tersebut sudah terjangkau murah karena bahan baku yang berkualitas dan bagus.

3. Strategi Promosi

Strategi promosi (promotional mix) yang dapat dilakukan antara lain berupa periklanan (advertising), penjualan pribadi (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), dan publisitas (publicity). Bentuk strategi promosi diantaranya: 1) Periklanan (melalui media televisi, radio, surat kabar, spanduk, brosur, kalender; 2) Promosi penjualan melalui kupon diskon/ undian pada momen tertentu, lomba, potongan harga; 3) Hubungan masyarakat dan publisitas (misalnya melalui seminar, lokakarya, workshop); 4) Penjualan personal misalnya sales promotion; 5) Pemasaran langsung (misal delivery order dan presentasi) (Amanah, 2015).

Strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku UMKM “Dwi Dewii” melakukan Promotional Mix periklanan yang biasanya dilakukan di facebook ataupun status WhatsApp. Penjualan pribadi juga dilakukan oleh pemilik UMKM ini, dapat diketahui di rumah pemilik banyak sekali warga sekitar berdatangan untuk membeli produk jahe merah instan ini. Promosi penjualan juga melalui bazar harian yang ada di jalan ataupun depan kelurahan juga lomba yang ada di daerah sekitar. Publisitas atau



hubungan masyarakat melalui seminar yang biasanya Bu Dwi Agustin ini menjadi pemateri maupun menjadi audience.

4. Strategi Distribusi

Sebagai bagian dari bauran pemasaran, distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha mempermudah penyampaian barang dari produsen kepada konsumen. Distribusi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam pemasaran karena dengan distribusi yang efektif barang akan cepat dipasarkan dan dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen. Semua perusahaan perlu melakukan fungsi distribusi karena bertugas menyampaikan barang yang diperlukan konsumen (Ardiyanta, 2013). Strategi distribusi yang dilakukan oleh pelaku UMKM “Dwi Dewii” agar produk sampai ketangan konsumen yaitu distribusi langsung. Pendistribusian langsung dilakukan kepada konsumen, mulai dari konsumen yang datang ke rumah pelaku UMKM maupun pengiriman ke luar kota.

SIMPULAN

Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk UMKM jahe instan Dwi Dewii adalah dengan menerapkan strategi produk yaitu memberikan atribut produk berupa kemasan produk menampilkan atribut masa expired (kadaluwarsa) produk, komposisi produk, label halal, izin Dinas Kesehatan dan kadar nutrisi. Kemudian pemberian merk yang gampang diingat yaitu “Dwi Dewii”, dan membuat kemasan yang menarik serta pemberian label. Adapun strategi harga yang digunakan adalah berdasarkan biaya produksi. Harga yang ditetapkan produsen kali ini adalah untuk sirup di dalam botol ukuran 0,5 liter Rp 35.000,00 sedangkan untuk yang bubuk kemasan 0,5 kilogram Rp 60.000,00, dan bubuk kemasan 250 gram Rp 30.000,00. Harga tersebut sudah terjangkau murah karena bahan baku yang berkualitas dan bagus. Selanjutnya adalah strategi promosi yang dilakukan oleh UMKM “Dwi Dewii” yaitu melakukan Promotional Mix periklanan yang bisanya di lakukan di facebook ataupun status WhatsApp. Promosi penjualan juga melalui bazar harian yang ada di jalan ataupun depan kelurahan juga lomba yang ada di daerah sekitar. Publisitas atau hubungan masyarakat melalui seminar yang dilakukan pemilik. Sedangkan, strategi distribusi yang dilakukan oleh pelaku UMKM “Dwi Dewii” agar produk sampai ketangan konsumen yaitu distribusi langsung. Pendistribusian langsung dilakukan kepada konsumen, mulai dari konsumen yang datang ke rumah pelaku UMKM maupun pengiriman ke luar kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, S. 2015. Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal LENTERA*3(1): 47-55.
- Anggrahini, Devi dan Surwati, C.H.D. 2014. Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division dalam Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Kegiatan Komunikasi Pemasaran Rown Division di Solo melalui Media Sosial Facebook dan Twitter dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen). <http://www.jurnalkommas.com/docs/JURNAL-Devi%20Anggrahini.pdf> (diakses 17 Mei 2017)
- Ardiyanta, O. 2013. Analisis Strategi Distribusi untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada PT Salma Nusantara. Tugas Akhir pada Program Studi Akuntansi DIII Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S. dan Handoko, T.H. 2012. Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. BPFE, Yogyakarta
- Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsoed. 2018. Pentingnya Kemasan Produk. Diunduh dari <http://feb.unsoed.ac.id/id/article/pentingnya-kemasan-produk> Freddy Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama, 2017), h18-19
- Mevita, A.S dan Suprihhadi, H. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* 2(9):1-18.



- Nugrahani, R. 2015. Peran Disain Grafis pada Label dan kemasan Produk Makanan UMKM. Jurnal Imajinasi 12(2):127-136.
- Shabastian, M.dan Samuel, H. 2013. Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. Jurnal Manajemen Pemasaran 1(1):1-9
- Sondang P.Siagian, manajemen strategik, (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2000) hal 172 Utami, T.N. 2007. Sikap Mahasiswa terhadap Merk Lokal: Studi pada Mahasiswa Pemakai Kosmetik Sariayu. Jurnal Iqtishoduna 3(1):16 halaman.
- Yuliati, R. 2019. Pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam Upaya Memperluas Pemasaran Produk Jahe Merah Instan Sarongge, jurnal: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Vol. 01, No. 01, 2019