

INTISARI

PENGEMBANGAN BAURAN PEMASARAN

KERIPIK SINGKONG UD. RAHMAT – MAGELANG

Cindy Mellyta Sari¹, Makhmudun Ainuri², Galih Kusuma Aji³

Industri menengah kebawah masih kurang memperhatikan pemasaran yang baik untuk produknya, sedangkan hal ini diperlukan karena merupakan aspek yang penting. Salah satu produk olahan hasil Agroindustri adalah keripik singkong, makanan ringan ini sangat digemari masyarakat. UD. Rahmat merupakan suatu industri yang memproduksi keripik singkong di daerah Magelang dan terdapat beberapa produk yang dimiliki oleh UD. Rahmat salah satunya adalah Mentari 20 gram. Produk ini membutuhkan analisa pemasaran yang sudah dilakukan saat ini karena permintaan pasar yang semakin menurun.

Pemasaran dapat dianalisa dengan berbagai macam cara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi yang ada di perusahaan. Penelitian kali ini melakukan analisa menggunakan Buaran Pasar yaitu berdasar pada empat komponen yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*. Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden untuk memberikan penilaian terhadap beberapa butir pernyataan yang sudah tertera. Hasil akhir yang diharapkan yaitu diketahui komponen Bauran Pemasaran yang membutuhkan perbaikan serta alternatif pengembangan solusi.

Hasil yang didapatkan dari penelitian menunjukkan bahwa komponen Bauran Pemasaran UD. Rahmat yang masih membutuhkan perbaikan yaitu Promosi. Promosi memperoleh nilai rerata paling rendah dibandingkan komponen lainnya yaitu 2,51. Alternatif perbaikan yang dapat dilakukan yaitu mencantumkan informasi yang lebih lengkap pada kemasan Mentari 20 gram dengan menambahkan logo halal, bahan yang digunakan, dan tanggal kadaluarsa. Perbaikan lain yang dapat dilakukan yaitu dengan memasang iklan di media cetak, media sosial, dan memperbaharui data yang terdapat pada *blogspot* milik UD. Rahmat.

Kata kunci : Bauran Pemasaran yang menandung *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*, dan Keripik Singkong

-
1. Mahasiswa Diploma III Agroindustri Sekolah Vokasi UGM
 2. Staff Pengajar Fakultas Teknologi Pertanian UGM
 3. Staff Pengajar Diploma III Agroindustri Sekolah Vokasi UGM

ABSTRACT

IMPROVEMENT MARKETING MIX OF CASSAVA CHIPS UD. RAHMAT – MAGELANG

Cindy Mellyta Sari¹, Makhmudun Ainuri², Galih Kusuma Aji³

Small Medium Enterprises (UKM) is still pay less attention to good marketing for their products, whereas this is necessary because it is an important aspect. One of agroindustrial products is cassava chips, that is popular snacks. UD Rahmat is a UKM that is produce cassava chips in Magelang with various products, one of their products is Mentari 20 grams. Marketing Analysis is required to this product because of market is more decrease.

Marketing can be analyzed in many way, adjusted to needs and conditions in the company. This research analyzed marketing using marketing mix based on four components, there are Product, Price, Place, and Promotion. It was conducted by distribute questionnaires to 30 respondents to provide assessment to several statements in the questionnaire. The expected final result that found marketing mix components that required improvement and alternative development solution.

The result of this research appears that marketing mix components of UD. Rahmat still require improvement in the Promotion. The promotion component obtain lowest average score compared to the other component that is 2.51. Alternatif improvement is include the details information on Mentari 20 grams package, there are halal logo, ingredients, and expired date. Another improvement are applying advertisement on printed media and social media and updating data in the UD. Rahmat's blogspot.

Keywords: Marketing Mix that Contains Product, Price, Place, Promotion, and Cassava Chips

-
1. Student of Agroindustry Diploma Programme Gadjah Mada University
 2. Lecturer Faculty of Agroindustrial Technology Gadjah Mada University
 3. Lecturer of Agroindustry Diploma Programme Gadjah Mada University

