

# ANALISIS BAURAN PEMASARAN PADA UMKM LEMPUK DURIAN CITRA RASA DI DESA SELAT BARU

Nama : Elis Widayani  
NIM : 5103201456  
Dosen Pembimbing : Tri Handayani, SE., M.Si

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Bauran Pemasaran Pada UMKM Lempuk Durian Citra Rasa. Pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan pada metode kualitatif adalah interview (wawancara), observasi, dan dokumentasi. Strategi pemasaran suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP). *Segmenting* artinya membagi pasar menjadi kelompok-kelompok dengan kebutuhan yang sama. *Targeting* adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau pasar. *Positioning* adalah bagaimana perusahaan menempatkan produk yang dibuat kedalam pikiran konsumen. Pemasaran produk sangat mempengaruhi keberhasilan produk yang dipasarkan, hal ini tentunya tidak lepas dari strategi yang menunjang keberhasilan pemasaran hal ini tidak dapat dipisahkan dari harga produk, lokasi pemasaran, dan promosi. Pembahasan bauran pemasaran produk lempuk durian citra rasa belum menerapkan strategi pemasaran sehingga pengembangan produk lempuk durian citra rasa tidak mengubah tingkat keberhasilan penjualan karena dipengaruhi oleh harga yang mahal, tempat lokasi yang tidak strategis dan promosi yang dilakukan sampai keluar daerah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 2 saluran pemasaran lempuk durian citra rasa penelitian terdiri dari: (1) Pengusaha – Pengecer – Konsumen Akhir, (2) Pengusaha – Konsumen Akhir.

**Kata Kunci : STP, Bauran Pemasaran, Saluran Pemasaran**

***ANALYSIS OF MARKETING MIX IN UMKM LEMPUK DURIAN CITRA  
RASA IN SELAT BARU VILLAGE***

*Name* : Elis Widayani  
*Student ID Number* : 5103201456  
*Supervisor* : Tri Handayani, SE., M.Si

**Abstract**

*This study aims to analyze the Marketing Mix in UMKM Lempuk Durian Citra Rasa. In this study, the research approach used is using a qualitative method. In this study, the data collection techniques used in the qualitative method are interviews, observations, and documentation. A company's marketing strategy plays a very important role. One strategy that is often used is the Segmenting means dividing the market into groups with the same needs. Targeting is a matter of how to choose, select, and reach the market. Positioning is how the company places the products marketing greatly influences the success of the products being marketed, this is certainly inseparable from the strategy that supports the success of marketing, this cannot be separated from the price of the product, marketing location, and promotion. The discussion of the marketing mix of the lempuk durian citra rasa product has not implemented a marketing strategy so that the development of the lempuk durian citra rasa product does not change the level of sales success because it is influenced by expensive prices, non-strategic logations and promotions carried out outside the region. The research results show that there are 2 marketing channels for lempuk durian citra rasa, consisting of: (1) Entrepreneurs – Retailers - End consumers, (2) Entrepreneurs – End consumers.*

***Keywords : STP, Marketing Mix, Marketing Channel***