

Strategi Bauran Pemasaran pada UMKM Berbasis Pangan Lokal Flores Timur: Studi Pada UMKM Tata Titi Wetan Helero dan UMKM Mahkota Jagung Titi

Brigita Elisabet KR Uran^{1*}, Mudmainna², Rosalia Rudun Onan³

^{1,2,3} Institut Keguruan dan Teknologi Larantuka, Indonesia

*E-mail: brigitaurlanelisabet@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 30-09-2026

Revision: 30-10-2026

Published: 31-10-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i2.894

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P pada UMKM Tata Titi Wetan Helero dan UMKM Jagung Titi Mahkota, yang meliputi aspek produk (*product*), harga (*price*), tempat atau distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua UMKM telah menerapkan strategi bauran pemasaran dengan baik. Pada aspek produk, kedua UMKM mengutamakan kualitas, cita rasa, inovasi, pelestarian kearifan lokal, penggunaan bahan alami tanpa pengawet dan pewarna, serta kemasan ramah lingkungan. Pada aspek harga, penetapan harga dilakukan dengan mempertimbangkan biaya produksi, biaya operasional, keuntungan, harga pesaing, kualitas produk, dan daya beli konsumen. Perbedaan strategi terlihat pada pemberian potongan harga, yaitu UMKM Tata Titi Wetan Helero memanfaatkannya untuk mempertahankan pelanggan, sedangkan UMKM Jagung Titi Mahkota lebih berhati-hati dalam menjaga stabilitas keuntungan. Pada aspek distribusi, kedua UMKM memanfaatkan lokasi usaha yang strategis, berbagai saluran pemasaran, kemitraan, serta layanan pemesanan dan pengiriman untuk menjangkau pasar nasional hingga internasional. Namun, distribusi masih menghadapi kendala akibat erupsi Gunung Lewotobi yang menyebabkan keterlambatan pengiriman dan peningkatan biaya. Sementara itu, promosi dilakukan melalui media sosial, Google Ads, testimoni konsumen, dan konten yang menonjolkan proses produksi serta nilai budaya produk. UMKM Tata Titi Wetan Helero juga memanfaatkan radio dan dialog publik sebagai media promosi. Secara keseluruhan, penerapan bauran pemasaran 4P berperan dalam memperluas jangkauan pasar, menarik konsumen, dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penguatan inovasi produk, penetapan harga yang adaptif, pengembangan alternatif distribusi, dan optimalisasi promosi digital diperlukan untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan kedua UMKM.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *Marketing mix* 4P, UMKM, Strategi Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of the 4P marketing mix strategy in Tata Titi Wetan Helero and Jagung Titi Mahkota MSMEs, covering product, price, place (distribution), and

Acknowledgment

promotion. The findings indicate that both MSMEs have implemented the marketing mix strategy effectively. In terms of products, both MSMEs prioritize quality, taste, innovation, the preservation of local wisdom, the use of natural ingredients without preservatives or artificial colorants, and environmentally friendly packaging. Regarding pricing, prices are determined by considering production costs, operational expenses, profit margins, competitors' prices, product quality, and consumers' purchasing power. Differences in strategy are evident in the provision of discounts: Tata Titi Wetan Helero uses discounts to retain customers, whereas Jagung Titi Mahkota adopts a more cautious approach to maintaining profit stability. In terms of distribution, both MSMEs utilize strategic business locations, various marketing channels, partnerships, and ordering and delivery services to reach national and international markets. However, distribution continues to face challenges due to the eruption of Mount Lewotobi, which has caused delivery delays and increased costs. Meanwhile, promotional activities are conducted through social media, Google Ads, customer testimonials, and content highlighting production processes and the cultural values of the products. Tata Titi Wetan Helero also utilizes radio broadcasts and public dialogues as promotional media. Overall, the implementation of the 4P marketing mix contributes to expanding market reach, attracting consumers, and increasing sales. Therefore, strengthening product innovation, adopting adaptive pricing strategies, developing alternative distribution channels, and optimizing digital promotion are necessary to enhance the competitiveness and sustainability of both MSMEs.

Key word: Marketing mix, 4P, MSMEs, Marketing Strategy

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian nasional. Berdasarkan Undang-Undang No 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. UMKM terbukti lebih kuat bertahan ketika krisis moneter melanda Indonesia pada tahun 1998 dimana ketika banyak industri berjatuh, jumlah ekspor UMKM justru meningkat dengan keuntungan yang tinggi sejalan dengan tingginya kurs Dolar Amerika Serikat terhadap Rupiah saat itu. Ketangguhan UMKM perlu mendapat perhatian khusus dari pihak pemerintah dalam bentuk pembinaan atau bantuan dana untuk menjaga keberlangsungan dan keberlanjutan UMKM dalam wilayah kerjanya.

UMKM merupakan kegiatan usaha yang mampu memperluas lapangan kerja dan memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan berperan dalam

mewujudkan stabilitas nasional (Zandra, dkk,2022). Bisnis UMKM mempunyai peranan strategis dalam perekonomian karena kedudukannya sebagai pemain utama dalam kegiatan ekonomi di berbagai sektor, penyedia lapangan kerja terbesar, pemain penting dalam pengembangan kegiatan ekonomi lokal dan pemberdayaan masyarakat, pencipta pasar baru dan sumber inovasi dan menjaga neraca pembayaran melalui kegiatan ekspor.

Pemasaran yang dilakukan dengan efektif dapat menjadi ujung tombak bagi UMKM. Melalui pemasaran UMKM dapat memperkenalkan produk untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Dalam proses pemasaran, seorang pemasar harus mengetahui kebutuhan dan keinginan pembeli. Keputusan yang tepat dalam memproduksi barang dan jasa yang ditawarkan memiliki pengaruh terhadap hasil penjualan. Dalam mengidentifikasi keinginan konsumen, seorang pemasar juga harus mempertimbangkan harga yang ditetapkan terhadap barang yang ditawarkan. Oleh karena itu, seorang pemasar harus mengalokasikan pasar sasaran yang dituju sehingga bisa menyesuaikan dengan biaya produksi yang dikeluarkan (Sumarsih, 2020).

Tabel 1. Jenis UMKM di Flores Timur

Kelompok usaha	Kelompok usaha
Contoh jenis usaha	Contoh jenis usaha
Pertanian dan peternakan	Pertanian dan peternakan
Hortikultura, ternak babi, sapi, kambing, ayam	Hortikultura, ternak babi, sapi, kambing, ayam
Perikanan	Perikanan
Nelayan dan usaha perikanan	Nelayan dan usaha perikanan
Kuliner	Kuliner

Sumber: data BPS diolah (2026)

Flores Timur sebagai salah satu Kabupaten di wilayah Propinsi Nusa Tenggara Timur memiliki banyak kearifan lokal yang dewasa ini dikembangkan menjadi peluang usaha oleh para pelaku UMKM, jumlah unit UMKM yang ada di flores timur berjumlah 16.155 unit. Produk-produk UMKM yang berbasis kearifan lokal Flores Timur seperti usaha kuliner pangan lokal, serta fashion dan produk kreatif dengan bahan dasar kain tenun ikat dan bahan alam. Usaha-usaha ini mulai perhatian dari pihak pemerintah maupun swasta dalam upaya untuk mengembangkan pariwisata di Kabupaten Flores Timur. Permasalahan yang kerap dialami oleh pelaku UMKM adalah dalam hal pemasaran produk. Pelaku usaha harus kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif sehingga produknya dapat terserap oleh pasar dan bersaing dengan produk-produk modern.

Usaha yang dijalankan oleh para pelaku UMKM di wilayah ini umumnya masih yaitu menggunakan cara tradisional dengan mengandalkan kualitas produk tanpa mengimbangnya dengan strategi pemasaran yang terencana. Perkembangan zaman yang semakin terintegrasi dengan kemajuan teknologi saat ini merubah perilaku konsumen menjadi lebih dinamis, selektif dan berbasis digital. Hal

ini secara langsung meningkatkan persaingan yang ketat antara pelaku usaha sehingga pelaku usaha yang tidak adaptif terhadap perkembangan teknologi akan kesulitan untuk memasuki pasar yang lebih luas. Menjawab tantangan ini pelaku usaha dapat mengintegrasikan pendekatan manajemen yang terbukti efektif dan komprehensif dalam meningkatkan pemasaran yaitu dengan menggunakan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix*. Bauran pemasaran mengintegrasikan unsur-unsur utama yang disebut 4P yang terdiri dari *product* (*product*), *Price* (Harga), *Place* (tempat / saluran distribusi) dan *Promotion* atau Promosi (Azhar, 2020). Penerapan bauran pemasaran yang selaras dan terintegrasi memungkinkan UMKM untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih tepat sasaran.

Penelitian ini dilakukan pada dua UMKM yang bergerak dibidang kuliner lokal Flores Timur yaitu UMKM Tata Titi-Wetan Helero yang mengolah sorgum dan UMKM Mahkota Jagung Titi yang mengolah jagung. UMKM. Di tengah arus globalisasi dan modernisasi kuliner, pangan lokal ini tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan karbohidrat masyarakat adat tetapi juga mulai bergeser menjadi komoditas ekonomi yang bernilai tinggi melalui peran para pelaku UMKM ini. Melalui strategi pemasaran yang diterapkan produk turunan dari sorgum dan jagung sudah mulai merambah pasar yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami bauran pemasaran yang diterapkan oleh kedua pelaku UMKM ini dalam meningkatkan nilai jual pangan lokal Flores Timur. Analisis ini dapat membantu UMKM pangan lokal Flores Timur lainnya agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang efektif, adaptif dan berkelanjutan sehingga mampu bersaing dengan produk pangan pabrikan modern yang tersebar luar di pasar.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif kualitatif untuk mengamati dan menganalisis makna simbolik pada Kuatek Lamaholot. Menurut Mulyadi penelitian deskriptif dimaksudkan untuk mengeksplorasi dan mengklarifikasi mengenai suatu fenomena atau kenyataan sosial dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran yang diterapkan oleh UMKM Tata Titi-Wetan Helero yang mengolah sorgum dan UMKM Mahkota Jagung Titi yang mengolah jagung. Pemilihan kedua UMKM ini sebagai obyek penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis yaitu kedua UMKM ini telah beroperasi lebih dari satu tahun, jangkauan pasar produk dari kedua UMKM telah menembus pasar nasional dan bahkan ke luar negeri dan pelaku UMKM sangat konsisten untuk menjaga kualitas dari produk yang dihasilkan dan cukup aktif dalam proses pemasaran produk-produknya. Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan ini pedoman wawancara disusun untuk memperoleh jawaban yang akurat dari para pelaku UMKM selaku responden penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan studi dokumen. Wawancara dilakukan untuk menggali praktik baik yang dijalankan pelaku UMKM dalam menerapkan bauran pemasaran yang mencakup *product* atau produk, *price* atau harga, *place* atau saluran distribusi/tempat dan *promotion* atau promosi yang dilakukan. Sementara itu studi dokumen dilakukan terhadap buku dan artikel jurnal yang berkaitan. Teknik pengambilan Subyek penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling dimana peneliti memilih subyek penelitian yang memiliki pengetahuan mendalam mengenai penerapan bauran pemasaran pada UMKM berbasis pangan lokal di Kabupaten Flores Timur Subyek penelitian yang dimaksudkan adalah pelaku UMKM Tata Titi-Wetan Helero yang mengolah sorgum dan UMKM Mahkota Jagung Titi yang mengolah jagung.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman sebagaimana dikemukakan oleh Saleh dengan tahapan yakni (1) reduksi data yaitu peneliti melakukan penyempurnaan data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan dan menyeleksi data yang berkenaan dengan permasalahan penelitian (2) penyajian data, pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan informasi yang disusun berdasarkan kategori atau pengelompokan tertentu sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi dan dapat menjadi acuan dalam penarikan kesimpulan (3) penarikan kesimpulan merupakan proses perumusan makna dari hasil penelitian yang diungkapkan dengan kalimat yang singkat, padat dan mudah dipahami serta dilakukan dengan cara berulang kali melakukan peninjauan mengenai kebenaran dari penyimpulan itu, khususnya berkaitan dengan relevansi dan konsistensinya terhadap judul, tujuan dan perumusan masalah yang ada. Instrumen kunci dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri karena peneliti berperan dalam menetapkan fokus penelitian, memilih sumber data, melakukan pengumpulan data, menganalisis, menafsirkan data, serta menarik kesimpulan atas hasil analisis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

UMKM Tata Titi-Wetan Helero

UMKM ini berdiri sejak tahun 2018 beralamat di Desa Hewa, Kecamatan Wulanggitang, Kabupaten Flores Timur. Ibu SS selaku pendiri komunitas Wetan Helero berkolaborasi dengan para orang muda di daerah tersebut memfokuskan kegiatan mereka pada upaya pelestarian lingkungan dan pemberdayaan pangan lokal. Nama Wetan merupakan akronim dari Wibu Antibolamen yang merujuk pada anak muda, sedangkan Helero diambil dari nama pangan lokal Jawaawut yang menjadi identitas masyarakat setempat. Komunitas yang berdiri dengan empat anggota itu kini berkembang menjadi lebih dari 40 anak muda yang aktif melakukan berbagai kegiatan konservasi. Tidak hanya bergerak pada aspek konservasi, Wetan Helero juga mengembangkan usaha hijau melalui produk pangan lokal organik dengan merek Tata Titi Wetan Helero. Produk tersebut dikembangkan dengan mengedepankan keseimbangan antara nilai ekonomi, kelestarian lingkungan, dan pelestarian budaya lokal. Komunitas

ini mengusung semboyan "Dari Tanah yang Subur untuk Jiwa yang Luhur" sebagai semangat dalam setiap aktivitas pemberdayaan masyarakat (RRI Ende, 2026).

Produk yang dihasilkan oleh UMKM ini berupa beras ladang organik, beras jewawut, kukis jewawut, jagung titi, keripik ubi, dan stik ubi ungu. Bahan utama setiap produk ini berasal dari hasil kebun anggota komunitas ini dan juga dari para petani di wilayah tersebut. Hal ini menjadi sangat membantu para petani lokal dalam pemasaran hasil kebun mereka tanpa harus menjualnya ke pasar.

UMKM Mahkota Jagung Titi

Mahkota Jagung Titi merupakan UMKM yang mengolah jagung sebagai bahan baku untuk menghasilkan cemilan yang oleh masyarakat Flores Timur disebut Jagung Titi. Camilan ini merupakan makanan tradisional legendaris masyarakat Kabupaten Flores Timur yang diwariskan secara turun temurun oleh para leluhur. Jagung Titi diproses secara manual oleh para pengrajin, diawali dengan proses sangrai biji jagung kering di tembikar selama kurang lebih 5 - 7 menit, kemudian diangkat dan ditempatkan di atas batu ceper berukuran lebar dan selanjutnya biji jagung tersebut dipipihkan dengan sebuah batu berbentuk bulat hingga biji jagung menjadi pipih atau ceper. Biji jagung yang umumnya digunakan yaitu jagung pulut karena rasanya lebih gurih dan manis. Melalui UMKM ini Jagung titi dikemas secara lebih modern, higienis dan praktis sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas.

Usaha ini berawal dari adanya keprihatinan dari pendiri UMKM yaitu Ibu BEU dengan cara penjualan jagung titi di Flores Timur yang masih sangat sederhana. Jagung Titi yang dijual di pasar umumnya ditempatkan di wadah yang terbuat dari anyaman daun lontar dan hanya ditutup dengan plastik transparan sehingga sangat rentan dihinggapi lalat, juga secara langsung terpapar debu dan asap kendaraan yang melintas di pasar. Selain itu jagung yang dijual dengan cara ini bertekstur keras dan sulit dikunyah sehingga perlu diolah lagi sebelum dimakan. Kemasan jagung juga masih sangat sederhana dengan menggunakan kantong plastik. Masyarakat Flores Timur mungkin sudah terbiasa menikmati jagung titi ini, tetapi sebagai makanan khas yang perlu diperkenalkan sebagai ciri khas Flores Timur, jagung titi dalam kondisi seperti ini tidak bisa terserap di pasar yang lebih luas untuk dinikmati oleh masyarakat lain di luar wilayah ini. Kondisi ini menjadi perhatian Ibu BEU yang berkeinginan untuk meningkatkan nilai jual jagung titi sebagai makanan khas Flores Timur. Dalam proses produksiya UMKM ini membeli jagung titi secara langsung dari para pengrajin dan kemudian memanggang di oven hingga garing. Sebagai bahan pelengkap setiao kemasan jagung titi disertai dengan kacang tanah yang disangrai tanpa minyak. Selanjutnya jagung titi yang sudah garing dicampur dengan kacang tanah sangrai dan dikemas dalam kemasan mika plastik dan juga standing pouch. Dengan upaya ini diharapkan dapat meningkatkan pendapatan para pengrajin jagung titi, menggerakkan ekonomi lokal, memperkenalkan identitas daerah dan memperkuat ketahanan pangan masyarakat.

Bauran Pemasaran-Product

Aspek produk pada bauran pemasaran mencakup fitur, manfaat, kualitas, merek, desain kemasan, pelayanan, garansi, imbalan dan variasi produk. Perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta mengembangkan produk yang memenuhi ekspektasi konsumen. Ketika pelanggan membeli produk sesungguhnya yang dibeli adalah manfaat dan nilai yang ditawarkan oleh produk itu.

Berdasarkan wawancara dengan Ibu SS, UMKM Tata Titi Wetan Helero menjaga kualitas produknya dengan menggunakan bahan baku produk yang dihasilkan sendiri dari pertanian organik dengan menerapkan sistem pertanian cerdas iklim yang merupakan warisan leluhur. Dalam proses pengolahannya mereka menggunakan pengawet dan pewarna alami dari bahan-bahan yang ada di sekitar wilayahnya, Sehingga produk yang dihasilkan tidak hanya menawarkan rasa, tetapi juga membawa nilai budaya, bahasa, kearifan lokal, kesehatan masyarakat, serta menjaga alam dan keaneragaman hayati. Kemasan yang digunakan tergolong ramah lingkungan dengan desain yang menggabungkan identitas lokal dan tampilan moderen dengan merek "Tata Tati" yang diperkuat dengan caption "Dari Tanah yang Subur, untuk Jiwa yang Luhur". Makna yang ingin disampaikan kepada pembeli adalah 1) terkait jaminan kualitas dan asal usul bahan baku, 2) manfaat bagi kesehatan tubuh dan jiwa konsumen. 3) nilai etis budaya dan pemberdayaan. Dalam kaitan dengan inovasi produk UMKM Tata Titi Wetan Helero melakukannya secara berkala yang dimulai dengan mengumpulkan testimoni produk dari konsumen, memantau tren yang sedang marak dan juga melakukan uji coba varian rasa baru. Melalui hasil ini UMKM dapat mempertimbangkan inovasi produk yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Pada UMKM Mahkota Jagung Titi, Ibu BEU menyampaikan bahwa kualitas jagung titi sangat terjaga dengan pemilihan bahan baku biji jagung yang berkualitas yaitu yang baru dipanen atau yang tersimpan dengan aman di lumbung petani. Biji jagung yang baik akan menghasilkan jagung titi yang manis dan gurih. Jagung dipanggang dengan menggunakan oven dengan panas api yang cenderung kecil sehingga menghasilkan tekstur jagung titi yang renyah dan garing. Demikian halnya pada bahan pelengkap yaitu kacang tanah, diperoleh langsung dari petani. Keunggulan dari Jagung Titi Mahkota adalah semua proses pengolahan jagung titi dan kacang tanah tidak menggunakan minyak ataupun bahan pengawet sehingga sangat aman untuk dikonsumsi terlebih bagi yang sedang menjalankan diet sehat. Sebagai makanan khas daerah Flores Timur, jagung titi sangat digemari oleh semua kalangan masyarakat.

Kemasan jagung titi Mahkota dibuat praktis dengan menggunakan kemasan pouch dan mika plastik yang transparan sehingga pembeli dapat melihat secara langsung bentuk dan kondisi jagung titi Mahkota. Merek "Mahkota" yang digunakan mengandung makna bahwa jagung titi merupakan suatu

kekayaan dari sebuah kearifan lokal secara turun temurun diwariskan dan menjadi sumber pendapatan bagi petani dan para pengrajin yang perlu dipertahankan keberlanjutannya sehingga tidak punah karena adanya persaingan dengan makanan modern yang beredar di pasar. Inovasi yang dilakukan pada jagung titi Mahkota dilakukan secara berkala disesuaikan dengan informasi yang diperoleh dari pelanggan. Sebagai contoh penambahan kacang tanah sebagai pelengkap dalam setiap kemasan jagung titi Mahkota dan juga penggunaan kemasan paper bag bagi pelanggan yang membeli jagung titi Mahkota sebagai buah tangan untuk para tamu sehingga terkesan lebih elegan.

Bauran Pemasaran-Price

Price atau harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi sebuah usaha. Harga terbentuk dari perhitungan yang tepat dengan mempertimbangkan biaya yang digunakan dalam menghasilkan suatu produk dan juga laba yang diinginkan oleh pelaku usaha. Prinsip penentuan harga ini juga diterapkan oleh UMKM Tata Titi Wetan Helero sebagaimana disampaikan oleh Ibu SS dimana harga penjualan produknya ditentukan dengan memperhatikan biaya produksi (biaya bahan baku, biaya tenaga kerja, dan biaya overhead) dan biaya operasional. Penentuan harga jual produk dihitung dengan mengalikan total biaya produksi dengan persentase keuntungan yang diinginkan dengan memperhatikan beberapa hal seperti keunggulan produk, dan lain lain. Faktor lain yang diperhitungkan adalah harga pesaing yang juga menghasilkan produk yang sama dan daya beli konsumen yang ditargetkan. Lebih lanjut Ibu SS menyampaikan bahwa harga yang ditetapkan masih di jalur wajar dan ramah bagi konsumen sehingga dapat dijangkau oleh masyarakat karena harga yang ditetapkan sudah menyeimbangkan antara kualitas produk dan daya beli konsumen. UMKM Tata Titi Wetan Helero menghasilkan produk bahan makanan yang sehat dan ramah lingkungan. Dalam kaitannya dengan menjaga kualitas dan aspek manfaat setiap produk yang dihasilkan, UMKM ini menggunakan bahan baku premium yang berasal dari hasil kebun yang diupayakan sendiri oleh anggota komunitas untuk setiap produk yang dihasilkannya, hal ini bertujuan agar produknya bisa dinikmati secara berkelanjutan oleh siapa saja yang ingin merawat fisik dan batin mereka. Potongan harga juga diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak untuk menjaga kemitraan dengan pelanggan besar.

Pertimbangan yang serupa juga dilakukan oleh Ibu BEU selaku pengelola UMKM Mahkota Jagung Titi. Bahan baku jagung titi menggunakan biji jagung jenis pulut yang berkualitas demikian halnya bahan tambahan berupa kacang tanah. Dalam proses pengolahannya pengrajin masih menggunakan cara tradisional sehingga dibutuhkan tenaga yang kuat untuk memipihkan biji jagung satu per satu. Oleh karena itu penentuan harga sangat mempertimbangkan biaya yang dikeluarkan baik untuk biaya produksi yang mencakup biaya tenaga kerja, biaya bahan baku serta biaya produksi lainnya atau overhead dan biaya operasional seperti biaya pemasaran. Biaya-biaya ini diakumulasikan dengan

laba yang diinginkan sehingga menghasilkan harga jual yang pantas. Terdapat dua jenis kemasan Jagung Titi Mahkota yaitu kemasan mika dan standing pouch yang masing-masingnya dijual dengan harga yang berbeda sesuai berat bersihnya.

Ibu BEU menjelaskan bahwa faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam penentuan harga jual jagung titi Mahkota adalah biaya produksi yang dikeluarkan, laba atau keuntungan yang diharapkan, selain itu juga mempertimbangkan harga pesaing pada usaha yang sama, kualitas produk, serta tingkat kebutuhan dan daya beli konsumen terhadap jagung titi. Harga yang ditetapkan dapat dijangkau konsumen karena daya beli konsumen juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam menentukan harga jual. Demikian halnya kualitas produk sangat diperhatikan oleh Ibu BEU karena usaha ini terkait dengan asupan makanan yang bisa dinikmati sebagai baik sebagai makanan ringan atau menu diet rendah kalori dan lemak, sehingga harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dan manfaat produk bagi konsumen. Potongan harga belum diterapkan oleh usaha ini karena mempertimbangkan harga jagung dan bahan lain yang selalu berubah.

Bauran Pemasaran-Place

Elemen *place* dalam pemasaran berkaitan dengan serangkaian kegiatan yang digunakan sebuah usaha untuk membuat produknya dapat diakses oleh konsumen. Lokasi usaha UMKM Tata Titi Wetan Helero berada daerah pemukiman warga di Desa Hewa, Kecamatan Wulanggitang. Ibu SS menjelaskan bahwa lokasi ini dipilih dengan pertimbangan kedekatan dengan target pasar atau konsumen, aksesibilitas dan distribusi, kedekatan dengan lokasi budidaya bahan baku yang mereka lakukan, dan juga kesesuaian dengan nilai dan lingkungan usaha. Ibu SS juga bermitra dengan pemilik kios dalam wilayah Desa Hewa dan sekitarnya dalam penjualan produk-produknya. Lokasi – lokasi yang dipilih ini sangat mudah dijangkau oleh konsumen. Selain itu dibuka juga pemesanan secara online melalui kontak Whatsapp yang tertera di kemasan untuk kemudian dapat diantarkan produknya ke alamat konsumen. Ibu SS juga secara aktif ikut terlibat dalam kegiatan Festival Budaya yang diadakan oleh Kabupaten Flores Timur untuk menjual sekaligus memperkenalkan produk-produk yang dihasilkan UMKM ini. Dengan ketekunan dan kerja keras saat ini produk-produk UMKM Tata Titi Wetan Helero sudah menjangkau pasar nasional dan bahkan internasional. Dalam skala nasional UMKM ini bermitra dengan Parara Indonesia dan menjadi pelanggan tetap dalam festival ini. Parara (Panen Raya Nusantara) adalah sebuah gerakan, konsorsium, dan jejaring yang mewadahi organisasi masyarakat sipil (OMS) serta komunitas produsen lokal di Indonesia. Gerakan ini berfokus pada promosi kearifan lokal, produk adil dan lestari, serta konsep Pangan Bijak (Lokal, Sehat, Adil, dan Lestari/LoSAL). Selanjutnya untuk melayani pesanan dari wilayah di luar Flores UMKM ini menggunakan jasa JNE dan Lion Parcel dalam pendistribusian produk-produknya.

Strategi bauran pemasaran *Place* pada UMKM Jagung Titi Mahkota dilakukan dengan tujuan agar produk jagung titi mudah diperoleh konsumen dan selalu tersedia pada waktu serta tempat yang tepat. Jagung Titi Mahkota dijual dengan beberapa sistem penjualan yaitu penjualan langsung dimana Ibu BEU membuka gerai kecil di salah satu bagian rumahnya dan juga melalui saluran penjualan tidak langsung dengan cara menjalin bermitra dengan NTT Mart Cabang Flores Timur yaitu platform pemasaran dan pusat perbelanjaan atau minimarket modern yang dikhususkan untuk menjual produk-produk lokal hasil karya pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), Industri Kecil Menengah (IKM), petani, nelayan, peternak, serta pengrajin dari berbagai daerah di Nusa Tenggara Timur (NTT). Lokasi penjualan baik di rumah pemilik maupun di NTT Mart sangat mudah dijangkau konsumen karena berada di sisi jalan utama. Ibu BEU juga melayani penghantaran langsung ke rumah pelanggan. Penjualan Jagung Titi Mahkota sudah menjangkau skala nasional dan internasional. Pelanggan banyak yang berdomisili di luar wilayah Flores Timur sehingga Ibu BEU menggunakan jasa Lion Parcel untuk pengiriman dimaksud.

Kendala yang sama dihadapi kedua UMKM dalam proses pendistribusian produk yaitu dengan adanya erupsi Gunung Lewotobi, mengakibatkan jalur transportasi darat dan udara terhambat sehingga mengakibatkan peningkatan biaya tak terduga dan juga keterlambatan dalam pengiriman produk tidak sesuai dengan target.

Bauran Pemasaran-Promotion

Promosi dalam pemasaran merupakan elemen yang sangat penting dari bauran pemasaran, melibatkan berbagai strategi yang dirancang secara cermat untuk mengomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen. Strategi tersebut, yang mencakup periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, memegang peran krusial dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan. Promosi yang dilakukan oleh UMKM Tata Titi Wetan Helero dan juga Jagung Titi Mahkota dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Whatsapp dan Google Ads. Penjualan dengan cara seperti ini menjangkau pasar yang lebih luas dan lebih mudah untuk memperoleh pelanggan dari luar daerah. Bentuk konten yang dibagikan dalam media sosial berupa cerita proses produksi, cerita di balik produk / storytelling dan testimoni dari konsumen,

UMKM Tata Titi Wetan Helero memiliki slogan dalam pemasaran sekaligus merupakan prinsip komunitas yaitu “Aksi tanpa Publikas bukan Reputasi” hal ini bermakna bahwa setiap produk yang dihasilkan maupun proses yang dilakukan secara gencar setiap hari harus dipublikasikan sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Ibu SS juga terlibat aktif sebagai narasumber dialog publik, Siaran RRI Ende, RRI Bogor dan Radio Panbers. Hal ini dilakukan untuk menyebarkan praktik baik tentang pengelolaan lahan dan kebun dan juga sekaligus memperkenalkan produk-produk UMKM kepada calon konsumen. Ibu SS dan Ibu BEU menilai sejauh ini strategi pemasaran yang digunakan sudah cukup

efektif dilihat dari jumlah penjualan produknya yang selalu mengalami peningkatan dari waktu ke waktu dan juga jangkauan pasar produk dari kedua UMKM ini semakin luas.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Tata Titi Wetan Helero dan Jagung Titi Mahkota dapat disimpulkan bahwa kedua UMKM ini telah menerapkan strategi bauran pemasaran atau marketing dengan baik. Strategi bauran pemasaran 4P terdiri dari *product* atau produk, *price* atau harga, *place* atau tempat dan *promotion* atau promosi.

Produk yang dihasilkan oleh kedua UMKM ini diproduksi sesuai dengan kebutuhan pelanggannya dimana setiap produk tidak hanya unggul dari segi rasa tetapi juga memiliki nilai tambah seperti pelestarian kearifan lokal, pemeliharaan kesehatan masyarakat, penggunaan bahan alami (tanpa pengawet/pewarna), serta kemasan ramah lingkungan. Inovasi produk dilakukan secara berkala dan terstruktur berdasarkan testimoni konsumen, pemantauan tren dan uji coba varian baru. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan produk yang menggabungkan kualitas, nilai budaya dan kepedulian terhadap lingkungan dapat menjadi strategi untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing UMKM.

Penerapan bauran pemasaran pada aspek *price* (harga) di UMKM Tata Titi Wetan Helero dan UMKM Mahkota Jagung Titi dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, meliputi biaya produksi, biaya operasional, keuntungan yang diharapkan, harga pesaing, kualitas produk, serta daya beli konsumen. Kedua UMKM tersebut menerapkan prinsip penetapan harga yang berorientasi pada keseimbangan antara keberlanjutan usaha, kualitas produk, dan keterjangkauan harga bagi konsumen. dalam aspek ini perbedaan kedua UMKM ini terletak pada penerapan strategi potongan harga. Tata Titi Wetan Helero menggunakan potongan harga sebagai upaya mempertahankan pelanggan dalam pembelian jumlah besar, sedangkan Mahkota Jagung Titi lebih berhati-hati dalam memberikan potongan harga untuk menjaga kestabilan keuntungan di tengah perubahan biaya bahan baku. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga pada masing-masing UMKM disesuaikan dengan karakteristik produk, struktur biaya produksi, serta pertimbangan keberlanjutan usaha.

Strategi bauran pemasaran *place* pada UMKM Tata Titi Wetan Helero dan UMKM Jagung Titi Mahkota dilakukan melalui pemilihan lokasi usaha yang mudah dijangkau, pemanfaatan berbagai saluran distribusi, kemitraan dengan pihak lain, serta layanan pemesanan dan pengiriman produk. Strategi tersebut berhasil memperluas jangkauan pemasaran hingga tingkat nasional dan internasional. Namun, distribusi produk masih terkendala erupsi Gunung Lewotobi yang menyebabkan keterlambatan pengiriman dan peningkatan biaya. Oleh karena itu, diperlukan strategi distribusi alternatif untuk menjaga kelancaran penyaluran produk kepada konsumen.

Selanjutnya pada bauran pemasaran promotion UMKM Tata Titi Wetan Helero dan Jagung Titi Mahkota melakukan promosi melalui media sosial, seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan Google Ads, dengan konten berupa proses produksi, storytelling, dan testimoni konsumen. Khusus UMKM Tata Titi Wetan Helero, promosi juga dilakukan melalui siaran radio dan dialog publik. Strategi promosi tersebut dinilai efektif karena mampu memperluas jangkauan pasar, menarik konsumen dari luar daerah, serta meningkatkan penjualan produk kedua UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar, & Solihin. (2020). Konsep marketing mix 4P dan 7P. Dalam Hartini (Ed.), Digital marketing. Media Sains Indonesia.
- Damayanti, E., & Masjhur, N. (n.d.). Jejak pangan lokal Nusantara: Footprint of local food in Nusantara. Teras Mitra.
- Kotler, P. (2021). Manajemen pemasaran. Pearson Education.
- Latief, F., & Asniwati. (2023). Manajemen pemasaran: Melalui pendekatan strategi dan implementasi. Nobel Press.
- Luhglatno. (2023). Strategi pemasaran: Menghadapi dunia bisnis yang kompetitif. Eureka Media Aksara.
- Nurhadi, A. (2023). Strategi pemasaran (Marketing strategy). Yayasan Sahabat Alam Raflesia.
- Ramlah, R., Indrastuti, & Karim. (2023). Karakteristik morfologi jewawut (*Setaria italica* L.) Indonesia. Agrovital: Jurnal Ilmu Pertanian.
- Rismaya, R. (2023). Pangan alternatif dari berbagai komoditas lokal di Indonesia. Universitas Terbuka.
- Simarmata, J. (2022). Strategi manajemen pemasaran. Yayasan Kita Menulis.
- Sudirman, I. (2023). Strategi pemasaran. Intelektual Karya Nusantara.
- Sumarsih. (2020). Bauran pemasaran. Dalam Hartini (Ed.), Dasar-dasar manajemen pemasaran.
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). Manajemen pemasaran. UIR Press.
- Yuwono, T., Triwibowo, R. N., Tajudin, T., & Sefiani, H. N. (2024). Digital marketing UMKM (Edisi ke-1). UNAIC Press Cilacap.
- Zandra, H. N., Jayanti, D. P., Imaniar, P., Brigita, U., Mulyani, Agus, S., Lucky, N., Rahma, N., Acai, S., Sonny, S., Marcy, L., & Dahlia, P. (2022). Manajemen koperasi dan UMKM. Widina Bhakti Persada.