

## Optimalisasi Branding Gethuk Goreng sebagai Upaya Pelestarian Kuliner Kearifan Lokal Desa Pandak Baturraden Banyumas dengan Penerapan Metode *Marketing Mix*

Dyah Handayani Dewi<sup>1</sup>, Achmad Firdaus<sup>2</sup>, Nova Riandi<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Nasional

email: [dyahhandayanidewi@gmail.com](mailto:dyahhandayanidewi@gmail.com)<sup>1</sup>, [ach.firdaus15@gmail.com](mailto:ach.firdaus15@gmail.com)<sup>2</sup>, [novariandii0611@gmail.com](mailto:novariandii0611@gmail.com)<sup>3</sup>

### Info Artikel :

Diterima :

28-10-2023

Disetujui :

21-11-2023

Dipublikasikan :

30-11-2023

### ABSTRAK

Kuliner kearifan lokal merupakan Tradisi kuliner berbasis pangan lokal dan bentuk kearifan local sebagai gambaran pola-pola hidup masyarakat yang mampu menghadirkan identitas kolektivitas dan representasi sosial budaya dalam mengkonsepkan makanan, fungsi sosial makanan. Dengan menggunakan Marketing mix atau bauran pemasaran adalah suatu strategi yang terdiri dari beberapa unsur terpadu untuk menjual produk atau jasa kepada pelanggan. Konsep besar dari marketing mix adalah memastikan pilihan produk tepat, di waktu dan tempat yang tepat, juga dengan harga yang tepat. Marketing mix mengandalkan sejumlah unsur promosi yang dimaksimalkan demi mencapai target penjualan. Marketing Mix ini terdiri dari tujuh elemen penting yakni : 1. product, 2. price, 3. place, 4. promotion, 5. people, 6. process, 7. Physical evidence. Diharapkan dengan strategi ini dapat memberikan perubahan dalam peningkatan branding gethuk goreng yang ada di Desa Pandak Baturraden.

**Kata Kunci:** Kuliner, Kearifan lokal, Branding, Marketing Mix

### ABSTRACT

*Culinary local wisdom is a culinary tradition based on local food and a form of local wisdom as a picture of people's lifestyles that are able to present collectivity identities and socio-cultural representations in conceptualizing food, the social function of food. A strategy consisting of several integrated elements for selling products or services to customers using the marketing mix or marketing mix. The grand concept of the marketing mix is to ensure that choose the right product, at the right time, in the right place, at the right price. The marketing mix relies on a set of promotional elements that are maximized to achieve sales goals. This marketing mix consists of seven important elements, namely: 1. product, 2. price, 3. place, 4. promotion, 5. people, 6. process, 7. Physical evidence. It is hoped that this strategy can provide a change in improving the branding of fried gethuk in Pandak Baturraden Village.*

**Keywords:** Culinary, Local Wisdom, Branding, Marketing Mix



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Sabajaya Publisher. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

### PENDAHULUAN

Masyarakat menggunakan caranya tersendiri dalam memanfaatkan atau mengolah hasil alam dan lingkungan. Kebiasaan yang dilakukan itulah yang kemudian dinamakan "Kearifan Lokal". Pada hakekatnya kearifan lokal adalah suatu kegiatan untuk menjaga dan membudidayakan alam dan lingkungan. Bagi mereka yang berkecimpung dalam dunia bisnis, produksi dan pengelolaan alam dan lingkungan merupakan peluang bisnis. Hal ini merupakan bentuk pendekatan masyarakat terhadap

perindustrian/ekonomi yang kreatif yang diciptakan/dibuat lewat creative home industry (industri rumahan) dengan menjual ide kreatif guna mendapatkan penghasilan.

Bagi para ahli dinamakan ekonomi kreatif yaitu merupakan “bakat bisnis” yang dapat merubah kehidupan masyarakat dengan gagasan/ide yang kreatif dan 2 menciptakan suatu produk dengan nilai yang menambah ekonomi sehingga membuat kesejahteraan hidup lebih tinggi. Keberadaan pelaku usaha kecil menengah (UKM) menghasilkan banyak kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi. Dengan ini perusahaan yang didirikannya diharapkan dapat mendukung upaya pemerintah dalam menyerap tenaga kerja, mengurangi pengangguran dan mengentaskan kemiskinan di sektornya masing-masing.

Perngembangan usaha kecil menengah (UKM) ini diharapkan mengalami peningkatan yang stabil. Akan tetapi seiring berjalannya waktu, para pelaku bisnis UKM mengalami banyak kendala dalam melakukan perkembangan usaha mereka agar lebih maju. Oleh karena itu dibutuhkan bantuan Pemerintah dan juga swasta untuk mendukung pertumbuhan/perkembangan yang sama-sama diharapkan. Pasal 33(4) UUD 1945 menyatakan bahwa usaha mikro,kecil dan menengah termasuk dalam perekonomian nasional yang mempunyai wawasan mandiri sehingga berpotensi besar dalam peningkatan kesejahteraan rakyat. UMKM berperan penting dalam perkembangan ekonomi di Negara. Data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menjelaskan bahwa, jumlah UMKM kini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi 61,97% atau Rp. 8.573,89 T (triliun) terhadap PDB. UMKM berkontribusi pada perekonomian Indonesia dapat dilihat dari penyerapan 97% tenaga kerja yang ada dan memulihkan investasi hingga 60,4% dari total investasi yang ada.

Berdasarkan UU No 20, Tahun 2008 mengenai UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah), Pemerintah mengklasifikasikan bentuk/jenis usaha melalui kriteria asset dan omzet. Berdasarkan ketentuan Undang-Undang UMKM itu Pemerintah memperkirakan omzet rata-rata tahunan disektor usaha ialah 5 kali lipat kekayaan bersih usaha. Pemahaman ini sebenarnya berkaitan dengan penjualan tahunan rendah dan asset kecil. Sebaliknya, perusahaan yang memiliki jumlah karyawan yang sedikit namun penjualan tahunan dan asset yang besar bisa digolongkan kedalam perusahaan besar. Ini dapat dilihat dari banyaknya perusahaan baru yang berhasil dalam mengembangkan usahanya dengan waktu singkat karena inovasi teknologinya.

Daerah di Indonesia yang berhasil menarik perhatian masyarakat yang berkaitan dengan kualitas dan mutu suatu produk yang dihasilkan salah satunya adalah produk olahan makanan yang dibuat oleh warga masyarakat di Desa Pandak. Desa Pandak merupakan desa yang terletak di Kabupaten Purwokerto. Masyarakatnya sebahagian besar berprofesi sebagai pelaku usaha kecil menengah yang membuat produk UMKM berupa olahan makanan dan lain sebagainya.

Desa Pandak di Kecamatan Baturaden merupakan salah satu desa yang aktif membangun desanya dengan berbagai kegiatan dan berbagai kebijakan desa untuk mendorong partisipasi masyarakat. Segala cara dilakukan oleh pelaku UMKM dengan mandiri dan juga bantuan pemerintah daerah Baturaden untuk menjaga kepopuleran Desa Pandak sebagai desa UMKM. Salah satu produk olahan di Desa Pandak Baturade, Banyumas adalah Gethuk Goreng. Toko di Purwokerto terbukti kurang populer kecuali toko yang menjual Gethuk Goreng sehingga Gethuk Goreng menjadi primadona karena lebih banyak diminati. Kemasan Gethuk Goreng juga cukup menarik yaitu dengan keranjang bambu (besek) dengan bermacam ukuran dan diletakkan di etalase pada malam hari dibawah lampu yang terang. Gethuk Goreng dibuat dari bahan-bahan seperti singkong, gula kelapa, kelapa, tepung beras dan minyak sayur yang melambangkan citra rasa tradisional dari makanan ini. Setelah lokawisata dibangun di Baturaden, terjadi bom Gethuk Goreng yakni pada 1980-an.

Peningkatan wisatawan yang berkunjung ke Objek wisata goa Jatijajar (Kebumen), goa Lawa (Purbalingga), Baturaden (Purwokerto, dan teluk penyu di Cilacap berdampak pada hidupnya usaha

getuk. 3 Usaha Gethuk Goreng hanya bersaing pada kualitas (rasa) resep pembuatannya, dan karena tokonya berdekatan maka harganya semua sama. Faktor kuncinya adalah ketekunan dalam mendapatkan pelanggan. Para pebisnis yang baru yang tidak memiliki darah (keturunan) pembuat Gethuk pun juga ikut dalam persaingan perebutan saluran pemasaran Getuk.

Agar dapat mengembangkan usahanya, berbagai cara dilakukan pengusaha Gethuk yang bekerjasama dengan Pemerintah Daerah dan stakeholder lain. Ketika sebuah perusahaan ingin merilis produk terbarunya, mereka tidak dapat dengan begitu saja melemparnya ke market/pasar. Trik dan cara khusus diperlukan untuk memastikan bahwa produk yang dirilis dapat dipasarkan. Sehingga pemasaran menjadi bagian penting dalam hal ini. Istilah marketing mix atau bauran pemasaran pertama kali muncul dalam acraa American Marketing Association pada tahun 1953, tepatnya pada saat pemaparan oleh pakar pemasaran dan professor Harvard, Neil Bourdon.

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah strategi yang mencakup banyak elemen untuk mencapainya. Bauran pemasaran yang sederhana terdiri dari empat elemen: produk, lokasi, harga dan promosi. Keempat elemen ini menjadikan konsep bauran pemasaran \$P ini berorientasi pada produk saja atau disebut dengan product oriented. Marketing mix (bauran pemasaran) membantu perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran mereka dengan benar. Dengan cara ini, produk dapat diterima dengan baik di pasar sasaran yang telah ditentukan. Pelaku bisnis Desa Pandak melakukan usaha promosinya dengan mengintegrasikannya kedalam bauran komunikasi pemasaran yang merupakan sarana yang digunakan perusahaan secara langsung atau tidak langsung untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan konsumen akan produk atau merek yang dijualnya.

Pelaku bisnis dapat memakai bermacam alat pada bauran pemasaran dikarenakan pada dasarnya alat-alat tersebut merupakan promosi yang dilakukan itu sendiri. Pelaku bisnis juga memakai berbagai macam bentuk komunikasi pemasaran guna memperkenalkan produk mereka sehingga mendapatkan hasil financial (keuangan) seperti yang mereka harapkan. Menurut Shimp (2003:4), dalam kegiatan pemasaran yang menyertakan komunikasi pemasaran terdiri dari vendor, iklan, papan nama, tampilan ditempat penjualan, pengemasan produk, kupon, gratis sampel produk, dan sarana komunikasi yang lainnya. Elemen promosi dan pemasaran disebut bauran komunikasi pemasaran, yang terdiri dari pemasran interaktif (interactive marketing), pemasaran langsung (durect marketing, periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion) dan hubungan masyarakat (public relation). Agar suatu usaha dapat berkembang, dibutuhkan perhatian pemerintah.

Tanpa dukungan pemerintah, kendala yang dihadapi para pelaku usaha UMKM perlahan akan terhapus keberadaannya. Tidak sedikit pengusaha yang tutup usahanya karena kekurangan dana dan kesulitan memasarkan produknya, termasuk di Desa Pandak. Oleh karena itulah demi keberlangsungan UMKM di Desa Pandak, Baturaraden, Banyumas dalam peningkatan produknya diperlukan pengkajian tentang Optimalisasi Branding Gethuk Goreng Sebagai Upaya Pelestarian Kuliner Kearifan Lokal Desa Pandak Baturraden Banyumas Dengan Penerapan Metode Marketing Mix.

#### **METODE PELAKSANAAN**

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan di Desa Pandak Baturraden, Purwokerto. Pemilihan lokasi ini salah satunya dikarenakan di Desa ini banyak pelaku bisnis Gethuk Goreng sehingga perlu adanya branding akan hal tersebut. 4 Dalam kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan metode kualitatif. Dimana metode kualitatif ini berfokus dengan mengamati kejadian/fenomena dan juga meneliti pada substansi makna pada fenomena itu. Wawasan/pengamatan dan analisis penelitian dengan kualitatif lebih dipengaruhi oleh penguatan kata dan frase yang digunakan.

Dengan demikian, Basri (2004) membuat kesimpulan yaitu penelitian kualitatif ini difokuskan pada proses penelitian dan dipemaknaan hasil. Sedangkan menurut Mohamed, Abdul Majid dan Ahmad (2010), penelitian kualitatif difokuskan perhatiannya kepada unsur-unsur objek, subjek/manusia,

lembaga, dan interaksi/hubungan diantara unsur-unsur tersebut untuk dapat memahami mengenai peristiwa, tindakan atau kejadian (fenomena). Teknik pengumpulan data digunakan diantaranya yaitu: 1) Metode observasi yang merupakan data utama yang akan diperoleh secara langsung.

Data yang di kumpulkan dapat diobservasi dengan jelas dan sesuai fakta di lapangan. Jenis observasi yang digunakan yaitu observasi lapangan. Observasi partisipatif dikategorikan kedalam 4 kelompok: 1) partisipasi pasif, partisipasi sedang/moderat, partisipasi aktif dan partisipasi penuh. Akan tetapi dikegiatan ini, digunakan observasi partisipatif sedang/moderat. Pengamatan mencapai keseimbangannya antara peneliti dapat menjadi orang dalam maupun orang luar. Bagi peneliti yang mencari dan mengumpulkan data terlibat dalam observasi partisipatif, tapi tidak pada semua aktivitas/kegiatan. 2) Metode wawancara, yaitu mendapatkan data secara tatap muka dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada informan 3).

Metode dokumentasi yaitu pengumpulan data yang tidak ditujukan langsung pada objek penelitian, melainkan melalui dokumen yang dibuat oleh seseorang atau suatu lembaga dengan tujuan untuk membuktikan peristiwa kemudian dijadikan sebagai bukti, sumber data, dan informasi alam yang sulit ditemui dan terbukanya peluang dalam memajukan pengetahuan tentang sesuatu yang dipelajari untuk berkembang.

Teknik pengumpulan data ini guna menggali dan mendapatkan data mengenai optimalisasi branding Gethuk Goreng Desa Pandak dengan penerapan metode marketing mix. Kegiatan ini terdiri dari dua tahapan, yakni pertama, tahap pra lapangan dimana pada tahap ini ditentukan apa yang perlu dilakukan sebelum pelaksanaan kegiatan memasuki bidang yang diminati.

Hal yang dilakukan yaitu diantaranya:

1. Penyusunan rancangan penelitian/kegiatan. Saat membuat rancangan/remcana ini, beberapa keputusan perlu dibuat diantaranya: Judul dari Penelitian, alasan dilakukannya penelitian, fokus penelitian, tujuan dilaksanakannya penelitian, manfaat dari penelitian, objek penelitian dan metode penelitian yang akan dipakai/gunakan.
2. pengaturan persetujuan atau mengajukan surat izin. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mengajukan surat rekomendasi penelitian kepada pimpinan Lembaga dan Organisasi untuk melaksanakan prosedur kegiatan atau penelitian segera setelah mendapat surat izin untuk melakukan kegiatan penelitian di lokasi yang akan diteliti.
3. Evaluasi Kondisi Lapangan dimana evaluasi lapangan dilakukan dengan benar apabila peneliti sebelumnya telah membaca literatur atau mengetahui situasi dan kondisi daerah penelitian.
4. Persiapan Tim Peneliti yakni menyiapkan alat yang diperlukan untuk mengumpulkan data tentang bagaimana menyusun instrumen, wawancara dan dokumentasi. Kedua yaitu tahap kerja dilapangan. Saat persiapan sudah dianggap cukup, selanjutnya yaitu melakukan kegiatan/penelitian. Selama fase tersebut, peneliti mencari dan mengumpulkan data yang dibutuhkan yang dapat menggunakan berbagai metode, termasuk Observasi, Wawancara dan Dokumentasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Desa Pandak adalah satu dari 12 desa di Kecamatan Baturaden dan merupakan desa yang terletak di pintu gerbang masuk wilayah wisata Baturaden. Desa Pandak luasnya sekitar 97,5 Ha dan batas desanya adalah: disebelah utara berbatasan dengan desa Lempoa, desa Pamijen dan Kulthasari disebelah barat, desa Pabalang disebelah selatan dan disebelah timur berbatasan dengan desa Kedungmarang dan desa Karangintung.

Desa Pandak melakukan inovasi di berbagai aspek kehidupan masyarakatnya. Sejumlah upaya dilakukan untuk peningkatan kualitas hidup masyarakat. Guna mewujudkan Desa Wisata yang mandiri, Pemerintah Desa Pandak, Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas menggandeng beberapa perguruan tinggi. Kerjasama itu direalisasikan guna penguatan pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Sesuai dengan visi dan misi Kepala Desa yang tertuang dalam RPJMDes yaitu mewujudkan masyarakat Desa Pandak yang maju, mandiri, masyarakat sejahtera dan berahlak mulia.

Getuk goreng adalah camilan asli Kecamatan Baturraden, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Apabila berkendara dari arah Kota Purwokerto menuju Kota Banyumas, di sepanjang jalan akan

menjumpai deretan toko oleh-oleh yang menawarkan getuk goreng. Getuk goreng ditemukan oleh Sanpirngad secara tidak sengaja.

Dimasa itu Sanpirngad dan saudaranya Kartadikrama setiap hari berkeliling jualan nasi rames. Mereka juga menjual getuk dari singkong yang disebut getuk basah atau getuk cemol sebagai jajanan atau camilan. Getuk basah itu disantap bersama kelapa parut. Ada kalanya getuk cemol itu tidak semua laku, padahal getuk itu tidak tahan lama dan cepat basi. Sanpirngad pun mencari cara agar getuk yang tidak laku itu bisa dijual kembali. Ia lalu mencoba menggoreng getuk tersebut dan jadilah getuk goreng. Tak disangka getuk goreng buatannya yang gurih, manis, dan legit itu disukai banyak orang.

UMKM Gethuk Goreng yang dikelola oleh masyarakat Desa Pandak Baturaden sudah berjalan dan berkembang sejak lama. Semenjak Baturaden ramai, banyak bus wisata yang berhenti untuk membeli Getuk. Usaha getuk mulai menarik perhatian banyak warga khususnya di desa Pandak Baturaden. Para penjual banyak yang membeli pada produsen lalu menjual kembali. Beberapa pemilik usaha makanan (non-lokal) beralih sebagai penjual Getuk. Mereka bahkan mengambil alih tukang masak untuk membuatnya (memproduksi) sendiri.

Dalam usahanya, pelaku usaha Gethuk Goreng mengalami kendala. Salah satu kendala yang dihadapi adalah kendala untuk proses pemasaran. Ada banyak cara untuk menemukan pelanggan. Pertama, Gethuk Goreng dijual berdampingan dengan makanan khas lainnya seperti keripik goring, klanting, tempe dan keripik belut, selain itu minuman dan makanan kemasan yang sangat dibutuhkan wisatawan.

Cara selanjutnya adalah membangun relasi dengan awak bus wisata. Hal tersebut merupakan salah satu cara pelaku usaha Gethuk Goreng di Desa Pandak dalam memasarkan produknya. Strategi dalam menjalankan proses pemasaran tersebut dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix. Untuk dapat meningkatkan produk yang lebih menarik dan berkualitas, di era digital seperti saat ini produk Gethuk Goreng Desa Pandak memanfaatkan metode marketing mix yang juga digunakan untuk ajang promosi.

Marketing Mix (Bauran Pemasaran) Marketing mix adalah suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen dilaksanakan secara terpadu. Mencapai kesuksesan bisnis membutuhkan keterampilan yang kompleks dalam proses pengelolaan bisnis. Selain kualitas produk, banyak faktor lain yang juga harus diperhatikan. Salah satunya adalah Marketing atau Lini Pemasaran. 6 Konsep bauran pemasaran 7P terdiri dari tujuh elemen dasar untuk merancang strategi pemasaran. Ketujuh elemen tersebut adalah product, price, place, promotion, people, process dan Physical Evidence. elemen ini semakin menjadikan lebih kompleks konsep bauran pemasaran 7P karena mencakup elemen-elemen selain produk yang dijual. Berdasarkan ketujuh faktor tersebut, para pelaku bisnis diharapkan mampu mengidentifikasi dan merancang strategi pemasaran yang ideal untuk produknya.

Berikut ini masing-masing penjelasan tentang 7 elemen marketing mix diantaranya: 1. Produk (Product) Product (produk) dijelaskan disini yaitu merupakan sesuatu yang dijual oleh toko/perusahaan, baik itu barang ataupun jasa yang bermanfaat dan dibutuhkan konsumen. Kualitas merupakan hal yang paling penting dalam suatu produk. Produk berkualitas tinggi lebih mudah dijual dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Singkatnya, berhasilnya pemasaran suatu produk yaitu dengan memastikan bahwa barang atau jasa tersebut memenuhi kebutuhan/keperluan konsumen. Selain itu barang dan jasa tersebut telah mencapai nilai yang melebihi dari pada produk/barang lainnya. Ini untuk memastikan bahwa produk tetap dipilih oleh konsumen.

Terlebih saat ini banyak produk sejenis atau serupa yang dengan sengaja dipasarkan pada saat yang bersamaan, sehingga persaingan menjadi sangat ketat. 2. Harga (Price) Price atau harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan bentuk pengorbanan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Harga sudah menjadi aspek yang tidak kalah penting, karena umumnya konsumen menjadikan harga sebagai pertimbangan utama sebelum membeli. Maka penentuannya perlu dipertimbangkan dengan matang.

Harga dianggap berada pada tingkat yang sesuai dimana harga dapat diterima oleh konsumen. Namun di saat yang sama, perusahaan tetap bisa menghasilkan keuntungan. 3. Tempat (Place) Lokasi ini menunjukkan dimana berlangsungnya kegiatan proses jual beli produk berupa barang ataupun jasa. Tempat / lokasi ini menjadi penting bagi perusahaan tradisional (konvensional). Usaha bisnis tradisional

perlu memiliki pemahaman yang baik tentang dimana lokasi strategis mereka. Lokasi yang strategis dapat meningkatkan citra pelaku bisnis dan produk sehingga lebih mudah dijangkau konsumen.

Lokasi yang tepat untuk target konsumen akan memaksimalkan penjualan dan keuntungan. 4. Promosi (Promotion) Promosi adalah bagian penting untuk menghubungkan pemilik bisnis dengan konsumen di pasar. Promosi bertujuan untuk menarik perhatian dan membujuk konsumen potensial untuk membeli dan menggunakan produk tersebut yang berupa barang maupun jasa. Dengan promosi, perusahaan seharusnya dapat secara aktif membentuk dan mengubah persepsi/pandangan konsumen mengenai produk yang mereka jual.

Berbagai cara dapat dilakukan dalam promosi, diantaranya dengan pemasaran secara langsung (offline) seperti door to door (pintu ke pintu) atau dengan tatap muka (face to face) maupun pemasaran secara tidak langsung (online) diantaranya pemasaran lewat media sosial, internet dan lain-lain. 5. Proses (Process) Proses (proses) adalah kombinasi dari semua kegiatan. Mulai dari prosedur, rencana kerja, kegiatan, mekanisme, dan hal rutin lain sebagainya. Semua kegiatan ini mencakup dari mulai memproduksi sampai dipasarkan ke konsumen. Aspek proses ini juga mencakup aktivitas layanan dan proses tradisional.

Dengan kata lain proses adalah unsur yang bergubungan dengan 7 penanganan pelaku usaha dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Bagian ini diawali dengan order atau pemesanan hingga produk sampai ke tangan konsumen. 6. Orang (People) People yang dimaksud disini bukan hanya konsumen. Tetapi semua sumber daya manusia yang terlibat, termasuk anggota tim bisnis. Sangat penting untuk memperhatikan aspek ini.

Karena setiap orang memiliki kecenderungan yang berbeda-beda dalam menjalankan sebuah perusahaan. Namun sumber daya manusia yang berkaitan langsung pada bagian layanan adalah hal terpenting. SDM bagian layanan dengan langsung dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi/pandangan pembeli, pelanggan individu dan pelanggan lainnya dalam ruang lingkup pelayanan. SDM berkualitas tinggi memiliki dampak positif pada perusahaan karena mereka cenderung berkinerja baik. 7. Bukti fisik (Physical Evidence) Bukti fisik merupakan perangkat yang digunakan untuk mendukung operasi bisnis. Perusahaan yang lebih besar tentu akan membutuhkan lebih banyak perangkat. Selain itu, fungsi dan penggunaannya menjadi lebih kompleks.

Penampilan fisik ini mengacu pada citra atau penampilan perusahaan atau pelaku bisnis. Desain kantor atau tempat usaha dan kemasan produk hingga citra yang dibentuk adalah bagian dari penampilan fisik. Marketing mix yang digunakan oleh pelaku usaha UMKM Gethuk Goreng sudah sangat bagus. UMKM Gethuk Goreng menggunakan metode marketing mix yakni dengan konsep pemasaran yang dikenal sebagai konsep pemasaran 4P.

Ada empat elemen utama diantaranya: product, price, place, dan promotion. Metode marketing mix yang digunakan pelaku usaha Desa Pandak Baturraden dapat dilihat dari :

1. Produk (product). Produk getuk goreng di Desa Pandak Baturraden memiliki berbagai varian rasa, seperti original (gula merah), coklat, durian, dan nangka. Untuk mempertahankan rasa yang khas, proses pengolahan getuk goreng Baturraden masih mengandalkan cara tradisional (handmade), dari mulai mengupas singkong, mencuci, mengukus menggunakan perapian kayu, lalu menumbuknya dengan lumpang dan alu. Demi menjaga standar kualitas dan rasa, bahan baku singkong didatangkan dari lokasi pertanian yang sama, salah satunya Wonosobo. Gula jawa pun dipasok dari tempat yang tetap. Produk Getuk goreng itu dikemas dalam wadah dari anyaman bambu yang disebut besek. Getuk goreng ini bisa tahan sampai 7 hari. Dengan begitu akan meningkatkan produktivitas Gethuk Goreng di Desa Pandak Baturraden
2. Harga (price). Pelaku usaha Gethuk Goreng di Desa Pandak Baturraden menggunakan strategi penetapan harga. Setiap kemasan Gethuk Goreng berukuran 250 gr hingga 1kg. Harga per kilonya sekitar Rp 30.000. Harga tersebut pada dasarnya sangat terjangkau bagi para konsumen. Sehingga produk Gethuk Goreng akan mudah dipasarkan
3. Tempat (place). Produk Gethuk Goreng di Desa Pandak Baturraden didistribusikan ke pasar-pasar sekitar Baturraden. Target pasar geografis toko Gethuk Goreng adalah semua destinasi wisata khususnya destinasi wisata Baturraden Kabupaten Banyumas, dan bekerjasama dengan tour operator untuk membuat promosi lewat brosur toko Gethuk Goreng, selain itu juga dengan agen-agen bus pariwisata agar konsumen yang berkunjung ke toko Gethuk Goreng menjadi

meningkat. Ada juga beberapa toko Getuk Goreng yang menawarkan fasilitas memuaskan kepada pelanggannya. Tempat menyenangkan terlihat dari ruangan besar yang bisa dijadikan tempat istirahat, jaminan keamanan dengan tempat parkir yang luas tanpa terganggunya arus lalu lintas, pusat oleh-oleh khas Banyumas dengan kualitas terjamin, tempat ibadah dan MCK. Hal tersebut akan menjadi nilai lebih bagi pelaku usaha untuk menunjang penjualan produknya.

4. Promotion (promosi). Di era digital ini, pelaku usaha Gethuk Goreng di Desa Pandak Baturaden dalam melakukan pemasarannya, dilakukan promosi diberbagai tempat atau media agar mempermudah komunikasi pada konsumen, misalnya dimedia sosial. Selain itu dengan promosi secara langsung pada pembeli dengan menyediakan sampel/ccontoh makanan yang bisa dinikmati oleh pembeli dan penjualan langsung dengan tim promosi ke berbagai tempat wisata salah satunya yang ada di Baturaden dalam melakukan promosi.

Komunikasi Pemasaran Komunikasi (communication) adalah sesuatu yang sangat dasar dalam kehidupan manusia. Komunikasi merupakan suatu kejadian pembentukan komunitas atau masyarakat yang terintegrasi pada informasi dimana individu yang berada dalam komunitas itu saling bertukar informasi/pengetahuan demi tercapainya keinginan bersama. Pengertian komunikasi menurut para pakar/ahli meliputi: menurut Rogers dan Kincaid dalam Cangara, komunikasi didefinisikan sebagai proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau bertukar informasi satu sama lain, sehingga menghasilkan saling pengertian yang mendalam (Cangara, 2002:19).

Dalam bukunya *Dinamika Komunikasi*, Onong Uchjana Effendy menyatakan, dengan berbagai macam uraian tentang komunikasi, terkandung rangkaian unsur-unsur yang diperlukan agar komunikasi dapat terjadi yang meliputi: komunikator, pesan, media, komunikasi dan efek. Perusahaan menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan apa yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial. Menurut Kothler (2002:100), promosi merupakan alat pada marketing mix (bauran pemasaran) yang terdiri dari seluruh kegiatan perusahaan dalam mengkomunikasikan dan promosi produknya kepada market/pasar sasarannya.

Promosi adalah salah satu faktor kunci dalam mencapai tujuan sasaran dan merupakan aspek penting dari manajemen pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran bertujuan untuk menjangkau konsumen dan pelanggan melalui berbagai media dan saluran yang dapat digunakan dengan harapan akan terjadi tiga tahap perubahan yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan yang dapat digambarkan sebagai aktivitas komunikasi dengan tindakan yang diperlukan.

Untuk mencapai tujuan pemasarannya, sebuah toko atau perusahaan harus melakukan atau melaksanakan berbagai aktivitas yang dipersiapkan dalam hal membicarakan atau mengkomunikasikan produk mereka pada khalayak sasarannya. Aktivitas ini dikenal dengan bauran komunikasi pemasaran. Demi mendapatkan target pasar yang tepat, pengusaha memakai 3 jenis saluran pemasaran diantaranya: saluran komunikasi, saluran layanan, dan saluran penjualan. Dimana saluran komunikasi adalah mengirim dan menerima pesan dari pembeli. Sedangkan saluran penjualan merupakan pendistribusian atau menjual dan menyediakan produk atau layanan fisik pada pelanggan atau konsumen dan saluran layanan ialah dilakukannya transaksi terhadap pembeli potensial (Kothler dan Lane, 2009:14).

Mengkomunikasikan informasi produk kepada calon konsumen memegang peranan yang sangat penting. Konsumen potensial menginginkan banyak pengetahuan terhadap informasi produk sebelum memutuskan untuk membeli. Kondisi kompetitifnya suatu pasar mendorong seseorang yang akan menjadi pelanggan akan dengan hati-hati menyelesaikan proses pengumpulan informasi untuk dipertimbangkan sebelum membeli. Pengertian lain dari komunikasi pemasaran ialah aktivitas berkomunikasi pada penjual dan pembeli untuk membantu pertukaran lebih memuaskan dalam pengambilan keputusan pemasaran dan mendorong semua pihak untuk melakukan aktivitas yang lebih baik (Swatha,2000: 234).

Sejalan dengan teori komunikasi pemasaran Tjiptono, komunikasi pemasaran didefinisikan sebagai setiap kegiatan pemasaran yang dimaksudkan untuk menyebarluaskan tentang informasi produk, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan target pasar mengenai perusahaan dan produk sehingga mau membeli, menerima dan loyal pada produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Dalam hal ini, komunikasi pemasaran dilakukan dalam bentuk promosi. Promosi

yang dilakukan oleh UMKM Gethuk Goreng di Desa Pandak, Baturaden sudah sangat bagus dengan memanfaatkan kemajuan digital salah satunya dengan cara melakukan promosi melalui berbagai media sosial yang ada.

Strategi Komunikasi Pemasaran Menurut Rangkuti (2006:3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan mengenai tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, dan prioritas sumber daya. Memilih strategi merupakan langkah penting yang membutuhkan penangan yang cermat dalam setiap rencana komunikasi. Karena salah memilih strategi bisa berakibat fatal, terutama kerugian waktu, materi dan tenaga. Strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam memberikan informasi, mempengaruhi, promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

Merujuk pada kajian pemasaran, kegiatan promosi yang efektif termasuk dalam marketing communication mix (konsep bauran pemasaran). Marketing communication mix adalah kombinasi dari 5 bentuk/model komunikasi pada pemasaran diantaranya: periklanan (Advertising), Sales Promotion (promosi penjualan), hubungan masyarakat (Public Relation), tatap muka (Personal Selling) dan penjualan langsung (Direct Selling).

Begitu juga pada event dan exhibition yang keduanya adalah termasuk bauran komunikasi pemasaran yang dikelola oleh departemen merchandising atau sales promotion (Soemanagara:2006:1). Hal ini dikenal dengan IMC (Integrated Marketing Communication) atau komunikasi pemasaran terpadu. Menurut Shimp (2003:24), Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan pelaksanaan terus menerus dan proses pengembangan dari bermacam jenis program komunikasi persuasive pada konsumen juga pada calon konsumen. Promotional mix adalah gabungan yang optimal dari variabel periklanan, penjualan tatap muka, dan strategi alat promosi lainnya, yang semuanya dirancang demi mendapatkan tujuan dari program penjualan. Communication marketing mix (bauran komunikasi pemasaran) mencakup beberapa saluran komunikasi seperti promosi, iklan, perdagangan pribadi, penjualan langsung dan hubungan masyarakat (Stanton dalam Swastha).

Selain melalui media sosial, produk UMKM Gethuk Goreng dijual secara langsung dipasar-pasar dan objek wisata khususnya disekitaran Baturaden. Dengan begini penjual dapat menawarkan produk dagangannya kepada pembeli secara langsung. Berbagai macam cara dilakukan oleh pelaku usaha Gethuk Goreng di Desa Pandak dalam aktivitas pemasarannya, salah satunya yaitu dengan menjalin hubungan kerjasama dengan para kru bus wisata. Penjual ini memberi jaminan berupa imbalan kepada pengemudi, kondektur dan operator rombongan yang dengan rutin berkomunikasi dengan pemilik bus agar mereka mau menghentikan bus wisata dan memberikan kesempatan kepada penumpang untuk mengunjungi dan membeli Gethuk Goreng.

Cara merangkul kru bus ini dilakukan hampir di setiap pemilik toko Gethuk Goreng. Mereka bahkan tak ragu menggaji calo di Baturaden dan tak segan-segan meyakinkan sopir bus untuk mengerahkan mereka ke toko Gethuk tertentu. Bagi para pedagang yang belum berhasil dalam memperoleh pelanggan juga tidak kehilangan akal. Pengusaha memanfaatkan pedagang kaki lima untuk menyerbu setiap bus yang melintas di Baturaden. Pedagang kaki lima dan toko memberikan harga yang sama yaitu RP30.000/kg. hal ini dikarenakan sengitnya persaingan dalam perdagangan Gethuk Goreng di Desa Pandak Baturaden tersebut. Adanya penelitian dan pengabdian kepada masyarakat di Desa Pandak, Baturaden selain memberi wadah dan penyaluran berupa sosialisasi dan pengabdian untuk para UMKM juga untuk meningkatkan perekonomian di Desa Pandak agar lebih produktif dan dapat mencapai perekonomian yang modern.



Permasalahan yang dihadapi oleh para UMKM di Desa Baturaden khususnya di Desa Pandak, memerlukan perhatian yang lebih dari pemerintah daerah agar UMKM nya dapat tumbuh dan berkembang dengan lebih baik dan produktivitasnya dalam menyajikan sebuah produk bisa lebih kreatif dan inovatif



Gambar 1. Kegiatan sosialisasi dan pengabdian masyarakat



Gambar 2. Sesi diskusi

Getuk goreng yang merupakan produk kearifan lokal, kini tak sekedar menjadi unggulan dan ikon Baturaden, tetapi sudah ditetapkan sebagai warisan budaya nasional tak benda oleh Direktorat Internalisasi Nilai dan Diplomasi Budaya Kemendikbud Indonesia pada tahun 2017.

## KESIMPULAN

Menurut Kotler Armstrong (1997), konsep bauran pemasaran (marketing mix) merupakan alat pemasaran yang bersifat taktis dan dapat dikendalikan oleh perusahaan. Unsur-unsur yang terlibat meliputi 4P: Product, Price, Place, dan Promotion yang diintegrasikan perusahaan demi pencapaian target pasar yang diharapkan. Bauran pemasaran (marketing mix) adalah pencampuran dari variabel inti dalam sistem pemasaran, yang terdiri dari barang/produk, harga, iklan (promosi) dan distribusi yang dilakukan perusahaan dalam memberikan pengaruh terhadap respon konsumen (Soemarni dan Soeprihanto, 2010). Bukhari Alma (2005), menyebutkan bahwa bauran pemasaran (marketing mix) merupakan suatu cara atau strategi dalam menyatukan upaya pemasaran yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang diterima lebih maksimal. Artinya, Desa Pandak dalam melakukan pemasaran sangat bisa dan perlu menggunakan metode marketing mix. Karena dapat memberikan keuntungan dan

juga memberikan dampak yang sangat signifikan bagi pelaku UMKM Gethuk Goreng dalam pemasarannya.

#### Saran

1. Masyarakat Desa Pandak harus lebih memahani dan mengetahui tentang penerapan Metode Marketing Mix, karena manfaat yang akan didapatkan lebih besar dibandingkan dengan kerugian yang akan didapatkan.
2. Pemerintah setempat perlu dan harus melakukan sosialisasi yang mendalam terkait Metode Marketing Mix.
3. Peran Masyarakat yang memiliki pendidikan tinggi perlu memberikan pemahaman terhadap warga masyarakat Desa Pandak terkait Penerapan Metode Marketing Mix.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. Manajemen Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung.
- Armstrong, Kottler., (1997), "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Erlangga, Jakarta
- A, Shimp, Terence .2003. Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I ( edisi 5), Jakarta :Erlangga.
- Basri.(2014). Metodologi Penelitian Sejarah. Bandar Lampung : Restu Agung
- Basu, Swastha. 2000. Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada Cangara,
- Hafied. 2002. Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Philip Kotler, 2002, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Mohamed, Z. M., Abdul Majid, A. H., & Ahmad, N. (2010). Tapping new possibility in accounting research, in qualitative research in accounting, Malaysian case. Penerbit Universiti Kebangsaan Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia
- Moleong, Lexy. (2005). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Rogers, Everett M., D. Lawrence Kincaid. 1981. Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan). Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi ketujuh. Yogyakarta : Andi

#### Perundang-undangan

UUD 1945 pasal 33 ayat 4 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Undang Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

#### Website

Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia

<https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia>

Bauran Pemasaran 7P Sebagai Bagian Strategi Manajemen Bisnis <https://www.uc.ac.id/bauran-pemasaran-7p-sebagai-bagian-strategi-manajemen-bisnis>

Memahami Metode Penelitian Kualitatif

<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/artikel/baca/12773/memahamimetodepenelitiankualitatif.html>