



## STRATEGI PEMASARAN USAHA LEMANG TAPAI DI KOTA BENGKULU

### LEMANG TAPAI MARKETING STRATEGY IN BENGKULU CITY

Weni Wulandari <sup>1\*</sup>, Karona Cahya Susena <sup>2</sup>, Dodi Hardinata <sup>3</sup>

Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dehasen Bengkulu<sup>1, 2, 3</sup>  
[Weniwulandar05@gmail.com](mailto:Weniwulandar05@gmail.com) <sup>1\*</sup>, [Karona.cahya@jurnalunived.com](mailto:Karona.cahya@jurnalunived.com) <sup>2</sup>, [hardinata29@gmail.com](mailto:hardinata29@gmail.com) <sup>3</sup>

#### Abstrak

Usaha Mikro Kecil Dan Menengah merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut adalah Bengkulu, di sana banyak terdapat UMKM yang didirikan, salah satunya pada bidang usaha kuliner Lemang Tapai Di Jalan Sungai Rupert Kota Bengkulu. Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM kuliner Lemang Tapai Di Jalan Sungai Rupert Kota Bengkulu dalam mengembangkan usahanya? dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi pemasaran UMKM kuliner Lemang Tapai Di Jalan Sungai Rupert Kota Bengkulu dalam mengembangkan usahanya. Diharapkan penelitian ini memiliki manfaat secara teoritis dan praktis yang akan membantu dalam menerapkan strategi pemasaran dalam mengembangkan usaha. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif deskriptif, yang mana teknik penentuan tempat menggunakan metode *purposive area*, dalam hal ini penelitian yang menggunakan *purposive sampling* dalam Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut adalah Bengkulu, di sana banyak terdapat UMKM yang didirikan dan melakukan penggalan data. Setelah data peroleh peneliti menganalisis data dengan melakukan *Data Reduction*, *Data Display*, Penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran 4p dapat memberikan perkembangan dalam usaha yang di jalankan oleh UMKM kuliner Lemang Tapai Di Jalan Sungai Rupert Kota Bengkulu.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, UMKM

#### Abstract

Micro, Small and Medium Enterprises are businesses that have an important role in the national economy. Currently, MSMEs are being intensively implemented in various regions in Indonesia. One of the areas where this business is run is Bengkulu, where many MSMEs have been established, one of which is in the Lemang Tapai culinary business sector on Jalan Sungai Rupert, Bengkulu City. The formulation of the research problem is: What is the marketing strategy carried out by Lemang Tapai culinary MSMEs on Jalan Sungai Rupert, Bengkulu City in developing their business? This research aims to determine the marketing strategy of Lemang Tapai culinary MSMEs on Jalan Sungai Rupert, Bengkulu City in developing their business. It is hoped that this research will have theoretical and practical benefits that can help in implementing marketing strategies in developing businesses. This research uses a type of descriptive qualitative research, where the location determination technique uses the purposive area method, in this case the research uses purposive sampling on micro, small and medium enterprises (MSMEs) which are businesses that have an important role in the national economy. Currently, MSMEs are being intensively implemented in various regions in Indonesia. One area that runs this business is Bengkulu, where there are many MSMEs that have been

established and carry out data mining. After the data was obtained, the researcher analyzed the data by carrying out data reduction, data display, drawing conclusions. The results of the research show that implementing the 4p marketing strategy can provide development to businesses run by Lemang Tapai culinary MSMEs on Jalan Sungai Rupert, Bengkulu City.

**Keywords:** Marketing Strategy, MSMEs

## 1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan suatu usaha yang berperan penting dalam perekonomian nasional. Pada saat ini UMKM gencar dijalankan di berbagai daerah di Indonesia. Salah satu daerah yang menjalankan usaha tersebut adalah Bengkulu, di sana banyak terdapat UMKM yang didirikan dan menjalankan usaha-usaha tertentu salah satunya pada bidang usaha makanan khas. Peranan UMKM yang fleksibilitas mampu menyerap tenaga kerja dengan cepat tanpa memandang tinggi rendahnya pendidikan para tenaga kerjanya. Sehingga UMKM ini selain berperan penting dalam ekonomi nasional juga berperan menanggulangi tingkat pengangguran. UMKM sebenarnya memiliki jaringan pasar yang cukup luas di dunia Internasional. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh UMKM khususnya kuliner lemang tapai, yaitu persaingan pasar dalam memasarkan produknya, karena pada saat ini banyak usaha yang menjalankan usahanya pada bidang kuliner. Salah satu UMKM yang menjalankan usaha tersebut, yaitu lemang tapai ibu mimu. Lemang tapai ibu mimu merupakan industri kecil atau dapat di kategorikan sebagai Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) lemang tapai yang ada di jalan sungai Rupert yang di rintis oleh ibu mimu orang yang mempunyai kreatifitas yang sangat tinggi, awalnya lemang tapai merupakan usaha keluarga, namun sejak 2018 ibu mimu melanjutkan usaha itu di jalan Sungai Rupert Kota Bengkulu. Lemang tapai ini sudah terlepas dari tanggung jawab pihak keluarga, dan sekarang lemang tapai ibu mimu sudah menjalankan usahanya sendiri. Lemang tapi banyak mengalami perkembangan sejak menjalankan usahanya sendiri dari pada saat bersama keluarganya, yang setiap bulan omset penjualannya selalu mengalami peningkatan. Selain itu, lemang tapai juga sering dipesan untuk kegiatan pesta pernikahan ataupun kegiatan lainnya.

UMKM lemang Tapai dalam menjalankan usahanya perlu adanya usaha yang sangat keras karena banyaknya persaingan yang lebih dahulu serta lebih berpengalaman dalam memproduksi Lemang tapai. Oleh sebab itu, harus mampu mengembangkan usaha yang mereka jalankan dengan baik terkait dalam pembuatan produk dan strategi pemasarannya. Sebagai pemula dalam hal tersebut perlu adanya pengetahuan yang sangat luas dalam mencari jaringan pemasaran Lemang Tapai. Dalam UMKM lemang Tapai terutama ibu mimu ini memiliki usia diatas 40 tahun dan memiliki riwayat pendidikan yang relatif rendah sehingga ibu mimu hanya mempunyai sedikit pengetahuan akan pemasaran. Akan tetapi, ibu mimu dapat mengembangkan usahanya meskipun masih dalam pasar lokal. Strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Semakin kerasnya persaingan yang dihadapi oleh UMKM pada umumnya, dengan situasi tersebut UMKM harus memiliki strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan antar UMKM. Pemasaran perlu mendapat perhatian serius oleh UMKM terutama dalam proses penetapan strategi pemasaran yang dipilih akan mampu menembus pasar. Apalagi kondisi persaingan yang semakin ketat seperti saat ini, kemampuan untuk merebut pangsa pasar akan dihadapi UMKM itu sendiri. Keadaan ini tidak terkecuali akan dihadapi oleh lemang Tapai ibu mimu di Jalan Sungai Rupert Kota Bengkulu.

## 2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

### a. Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang sering disingkat UMKM ialah salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara maupun daerah, begitu juga dengan negara Indonesia. Usaha Mikro, Kecil dan menengah merupakan kegiatan ekonomi rakyat yang

berskala kecil dan menengah serta perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. UMKM di Indonesia berkontribusi signifikan ketika krisis yang dialami pada periode 1998 sampai dengan 2000. UMKM di Indonesia telah mendapat perhatian dan pembinaan dari pemerintah dengan membuat portofolio kementerian yaitu Menteri Koperasi dan UKM.

Menurut Tambunan (2019: 2) UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Pemasaran adalah suatu proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2020).

#### b. Marketing Mix

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu strategi mencampuri kegiatan-kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan (Alma, 2021: 205). Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion. Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 47) Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup empat (4) hal pokok dan dapat dikontrol oleh perusahaan yang meliputi produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

#### c. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2019) adalah logika pemasaran di mana unit bisnis berharap untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Sofjan Assauri (2020:89) strategi pemasaran yaitu pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Definisi dari pemasaran menurut Kotler dan Keller (2019:27) adalah "marketing is meeting needs profitability", artinya pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan konsumen dengan cara yang menguntungkan semua pihak. Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Kotler dan Keller (2020:27) sebagai berikut: Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang diuraikan dengan kata-kata menurut pendapat subjek penelitian. Metode penentuan lokasi penelitian menggunakan metode purposive area, yaitu pemilihan tempat penelitian yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun lokasi penelitian yang ditetapkan oleh peneliti yaitu UMKM Lemang Tapai Ibu Mimu di Jalan Sungai rupa Kota Bengkulu. Metode penentuan informan penelitian menggunakan metode purposive sampling. Adapun informan utama dalam penelitian ini adalah pemilik usaha Lemang tapai. Jenis dan sumber data berupa data primer dan data sekunder. Adapun data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh secara langsung dari subjek atau pemilik umkm Lemang Tapai yang melalui wawancara dengan subjek/ narasumber yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang digunakan dan data sekunder berupa dokumen-dokumen, seperti kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan UMKM lemang tapai Di jalan Sungai rupa Kota Bengkulu dan profil umkm batik magenda.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Lemang Tapai di Jalan Sungai rupa kota bengkulu, antara lain strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Produk yang dikembangkan UMKM Lemang Tapai di Jalan Sungai rupa kota bengkulu awalnya tidak bervariasi, produk yang ditawarkan hanyalah sebatas lemang menggunakan bambu yang berukuran kecil. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh ibu mimu pemilik UMKM lemang Tapai di Jalan Sungai rupa yang menyatakan pada “Awalnya lemang tapai hanya menjual satu produk saja. Namun seiring jalannya waktu usaha saya semakin berkembang pesat sehingga muncul variasi dan inovasi produk yang baru”. Lemang tapai ini awalnya hanya saya buat dirumah dan tetangga-tetangga saya yang membeli”.

Berdasarkan pernyataan pemilik lemang tapai dapat diketahui bahwa, pada awalnya memang bisnis ini dirintis dari nol. Produk yang ditawarkan hanyalah satu produk saja yaitu lemang. Namun dengan berjalannya waktu ibu mimu menciptakan inovasi baru dan menciptakan produk baru yaitu tapai dan menyediakan air tapai. UMKM Lemang tapai juga selalu mengutamakan kualitas produk yang di produksinya, mulai dari bahan baku seperti ketan, santan dan bambu yg memiliki nilai atau kualitas yang berbeda. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk yang maksimal. Pencapaian harga secara tepat dan kompetitif akan mempengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam melakukan kegiatan pemasaran. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh pemilik UMKM Lemang Tapai di Jalan Sungai rupa kota bengkulu yang menyatakan: Tempat atau saluran distribusi pemasaran dengan tempat yang mudah ditemukan dan terletak di lokasi yang strategis akan sangat membantu dalam kegiatan pemasaran suatu usaha dan memudahkan konsumen dalam menjangkau lokasi usaha tersebut. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh pemilik lemang tapai di jalan sungai rupa kota bengkulu yang menyatakan: “Dalam menentukan lokasi pemasaran lemang tapi memilih tempat didaerah yang ramai penduduk dan juga sudah menjadi lokasi yang memang memiliki ciri khas untuk berjualan lemang tapai, agar membantu para konsumen menemukan lokasi saya “.

Sesuai data yang diperoleh diketahui bahwa UMKM lemang tapai Di jalan Sungai Rupa Kota bengkulu selalu berusaha untuk meningkatkan penjualan produknya di pasar dengan melalui penguatan aspek promosi, iklan yang semakin efektif dan variatif sesuai target pasar. Iklan dan promosi merupakan aspek yang paling penting dalam suatu usaha, karena melalui iklan dan promosi sebuah produk pada perusahaan tertentu akan lebih dikenal oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh pemilik lemang tapai yang menyatakan: “Promosi saya melalui media internet yaitu situs jejaring sosial facebook dan WhatsApp dengan tujuan untuk mempromosikan produk kami kepada konsumen, dengan memasarkan produk melalui pemasaran yang manual maupun memasarkan secara online bisa menjangkau konsumen secara luas tidak hanya konsumen di kota bengkulu “.

Berdasarkan pertanyaan diatas dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan oleh UMKM Lemang Tapai Di Jalan Sungai Rupa kota Bengkulu cukup sederhana dengan cara promosi yang dilakukan. Selain dengan cara diatas dalam mempromosikan lemang tapi saat ini menggunakan media sosial dalam mempromosikan produknya seperti facebook dan whatsapp, promosi melalui dunia maya selain murah juga sangat efektif membantu dalam memperkenalkan kepada masyarakat, Promosi melalui pembicaraan dari konsumen yang sudah membeli kepada calon konsumen lainnya juga dirasa sangat membantu dalam meningkatkan volume penjualan kami.

##### Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di UMKM Lemang Tapai di Jalan Sungai Rupa Kota Bengkulu peneliti menentukan strategi yang digunakan adalah marketing mix atau strategi bauran pemasaran. pemilik UMKM lemang tapai mengatakan bahwa dalam strategi pemasaran, UMKM lemang tapai berusaha memaksimalkan produk yang berkualitas, harga yang mempunyai daya saing, dan memasarkan produk sebaik mungkin. Keadaan tersebut

menunjukkan bahwa produk, harga, dan cara memasarkan produk merupakan bagian dari unsur bauran pemasaran. Hal ini dilakukan oleh pemilik UMKM lemang tapai dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

UMKM lemang tapai dalam memproduksi barang dengan tetap menjaga kualitas produk. Dengan menjaga kualitas produk yang dihasilkan akan memberikan dampak terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen kepada UMKM Lemang Tapai sendiri. Peningkatan produk yang dilakukan oleh UMKM Lemang Tapai dengan cara menambah variasi, serta pemilihan kualitas bahan baku produk yang dihasilkan Umkm Lemang tapai dilakukan agar menambah omzet atau volume penjualan. UMKM Lemang Tapai dalam melakukan produksi lemang menggunakan bahan-bahan alami tetap mengutamakan kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini juga yang menjadi daya tarik bagi konsumen yang ditawarkan oleh UMKM Lemang Tapai.

UMKM Lemang Tapai juga mencoba memproduksi lemang dengan memadukan atau mengkominasikan antara lemang dengan tapai. Fakta tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Herlambang,(2019:34) produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Variabel dalam bauran produk yaitu kualitas, ciri khas, gaya, bentuk, merk, pemungkus, pelayanan dan jaminan. Produk yang dibuat haruslah bermanfaat,dan inovatif bagi konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh pemilik UMKM lemang Tapai sebagai berikut:

“Dalam memproduksi barang kami selalu mengutamakan kualitas dari bahan baku, kami sesuaikan dengan permintaan yang diinginkan oleh konsumen mbak.Karena kepuasan konsumen akan menjadi daya tarik bagi kami untuk selalu meningkatkan pelayanan serta dengan hal tersebut akan menambah pelanggan bagi kami mbak.”.

Pernyataan Pemilik UMKM Lemang Tapai tersebut menunjukkan adanya kesesuaian tentang produk yang dihasilkan dengan teori yang dikemukakan peneliti. Bahwasanya produk perusahaan yang selalu menjaga kualitas produk dan memuat kreatifitas pada produk dapat menarik minat konsumen. Pemenuhan kebutuhan konsumen juga menjadi pertimbangan perusahaan dalam menarik minat konsumen disamping tujuan perusahaan yaitu mendapatkan profit. Strategi bauran pemasaran ditinjau dari segi harga juga mempunyai peran penting terhadap daya tarik dan kepuasan konsumen. Harga yang terjangkau dan produk yang mempunyai kualitas juga daya tarik konsumen terhadap perusahaan. Penentuan harga yang diterapkan oleh UMKM lemang tapai kepada para konsumen mengacu pada kualitas suatu produk tergantung pada bahan baku. Bahan baku yang berbeda mempengaruhi tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan. UMKM Batik Magenda berupaya dengan bahan baku yang mempunyai kualitas mampu memberikan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen. Sehingga penetapan harga dapat diterima oleh konsumen. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan pemilik UMKM Lemang Tapai : “Produk lemang tapai yang sampai saat ini banyak diminati dan dibeli konsumen kebanyakan dari harga yang rendah dan sedang mbak”.

Pernyataan diatas sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh peneliti bahwa penetapan harga secara tepat dapat meningkatkan volume penjualan dan menarik minat konsumen terhadap UMKMlemang tapai. Penetapan harga yang dilakukan oleh UMKM lemang tapai dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku yang digunakan. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh UMKM Lemang Tapai untuk berusaha mengenalkan produk agar dikenal oleh masyarakat luas. Pengenalan produk yang dilakukan pemilik dalam hal ini meliputi promosi melalui media sosial, dan promosi dari mulut ke mulut. bazaar yang diselenggarakan pemerintah, koperasi dan lain sebagainya. Rangkaian acara baik pameran maupun bazaar merupakan salah satu promosi yang dilakukan untuk memperkenalkan sekaligus menarik minat konsumen untuk membeli makanan khas bengkulu.

Kegiatan promosi ini diharapkan dapat menambah jumlah konsumen untuk dapat membeli produk yang dihasilkan. Fakta tersebut sesuai dengan pendapat Wijayanti,(2018:79) promosi merupakan salah satu bauran marketing yang sangat penting dalam keberhasilan suatu produk atau barang atau jasa atau bisnis apapun. Tujuan promosi adalah agar semua konsumen mengetahui tentang produk atau jasa yang kita tawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Promosi pada hakikatnya merupakan seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk yang dihasilkan oleh perusahaan. UMKM Lemang Tapai di Jalan sungai Rupa mempromosikan produknya melalui komunikasi yang baik

dan lancar melalui tatap muka (personal selling) yaitu melalui mulut ke mulut sehingga produk Lemang Tapai cepat terdengar ditelinga para konsumen, sehingga konsumen dapat terus melakukan hal yang sama yaitu memberikan informasi tentang lemang Tapi dari mulut ke mulut. Promosi dengan cara berkomunikasi langsung dan meyakinkan kepada konsumen tentang keunggulan produk perusahaan.

Berdasarkan pernyataan Pemilik UMKM Lemang Tapai terdapat kesuaian dengan teori yang dikemukakan bahwa salah satu promosi yang dilakukan dengan keyakinan konsumen tentang kualitas produk bisa dicapai dengan cara promosi dari mulut ke mulut. Penerapannya konsumen bukan hanya difungsikan menjadi pembeli, tetapi meyakinkan konsumen lain agar membeli produk dari UMKM lemang tapi juga. Selain itu, UMKM lemang tapai juga mempromosikan produknya secara langsung. Promosi tersebut dilakukan melalui media sosial seperti: facebook dan whatsapp. Beberapa promosi yang dilakukan oleh UMKM lemang tapai dengan tujuan untuk memperkenalkan, menginformasikan, dan menarik konsumen untuk membeli produk lemang tapai, dari beberapa promosi tersebut kini Direct Marketing menjadi pasar sasaran untuk konsumen karena media elektronik yang semakin diminati, karena tersedianya berbagai macam media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan produk. Komunikasi secara langsung yaitu, konsumen bisa secara langsung mendapatkan respon dari produsen walaupun posisi produsen dan konsumen begitu jauh, dikarenakan promosi melalui pemasaran langsung.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan oleh peneliti menyimpulkan bahwa UMKM Lemang tapai di Jalan Sungai rupa Kota Bengkulu dalam strategi pemasarannya menerapkan atau menggunakan strategi bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan istilah marketing mix dalam memasarkan produknya, yaitu melalui strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Strategi produk yang dilakukan oleh UMKM Lemang tapai adalah mengutamakan kualitas produk dari segi bahan baku yang digunakan dan proses produksinya. Selain itu, Penentuan harga yang dilakukan oleh UMKM lemang tapai mengacu bahan baku yang digunakan agar tercapai harga yang tepat. Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh UMKM lemang tapai adalah distribusi langsung antara lain dengan melakukan komunikasi pesanan secara langsung kepada konsumen dan melayani penjualan langsung dari tempat berjualan. UMKM lemang tapai juga sering mengikuti, bazar ataupun eventevent tertentu. Selain itu, strategi promosi yang dilakukan adalah dengan penjualan perorangan yaitu, bertatapan langsung dengan konsumen, pengiklanan yaitu nomor telepon, dan media sosial seperti; Facebook, Dan Whatsapp. menerapkan potongan harga dengan pembelian tertentu, dan promosi dari mulut ke mulut.

## REFERENSI

- Kotler, P. 2020. Manajemen Pemasaran. Prenhallindo: Jakarta
- Kotler, P. 2019. Manajemen Pemasaran. (Terjemahan). Edisi Milenium. PT. Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta
- Herlambang, Susatyo 2019. Basic Marketing (Dasar – Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran. Yogyakarta:Kdt
- Assauri. S.(2020:89) MANAJEMEN PEMASARAN (14th ed.). PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2019). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler dan Gary Armstrong. (2020). Dasar-dasar Pemasaran.Jilid 1, Edisi Kesembilan.Jakarta: Erlangga. p125
- Armstrong, K. (2019). Marketing an Introducing Pretince Hall twelfth edition. Pearson Prentice Hall.
- Assauri, Sofjan.2020. Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada.Jakarta.
- Tulus Tambunan. 2012. Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2022. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.