

# Pengaruh Strategi Marketing Dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Umkm (Studi Kasus Pastel Mini Bude Pandau)

Rahmat, Bakaruddin, Dwi hastuti  
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau  
\*e-mail: [200304130@student.umri.ac.id](mailto:200304130@student.umri.ac.id)

## **Abstrak**

Pastel Mini Bude Pandau merupakan suatu usaha yang beregerak dibidang cemilan kue kering dan sudah berdiri sejak tahun 2012. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi marketing dan diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKM Pastel Mini Bude Pandau. Hasil penelitian menunjukkan strategi marketing yang dilakukan dapat memberi pengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan. Inovasi produk yang dilakukan pada ukuran produk dan kemasan produk dapat meningkatkan volume penjualan. Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan menganalisis pasar atau pelanggan agar strategi yang dilakukan dapat sesuai dengan permintaan pasar. Selain itu, menjaga kualitas produk dan inovasi produk merupakan salah satu upaya dalam meningkatkan volume penjualan pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Pastel Mini Bude Pandau.

**Kata Kunci:** Strategi Marketing, Diferensiasi Produk, dan Penjualan

---

## **LATAR BELAKANG**

Saat ini perkembangan dunia bisnis semakin pesat. Hal ini dapat dilihat dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Pertumbuhan yang selalu meningkat dari waktu ke waktu selalu diharapkan oleh pelaku bisnis. Berbagai macam produk dihadirkan serta ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya mulai dari kebutuhan primer hingga kebutuhan sekunder. Masyarakat juga mampu menciptakan produk yang unik serta menarik, guna bersaing dengan berbagai produk yang akan dipasarkan dengan berbagai cara agar menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan (Suherman, 2019).

Pertumbuhan dan pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sering diartikan sebagai salah satu indikator keberhasilan pembangunan, khususnya bagi negara-negara yang memiliki income perkapita yang rendah (Sianturi,2020). UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional, dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap

hampir 97% tenaga kerja (Sidin dan Indiarti, 2020). Pengembangan UMKM menjadi sangat strategis dalam menggerakkan perekonomian nasional, mengingat kegiatan usahanya mencakup hampir semua usaha sehingga kontribusi UMKM menjadi sangat besar dalam peningkatan pendapatan masyarakat.

Salah satu permasalahan yang harus dihadapi UMKM dan peluang untuk mengembangkan usaha UMKM tersebut dengan memperluas akses pasar. Seperti yang diketahui bahwa peranan UMKM yang sangat besar tersebut, memberikan penjabaran bahwa UMKM harus dapat ditingkatkan lebih baik lagi. UMKM akan mampu bertahan dan bersaing apabila mampu menerapkan pengelolaan manajemen secara baik. Pesaing bisnis kali ini telah menjadi semakin ketat seiring dengan derasnya arus perdagangan bebas yang secara otomatis membuat kompetisi datang dari segala penjuru baik domestic, regional, maupun global.

Bisnis kuliner yang sedang banyak dijalani adalah usaha kue kering. Kue kering yang beragam, disajikan, yang banyak dicari serta di konsumsi masyarakat salah satunya adalah kue kering pastel. Terdapat 4 pelaku usaha kue kering pastel di Desa Pandau yaitu Pastel Mini Pandau Jaya, Pastel Mini Ijabah Frozen Food, Pastel Mini Padeh Faiz dan Pastel Mini Bude Pandau. Diantara 4 pelaku usaha kue kering pastel yang hanya memiliki nomor sertifikat Halal dari LPOM MUI Pekanbaru dan diverifikasi izin edar dari BPOM Pekanbaru adalah Pastel Mini Bude (Irwan, 2022).

**Tabel 1.1 Data Penjualan Pastel Mini Bude Pandau**

No	Tahun	Rata-Rata Penjualan Perhari (pcs)	Persentase
1	2020	451	22%
2	2021	569	27%
3	2022	553	27%
4	2023	497	24%
<b>Jumlah</b>		<b>2070</b>	<b>100%</b>

Dari tabel 1.1 diatas terlihat bahwa penjualan Pastel Mini Bude Pandau tahun 2020 hingga 2023 terdapat fluktuasi dalam jumlah rata-rata penjualan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020 rata-rata penjualan perhari sebanyak 451 pcs atau 22%. Untuk tahun 2021 rata-rata penjualan meningkat sehingga penjualan sebanyak 569 pcs atau 27%. Pada tahun 2022 rata-rata penjualan menurun sehingga penjualan sebanyak 553 pcs atau 27%. Dan pada tahun 2023 rata-rata penjualan perhari menurun lagi sehingga penjualan sebanyak 497 pcs atau 24%. Hal ini menunjukkan bahwa penjualan Pastel Mini Bude Pandau mengalami fluktuasi. Meskipun demikian, secara umum terlihat adanya kecenderungan penjualan yang relatif stabil dengan fluktuasi yang tidak terlalu signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Pastel Mini Bude Pandau mampu mempertahankan tingkat penjualan yang relatif konsisten selama periode tersebut. Namun, analisis lebih lanjut mungkin diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi fluktuasi tersebut dan untuk mengidentifikasi strategi yang dapat diterapkan guna meningkatkan kinerja penjualan di masa mendatang.

Strategi marketing atau pemasaran dapat dinyatakan sebagai dasar tindakan yang mengarahkan kegiatan pemasaran suatu perusahaan dalam kondisi persaingan dan lingkungan yang selalu berubah. Strategi marketing juga adalah salah satu cara untuk memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk usaha yang memproduksi barang atau jasa. Strategi marketing juga dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan usaha secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam usaha, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2019) menunjukkan bahwa dalam penelitiannya tiga tahapan strategi marketing tidak mengalami peningkatan konsumen, bahkan konsumen cenderung berkurang. Namun berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Sope, 2023) menyatakan bahwa, penerapan strategi marketing sangat berperan dalam meningkatkan penjualan pada UMKM. Dalam penerapan manajemen strategi marketing menetapkan empat komponen dalam strategi marketing. Penerapan manajemen strategi marketing untuk meningkatkan penjualan saat ini sudah optimal pada komponen segmentasi, targeting, positioning, marketing mix. Sehingga mampu meningkatkan penjualan.

Diferensiasi produk juga merupakan salah satu pendekatan yang sering digunakan oleh UMKM untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan memastikan bahwa konsumen mendapatkan kepuasan yang optimal. Melalui strategi ini, pelaku UMKM berupaya untuk menawarkan sesuatu yang unik dan berbeda dibandingkan dengan pesaing, yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen tetapi juga memberikan nilai tambah yang berkesan. Kepuasan konsumen yang tinggi menjadi kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan dan memperluas basis pelanggannya. Salah satu elemen penting dalam menciptakan kepuasan tersebut adalah faktor emosional. Kepuasan emosional tidak semata-mata didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga pada nilai sosial yang terkandung dalam produk tersebut. Konsumen seringkali merasa lebih puas ketika produk yang mereka pilih tidak hanya memenuhi ekspektasi dalam hal kinerja, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai sosial atau identitas yang mereka hargai. Dalam penelitian menyatakan bahwa.

Strategi marketing yang efektif dan diferensiasi produk menjadi kunci untuk memenangkan persaingan. Diferensiasi produk memungkinkan pengusaha menciptakan identitas unik dan meningkatkan nilai tambah produk. Sementara itu, strategi marketing yang tepat dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian serta berdampak peningkatan volume penjualan untuk pelaku UMKM.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Muslimin dan Saputra (2022) yang berjudul "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha UMKM Sederhana (Studi Kasus Desa Konda Kec. Konda)". Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan UMKM Sederhana yaitu

mempunyai produk yang berkualitas, harganya sesuai dengan kualitas produk, tempat pendistribusian yang mudah dijangkau dan promosi yang dilakukan telah mengalami kemajuan dengan memanfaatkan media sosial dalam penjualan sehingga dapat membantu dalam meningkatkan omset penjualan dari UMKM. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah peneliti menggunakan strategi marketing dan menambahkan strategi diferensiasi.

Pembahasan masalah di atas menjadi dasar peneliti ingin melakukan penelitian mengenai strategi dalam meningkatkan penjualan UMKM dengan judul “Pengaruh Strategi Marketing dan Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM (Studi Kasus Pastel Mini Bude Pandau)”.

## **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian ini adalah : (1) Untuk mengetahui strategi marketing dalam meningkatkan penjualan UMKM Pastel Mini Bude Pandau; (2) Untuk mengetahui diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKM Pastel Mini Bude Pandau.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di Pastel Mini Bude Pandau yang beralamat di Jl. Cendana II Pasir Putih Pandau No.10 blok AA 10, Pandau Jaya, Kec. Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau.

### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, dan gambar. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif yang digunakan pada penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh informasi mengenai pengaruh strategi marketing dan diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKM Pastel Mini Bude Pandau secara mendalam dan komprehensif. Selain itu, dengan pendekatan kualitatif diharapkan dapat diungkapkan situasi dan permasalahan yang dihadapi oleh usaha Pastel Mini Bude Pandau dibidang pemasarannya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun informan yaitu Pemilik Usaha, Karyawan dan Konsumen.

### **Teknik Analisis Data**

Metode analisis data kualitatif memiliki beberapa prosedur yang baku. Berikut langkah-langkah yang dapat diambil di dalam analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data penelitian.

## **Uji Validitas Data**

Uji validitas data merupakan instrumen atau alat untuk mengukur kebenaran dalam proses penelitian. Pengujian keabsahan data pada penelitian ini yaitu: Uji Kreadibilitas diantaranya menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Setelah itu mengadakan *membercheck*. Terakhir melakukan uji *transferability*. Kriteria *transferability* merujuk pada tingkat kemampuan hasil penelitian kualitatif dapat digeneralisasikan atau ditransfer kepada konteks atau setting yang lain.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Pengumpulan Data**

#### **Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Pastel Mini Bude Pandau**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terkait strategi marketing dalam meningkatkan penjualan, peneliti melakukan wawancara kepada tiga informan yaitu pemilik usaha, karyawan dan konsumen di UMKM Pastel Mini Bude Pandau. Peneliti memperoleh informasi dibagi berdasarkan perspektif dari masing-masing informan. Peneliti memperoleh informasi dari Ibu Lina Gustina, selaku pemilik UMKM Pastel Mini Bude Pandau, telah berhasil menerapkan strategi marketing yang efektif dalam meningkatkan penjualan, terbukti dari meningkatnya kesadaran merek, loyalitas pelanggan, serta perluasan jangkauan pasar melalui penggunaan media sosial, penetapan harga kompetitif, dan inovasi produk yang konsisten.

Peneliti juga mewawancarai karyawan Pastel Mini Bude Pandau untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan. Berdasarkan hasil wawancara, karyawan mengetahui seluruh strategi yang dijalankan, termasuk fokus pada kualitas produk, harga kompetitif, distribusi melalui reseller, dan promosi melalui media sosial. Pengetahuan ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh pemilik usaha, Ibu Lina Gustina. Namun, berbeda dengan karyawan, konsumen hanya mengetahui sebagian dari strategi pemasaran tersebut, khususnya terkait kualitas produk dan kemudahan pemesanan, serta promosi yang dirasakan kurang optimal dari sudut pandang pembeli. Satu dari tiga informan mengatakan bahwa strategi marketing dirasa kurang optimal, sedangkan dua dari tiga informan mengatakan sudah efektif. Berdasarkan strategi marketing, peneliti memperoleh informasi dari informan tentang masing-masing indikator strategi marketing yaitu produk, harga, tempat dan promosi, yaitu:

### **Produk**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Lina Gustina selaku pemilik UMKM Pastel Mini Bude Pandau mengatakan bahwa pada indikator produk, strategi yang diterapkan berfokus pada kualitas pastel mini yang dihasilkan, dengan memastikan rasa yang lezat, kulit yang renyah, dan beragam varian isian. Strategi ini dirancang untuk menarik perhatian konsumen dari berbagai segmen sekaligus memberikan pengalaman menikmati pastel mini yang berkualitas tinggi.

Peneliti juga melakukan wawancara terkait produk kepada dua orang informan yaitu Wati selaku karyawan dan Nur selaku konsumen Pastel Mini Bude Pandau. Peneliti juga memperoleh informasi yang sama dari tiga responden bahwa kualitas pastel mini yang dihasilkan oleh UMKM Pastel Mini Bude Pandau dinilai sangat baik, dengan ciri khas rasa yang lezat, kulit yang renyah, serta varian isian yang beragam, sehingga mampu memenuhi ekspektasi dan kepuasan konsumen. Dari semua responden yang peneliti wawancarai mereka sepakat bahwa produk pastel mini yang dihasilkan oleh UMKM Pastel Mini Bude Pandau memiliki kualitas yang baik.

### **Harga**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Lina Gustina selaku pemilik UMKM Pastel Mini Bude Pandau mengatakan bahwa harga yang dipasarkan sudah tergolong terjangkau. Strategi marketing difokuskan pada penetapan harga yang bersaing dengan kompetitor. Harga yang ditawarkan bervariasi sesuai dengan jenis produk, yaitu pastel mini dengan isian *ready to eat* dan varian *frozen*, sehingga mampu menarik minat konsumen dari berbagai kalangan tanpa mengorbankan kualitas produk. Peneliti juga melakukan wawancara terkait harga kepada dua orang informan yaitu Wati selaku karyawan dan Nur selaku konsumen Pastel Mini Bude Pandau. Peneliti memperoleh informasi yang berbeda antara responden dalam penentuan harga. Dua dari tiga responden mengatakan bahwa strategi penetapan harga sudah disesuaikan dengan kualitas produk dan bersaing dengan harga kompetitor. Variasi harga untuk produk *ready to eat* dan *frozen* memberikan pilihan yang fleksibel bagi konsumen. Sedangkan satu dari tiga responden mengatakan bahwa konsumen mengapresiasi kualitas pastel mini yang dihasilkan, terdapat anggapan bahwa harga produk masih sedikit kurang terjangkau, terutama jika dibandingkan dengan produk serupa di pasaran. Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi UMKM untuk mempertimbangkan promo atau diskon agar dapat lebih menarik minat konsumen.

### **Tempat**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Lina Gustina selaku pemilik UMKM Pastel Mini Bude Pandau mengungkapkan bahwa pada indikator tempat, strategi marketing difokuskan pada distribusi produk melalui *reseller* untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, produk juga tersedia secara langsung

di lokasi usaha dan dapat dipesan melalui *platform online* seperti *WhatsApp* dan *Instagram*, sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian, baik secara *offline* maupun *online*. Peneliti juga melakukan wawancara terkait tempat kepada dua orang informan yaitu Wati selaku karyawan dan Nur selaku konsumen Pastel Mini Bude Pandau. Berdasarkan hasil wawancara dengan semua responden, yaitu pemilik, karyawan, dan pembeli, mereka sepakat bahwa indikator tempat dalam strategi marketing UMKM Pastel Mini Bude Pandau sudah efektif. Responden menilai bahwa distribusi melalui *reseller*, penjualan langsung di lokasi usaha, serta kemudahan pemesanan melalui *platform online* seperti *WhatsApp* dan *Instagram* memudahkan akses konsumen terhadap produk, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas.

### **Promosi**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Lina Gustina selaku pemilik UMKM Pastel Mini Bude Pandau mengungkapkan bahwa pada indikator promosi, strategi yang dilakukan melalui berbagai saluran, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *GrabFood*, dan *reseller*. *WhatsApp* digunakan untuk melayani pemesanan langsung dengan komunikasi yang ramah dan responsif, sementara *Instagram* dimanfaatkan untuk membagikan konten promosi, seperti foto produk, testimoni pelanggan, dan informasi promo terkini. Selain itu, kerja sama dengan *GrabFood* mempermudah konsumen dalam melakukan pemesanan secara praktis. Untuk memperluas jangkauan. UMKM Pastel Mini Bude Pandau ini juga menjalin kemitraan dengan *reseller* serta toko oleh-oleh seperti Viera Oleh-Oleh atau Rumah Kue Viera, yang menjadi mitra dalam mendistribusikan produk ke segmen pasar yang lebih luas.

Peneliti juga melakukan wawancara terkait promosi kepada dua orang informan yaitu Wati selaku karyawan dan Nur selaku konsumen Pastel Mini Bude Pandau. Berdasarkan wawancara, Wati menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan UMKM Pastel Mini Bude Pandau telah mencakup berbagai saluran, seperti media sosial (*Instagram* dan *WhatsApp*), platform *GrabFood*, dan program promo yang dilakukan secara berkala. Karyawan juga menilai bahwa media sosial digunakan secara optimal untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Di sisi lain, Nur sebagai konsumen, menyatakan bahwa promosi yang dilakukan sudah cukup menarik, terutama melalui media sosial. Namun, ia memberikan masukan agar promosi seperti diskon, giveaway, atau partisipasi dalam event lokal lebih sering dilakukan agar semakin banyak konsumen yang tertarik untuk mencoba produk Pastel Mini Bude Pandau.

### **Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Pastel Mini Bude Pandau**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti terkait diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan, peneliti melakukan wawancara kepada tiga informan yaitu pemilik usaha, karyawan dan konsumen di UMKM Pastel Mini Bude Pandau. Informan penelitian pemilik UMKM Pastel Mini Bude Pandau yaitu Ibu Lina Gustina sedangkan informan karyawan UMKM Pastel Mini Bude Pandau yaitu Wati, dan informan pembeli yaitu Nur. Peneliti mendapatkan informasi dari Ibu Lina Gustina selaku pemilik UMKM Pastel Mini Bude Pandau bahwa diferensiasi produk menjadi strategi utama dalam meningkatkan penjualan. Diferensiasi ini dilakukan dengan menghadirkan variasi rasa pastel yang unik dan inovatif sesuai dengan selera konsumen, seperti isian rasa manis dan gurih, serta menjaga kualitas produk melalui penggunaan bahan-bahan segar dan berkualitas.

Peneliti juga melakukan wawancara terkait promosi kepada dua orang informan yaitu Wati selaku karyawan dan Nur selaku konsumen Pastel Mini Bude Pandau. Dari hasil wawancara, peneliti memperoleh informasi yang sejalan antara kedua responden mengenai diferensiasi produk Pastel Mini Bude Pandau. Kedua informan sepakat bahwa inovasi pada variasi rasa, penggunaan bahan berkualitas, serta bentuk produk yang mini sehingga menonjolkan keunikan tersendiri menjadi faktor utama yang membedakan produk ini dari kompetitor. Berdasarkan diferensiasi produk, peneliti memperoleh informasi dari informan tentang masing-masing indikator diferensiasi produk yaitu bentuk, rancangan, gaya, daya tahan dan keunikan yaitu:

### **Bentuk**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Lina Gustina selaku pemilik UMKM Pastel Mini Bude Pandau, terungkap bahwa pada indikator bentuk, produk Pastel Mini Bude Pandau dirancang dengan ukuran yang lebih kecil dibandingkan pastel pada umumnya. Hal ini bertujuan untuk memberikan keunikan sekaligus kenyamanan bagi konsumen, terutama sebagai camilan ringan yang praktis dan mudah dinikmati dalam berbagai kesempatan. Desain bentuk yang konsisten dan menarik juga menjadi salah satu nilai tambah dalam menarik perhatian konsumen serta membedakan produk ini dari kompetitor di pasar.

Peneliti juga melakukan wawancara terkait bentuk produk Pastel Mini Bude Pandau kepada dua orang informan yaitu Wati selaku karyawan dan Nur selaku konsumen Pastel Mini Bude Pandau. Berdasarkan hasil wawancara, Wati menyatakan bahwa bentuk pastel yang kecil memudahkan produksi dan menarik konsumen, sedangkan Nur mengungkapkan bahwa bentuk mini sangat praktis dan cocok untuk berbagai acara. Pendapat keduanya sejalan dengan pemilik usaha, Ibu Lina Gustina, yang menegaskan bahwa bentuk produk dirancang untuk memberikan kenyamanan dan daya tarik bagi konsumen.

### **Rancangan**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Lina Gustina selaku pemilik UMKM Pastel Mini Bude Pandau, terungkap bahwa pada indikator rancangan produk, Pastel Mini Bude Pandau dirancang dengan mempertimbangkan aspek estetika dan fungsionalitas. Ibu Lina menjelaskan bahwa desain pastel mini yang seragam dan menarik bertujuan untuk memudahkan konsumen dalam menikmatinya, serta memastikan produk tetap terjaga kualitasnya. Selain itu, kemasan yang digunakan juga dirancang dengan sederhana namun tetap menarik, dengan tujuan untuk memudahkan penyimpanan dan distribusi, serta memberikan kesan profesional pada produk.

Peneliti juga melakukan wawancara terkait rancangan produk Pastel Mini Bude Pandau kepada dua orang informan, yaitu Wati selaku karyawan dan Nur selaku konsumen Pastel Mini Bude Pandau. Berdasarkan wawancara, Wati menyatakan bahwa rancangan produk yang menggunakan bahan berkualitas dan ukuran mini yang seragam sangat membantu dalam menjaga konsistensi produk serta memberikan kesan premium. Nur selaku konsumen menambahkan bahwa desain kemasan yang praktis dan menarik membuat pastel ini mudah dibawa dan disajikan dalam berbagai kesempatan. Pendapat keduanya sejalan dengan Ibu Lina Gustina, yang menjelaskan bahwa rancangan produk bertujuan untuk memastikan kualitas, memperkuat citra merek, dan memudahkan distribusi, selain tentunya memberikan kenyamanan dan daya tarik bagi konsumen.

## **Gaya**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Lina Gustina selaku pemilik UMKM Pastel Mini Bude Pandau mengungkapkan bahwa pada indikator gaya, produk Pastel Mini Bude Pandau mengusung gaya yang sederhana namun modern. Ibu Lina menjelaskan bahwa meskipun pastel ini memiliki ukuran mini dan bentuk yang sederhana, gaya presentasi produk tetap diutamakan dengan pemilihan kemasan yang elegan dan menarik. Gaya desain ini bertujuan untuk menciptakan kesan yang mudah diingat oleh konsumen, serta sesuai dengan tren yang digemari oleh pasar saat ini, yaitu produk yang praktis namun tetap tampak menarik dan berkualitas.

Peneliti juga melakukan wawancara terkait gaya produk Pastel Mini Bude Pandau kepada dua orang informan, yaitu Wati selaku karyawan dan Nur selaku konsumen. Berdasarkan wawancara, Wati menyatakan bahwa gaya produk Pastel Mini Bude Pandau mencerminkan kesederhanaan yang elegan, dengan desain yang praktis namun tetap menarik. Kemasan yang digunakan juga dirancang untuk memberikan kesan modern dan profesional. Nur selaku konsumen menambahkan bahwa ia merasa produk ini memiliki tampilan yang menarik dan mudah dikenali, sehingga meningkatkan minat untuk membelinya. Pendapat keduanya sejalan dengan Ibu Lina Gustina, yang menjelaskan bahwa gaya produk ini dirancang untuk menciptakan kesan yang mudah diingat dan sesuai dengan tren pasar, yaitu produk yang praktis namun tetap tampil menarik dan berkualitas.

## **Daya Tahan**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Lina Gustina selaku pemilik UMKM Pastel Mini Bude Pandau mengungkapkan bahwa pada indikator daya tahan produk, Pastel Mini Bude Pandau dirancang untuk memiliki dua pilihan penyajian, yaitu versi beku (frozen) dan langsung dimakan. Ibu Lina menjelaskan bahwa pastel yang dijual dalam kondisi beku memiliki daya tahan yang lebih lama, memungkinkan konsumen untuk menyimpannya dalam jangka waktu tertentu tanpa mengurangi rasa dan teksturnya. Sementara itu, pastel yang langsung dimakan tetap menjaga kualitas produk dengan kemasan yang tepat, sehingga konsumen dapat menikmati produk dengan cita rasa yang terjaga meskipun segera setelah pembelian.

Peneliti juga melakukan wawancara terkait daya tahan kepada dua orang informan, yaitu Wati selaku karyawan dan Nur selaku konsumen Pastel Mini Bude Pandau. Berdasarkan wawancara, Wati menjelaskan bahwa pastel yang dijual dalam kondisi beku dapat bertahan lebih lama, sehingga konsumen dapat menyimpannya lebih lama sebelum menikmatinya. Selain itu, pastel yang siap makan tetap terjaga kualitasnya berkat kemasan yang tepat. Nur selaku konsumen menambahkan bahwa ia lebih memilih membeli pastel dalam keadaan beku karena dapat disimpan lebih lama, namun tetap enak saat dipanaskan. Pendapat keduanya sejalan dengan Ibu Lina Gustina, yang menjelaskan bahwa Pastel Mini Bude Pandau dirancang untuk memiliki daya tahan yang baik baik dalam kondisi beku maupun siap konsumsi, menjaga kualitas dan rasa produk.

## **Keunikan**

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ibu Lina Gustina selaku pemilik UMKM Pastel Mini Bude Pandau, mengungkapkan bahwa pada indikator keunikan produk, Pastel Mini Bude Pandau memiliki bentuk mini yang menarik serta pilinan rapi di tepi produk yang membedakannya dari pastel lainnya. Selain itu, isian pastel yang menggandung memberikan kesan yang kaya rasa dan menjadikannya lebih berbeda dibandingkan dengan produk serupa di pasaran. Keunikan lainnya terletak pada pilihan rasa yang hanya terdiri dari rasa pedas, ayam, telur, dan original isi sayur, yang menjadi ciri khas Pastel Mini Bude Pandau. Dengan fokus pada rasa yang sederhana namun lezat, produk ini tetap berhasil menarik perhatian konsumen yang mencari variasi rasa yang berbeda dari pastel pada umumnya.

Peneliti juga melakukan wawancara terkait keunikan produk kepada dua orang informan, yaitu Wati selaku karyawan dan Nur selaku konsumen Pastel Mini Bude Pandau. Berdasarkan wawancara, Wati menjelaskan bahwa keunikan pastel terletak pada bentuk mini yang konsisten dan rapi, serta isian yang lebih banyak dibandingkan dengan produk sejenis, sehingga memberikan nilai tambah tersendiri. Wati juga

menambahkan bahwa dengan hanya menawarkan beberapa varian rasa seperti pedas, ayam, telur, dan original isi sayur, produk ini memberikan kesan eksklusif dan mempermudah konsumen dalam memilih sesuai selera. Nur selaku konsumen mengungkapkan bahwa ia sangat menyukai keunikan pastel yang padat dan kaya rasa, serta menemukan pengalaman baru dari variasi rasa yang ditawarkan. Pendapat keduanya sejalan dengan Ibu Lina Gustina, yang menyatakan bahwa keunikan produk ini menjadi faktor pembeda di pasar pastel.

## Hasil Analisis Data

### Strategi Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Pastel Mini Bude Pandau

Pemilik usaha memberikan informasi bahwa untuk meningkatkan penjualan maka dilakukan strategi marketing yang efektif. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan narasumber:

*“..Alhamdulillah, dek, strategi pemasaran yang saya jalankan ini sudah cukup berhasil. Penjualan jadi meningkat, banyak yang mulai kenal merek saya, dan pelanggan juga makin banyak yang setia. Ibu pakai media sosial untuk promosi, menetapkan harga yang terjangkau, dan terus berusaha bikin inovasi produk supaya tetap menarik. Selain itu, saya juga fokus untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar pelanggan merasa puas dan kembali lagi...,”* (Sumber : Pemilik Usaha, Lina Gustina)

**Tabel 4.4 Triangulasi Sumber Strategi Marketing Pastel Mini Bude Pandau**

No	Informan	Jawaban Informan
1	Karyawan	“ Oh, iya, dek, saya tahu strategi yang dijalankan di sini. Mulai dari fokus jaga kualitas produk, kasih harga yang pas buat pelanggan, jualan lewat reseller, sampai promosi pakai media sosial kayak instagram, khusus sosial media kami ada admin yang bertanggung jawab untuk urusan promosi-promosi dek....,” (Kamis, 09 Januari 2025)
2	Pembeli	“ .. Oh, kalau saya sebagai pembeli, bang, cuma tahu sebagian aja dari strategi itu. Yang kelihatan sih kualitas produknya memang bagus, terus cara pesan juga gampang. Tapi kalau soal promosi, menurut saya masih kurang terasa, jadi mungkin perlu lebih sering lagi promosinya biar lebih dikenal...” (Jumat 10 Januari 2025)

Sumber: Triangulasi Sumber, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.4 terdapat perbedaan jawaban responden. Peneliti memperoleh informasi yang berbeda terkait strategi marketing. Satu responden yang peneliti tanyakan menyatakan strategi yang dijalankan oleh UMKM Pastel Mini Bude sudah

efektif dan menjalankan strategi yang sudah ada penanggung jawabnya, sedangkan satu responden lain mengatakan bahwa kurang banyak tahu tentang promosi yang dijalankan.

## Produk

**Tabel 4.5 Triangulasi Sumber Produk Pastel Mini Bude Pandau**

No	Informan	Jawaban Informan
1	Pemilik Usaha	"Biasanya, banyak produk pastel yang besar, dek. Tapi Ibu ingin menawarkan sesuatu yang berbeda dengan pastel mini. Ukurannya lebih praktis, cocok untuk camilan, dan tetap mempertahankan kualitas rasa yang lezat, kulit yang renyah, serta varian isian yang beragam..."(Kamis, 09 Januari 2025)
2	Karyawan	"... saya pribadi, saya juga kadang beli untuk stok dirumah dek, karna saya tau bentuk pembuatannya seperti apa, saya jadinya konsumsi sendiri, apalagi untuk isian sayur, itu setiap produksi selalu menggunakan isian yang fresh.." (Kamis, 09 Januari 2025)
3	Pembeli	"Saya beli pastel mini ini karena rasanya enak banget, dek. Produk ini juga berkualitas, dengan rasa yang khas dan nggak kalah saing sama yang lain. Yang paling penting, aman banget buat anak kecil di rumah, jadi saya nggak khawatir kalau mereka makan." (Jumat 10 Januari 2025)

Sumber: Triangulasi Sumber, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.5 terdapat jawaban responden yang menyatakan bahwa produk yang dihasilkan oleh UMKM Pastel Mini Bude Pandau merupakan produk yang menggunakan bahan berkualitas dan memiliki rasa enak yang khas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menghargai kualitas bahan yang digunakan, seperti bahan-bahan segar dan pilihan yang berkualitas tinggi, yang turut berkontribusi pada cita rasa unik dan lezat dari pastel mini tersebut. Rasa yang khas ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, memberikan pengalaman makan yang berbeda dan memuaskan, yang akhirnya membuat produk ini lebih diminati di pasaran.

## Harga

**Tabel 4.6 Triangulasi Sumber Harga Pastel Mini Bude Pandau**

No	Informan	Jawaban Informan
1	Pemilik Usaha	"Menurut saya, harga yang kami tawarkan sudah cukup terjangkau, dek. Kami fokus pada strategi marketing dengan penetapan harga yang bersaing dengan kompetitor. Meskipun harga bahan baku naik, kami tetap mempertahankan harga pastel seperti biasa, karena kami ingin memastikan pelanggan tetap puas dan tidak merasa

		terbebani dengan harga yang terlalu tinggi." (Kamis, 09 Januari 2025)
2	Karyawan	"Menurut saya, harga yang ditawarkan sudah sangat sesuai, dek. Dengan mempertimbangkan kualitas bahan baku dan biaya produksi, meskipun ada kenaikan PPN, harga pastel tetap sama." (Kamis, 09 Januari 2025)
3	Pembeli	"..harga produk ini masih sedikit kurang terjangkau, terutama kalau dibandingkan dengan pastel yang ada di pasaran. Mungkin, UMKM bisa mempertimbangkan untuk memberikan promo atau diskon, biasa frozen 45.000, turun jadi 40.000" (Jumat 10 Januari 2025)

Sumber: Triangulasi Sumber, diolah peneliti (2025)

Setelah melakukan observasi, peneliti menemukan bahwa UMKM Pastel Mini Bude Pandau telah menetapkan harga yang sesuai dan mengambil keuntungan tipis demi mendapatkan pelanggan yang loyal. Meskipun ada kenaikan PPN, harga produk tetap stabil tanpa mengurangi kualitas, sehingga konsumen tetap mendapatkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Strategi ini menunjukkan komitmen UMKM dalam menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan memastikan kepuasan mereka tetap terjaga. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM Pastel Mini Bude Pandau telah berhasil menetapkan strategi harga yang bijak dengan mengambil keuntungan yang wajar.

## Tempat

**Tabel 4.7 Triangulasi Sumber Tempat Pastel Mini Bude Pandau**

No	Informan	Jawaban Informan
1	Pemilik Usaha	"Untuk strategi marketing, kami fokus pada distribusi produk melalui reseller supaya bisa menjangkau lebih banyak pasar, dek. Selain itu, produk juga tersedia langsung di lokasi usaha dan bisa dipesan lewat WhatsApp dan Instagram, jadi konsumen bisa beli dengan mudah, baik secara offline maupun online." (Kamis, 09 Januari 2025)
2	Karyawan	" kami distribusikan produk lewat reseller, kalau gamau jauh ada di viera oleh-oleh dek dan juga tersedia di lokasi usaha di Pandau ni. Pelanggan bisa pesan lewat WhatsApp atau Instagram, jadi lebih mudah beli..."(Kamis, 09 Januari 2025)
3	Pembeli	"kalau saya beli kadang di viera, dek karna dekat dari rumah.." (Jumat 10 Januari 2025)

Sumber: Triangulasi Sumber, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.7 terdapat jawaban responden yang menyatakan bahwa pembelian produk sangat mudah ditemukan, apalagi karena mitra mereka adalah

pusat oleh-oleh besar di Pekanbaru, yang mempermudah akses konsumen untuk mendapatkan produk.

## Promosi

**Tabel 4.8 Triangulasi Sumber Promosi Pastel Mini Bude Pandau**

No	Informan	Jawaban Informan
1	Pemilik Usaha	"Kami promosi lewat WhatsApp untuk pesanan langsung, Instagram untuk konten promo, dan GrabFood untuk kemudahan pemesanan. Kami juga bekerja sama dengan reseller dan toko oleh-oleh seperti Viera untuk memperluas jangkauan pasar." (Kamis, 09 Januari 2025)
2	Karyawan	" waduh banyak dek, semua tempat yang bisa promosi udah masuk mah Pastel Mini Bude Pandau. Kantor-kantor besar aja bahkan pesan untuk acara besar.." (Kamis, 09 Januari 2025)
3	Pembeli	"Promosi yang dilakukan sudah cukup menarik, terutama lewat media sosial. Tapi, saya rasa akan lebih bagus kalau ada promosi seperti diskon, atau bagi-bagi hadiah" (Jumat 10 Januari 2025)

Sumber: Triangulasi Sumber, diolah peneliti (2025)

Setelah melakukan observasi, peneliti menemukan bahwa UMKM Pastel Mini Bude Pandau aktif mengikuti berbagai promosi setiap kali ada kesempatan. Mereka ikut serta dalam acara-acara, membuka booth untuk mengenalkan produk, dan memberikan diskon besar melalui promosi di Instagram. Ini menunjukkan usaha mereka untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan memanfaatkan berbagai kesempatan. Dengan ikut acara dan membuka booth, mereka bisa langsung berinteraksi dengan konsumen, memperkenalkan produk, dan membangun kesadaran merek. Sedangkan melalui Instagram, mereka bisa menawarkan potongan harga untuk menarik perhatian lebih banyak orang dan meningkatkan penjualan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM Pastel Mini Bude Pandau aktif memanfaatkan berbagai saluran promosi untuk menjangkau lebih banyak pelanggan.

## Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Pastel Mini Bude Pandau

*"..Awalnya, ibu melihat pastel pada umumnya, yang ukurannya besar, lalu ibu kepikir, Gimana yaa, biar bisa buat produk yang beda? Jadi, ibu ingin agar saat orang melihat pastel yang ibu jual, mereka langsung tahu kalau itu produk punya ibu. Nah, dari situ muncul lah ide inovasi pastel mini, mulai dari segi kualitas bahan yang membuat kulit pastel lebih renyah, sampai varian rasa yang berbeda dari yang lain. "* (Sumber : Pemilik Usaha, Lina Gustina)

**Tabel 4.9 Triangulasi Sumber Diferensiasi Produk Pastel Mini Bude Pandau**

No	Informan	Jawaban Informan
1	Karyawan	“Gini dek, kami coba buat inovasi dengan variasi rasa yang beda, pakai bahan yang kualitasnya oke, terus pastelnya juga kami buat mini, supaya lebih praktis dan banyak gitu. Menurut ibu ya, itu yang bikin produk kami beda banget dari yang lain. Dengan cara ini, bisa lebih menarik perhatian dan bikin orang penasaran buat coba ....,” (Kamis, 09 Januari 2025)
2	Pembeli	“ .. banyak yang bilang kalau bentuknya unik dan ukurannya pas banget, nggak terlalu besar, jadi enak buat ngemil. Selain itu, isinya juga banyak, nggak pelit! Jadi, walaupun ukurannya kecil, rasanya tetap memuaskan. Ini yang bikin orang lebih suka dan jadi balik lagi beli.” (Jumat 10 Januari 2025)

Sumber: Triangulasi Sumber, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.9 terdapat bahwa jawaban responden sejalan. Melihat hasil pernyataan dari responden, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa UMKM Pastel Mini Bude Pandau telah menciptakan berbagai diferensiasi produk yang menarik sehingga produk mereka dapat lebih menonjol di pasar. Diferensiasi ini tidak hanya terlihat dari segi ukuran pastel yang mini dan praktis, tetapi juga dari kualitas bahan yang digunakan untuk menciptakan kulit pastel yang renyah serta variasi rasa yang menarik. Dengan inovasi ini, Pastel Mini Bude Pandau berhasil membedakan diri dari produk sejenis, menarik perhatian konsumen, dan membangun loyalitas pelanggan. Berdasarkan indikatornya diferensiasi produk UMKM Pastel Mini Bude Pandau, peneliti memperoleh informasi dari responden tentang masing-masing indikator diferensiasi produk yaitu bentuk, rancangan, gaya, daya tahan dan keunikan yaitu:

## Bentuk

**Tabel 4.10 Triangulasi Sumber Bentuk Pastel Mini Bude Pandau**

No	Informan	Jawaban Informan
1	Pemilik Usaha	“Pastel ini memang ukurannya lebih kecil dibandingkan pastel pada umumnya. Emang biar lebih unik, terutama sebagai camilan ringan yang praktis. Jadi, bisa dinikmati kapan saja, di mana saja” (Kamis, 09 Januari 2025)
2	Karyawan	“Yang kecil ini bikin ibu lebih gampang buatnya, nggak ribet. Konsumen juga suka, soalnya ukurannya pas” (Kamis, 09 Januari 2025)
3	Pembeli	“Bentuk mini ini sangat menarik, jadi enak buat dibawa-bawa. Ukurannya kecil jadi lebih banyak, jadi semua orang bisa kebagian dan nggak perlu khawatir kehabisan” (Jumat 10 Januari 2025)

Sumber: Triangulasi Sumber, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.10 terdapat jawaban responden yang menyatakan bahwa bentuk pastel dianggap praktis dan mudah dinikmati, terutama dalam berbagai acara. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran dan bentuk produk sesuai dengan preferensi konsumen.

## Rancangan

**Tabel 4.11 Triangulasi Sumber Rancangan Pastel Mini Bude Pandau**

No	Informan	Jawaban Informan
1	Pemilik Usaha	"Desain pastel mini yang seragam. Kemasannya simpel, tapi tetap cantik, jadi mudah disimpan. Untuk logonya, ibu coba bikin desain yang simpel tapi mudah dikenali, jadi orang langsung tahu kalau ini produk Bude Pandau. Kayak gini, ada gambar pastel mini yang lucu, dan tulisan 'Bude Pandau' yang jelas. Warna-warnanya juga cerah, biar terlihat menarik dan ramah." (Kamis, 09 Januari 2025)
2	Karyawan	"Jadi gini, kalau pakai bahan berkualitas dan ukurannya mini tapi seragam, produk jadi lebih konsisten. Selain itu, kesan yang ditinggalkan juga lebih premium, jadi orang bakal ngerasa kalau produk ini berkualitas." (Kamis, 09 Januari 2025)
3	Pembeli	"...tampilannya juga bersih dan rapi, jadi makin menarik untuk dibeli. Kesan pertama saja sudah bikin yakin kalau produk ini berkualitas." (Jumat 10 Januari 2025)

Sumber: Triangulasi Sumber, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.11 terdapat jawaban responden yang menyatakan bahwa responden merasa rancangan kemasan pastel yang praktis dan menarik sangat memudahkan mereka untuk membawa produk ini, serta membuatnya nyaman untuk dikonsumsi kapan saja.

## Gaya

**Tabel 4.12 Triangulasi Sumber Gaya Pastel Mini Bude Pandau**

No	Informan	Jawaban Informan
1	Pemilik Usaha	"Walaupun pastelnnya kecil dan bentuknya sederhana, kita tetap mengutamakan tampilan produk. Jadi, kemasannya dibuat elegan dan menarik supaya tetap terlihat premium di mata pembeli." (Kamis, 09 Januari 2025)
2	Karyawan	".. bentuknya unik, bahkan ga sepenuh telapak tangan saya, tapi tampilannya padat, gendut premium gtu, rapi" (Kamis, 09 Januari 2025)
3	Pembeli	"...pastelnnya kecil dan bentuknya simpel, saya suka, bisa langsung sekali hap.." (Jumat 10 Januari 2025)

Sumber: Triangulasi Sumber, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.12 terdapat jawaban responden yang menyatakan bahwa gaya pastel baik dari segi tampilan maupun penyajiannya, dinilai menarik. Hal ini menunjukkan bahwa upaya dalam menciptakan kesan yang unik dan berkesan pada produk telah berhasil memenuhi harapan konsumen.

## Daya Tahan

**Tabel 4.13 Triangulasi Sumber Daya Tahan Pastel Mini Bude Pandau**

No	Informan	Jawaban Informan
1	Pemilik Usaha	"Pastel Mini Bude Pandau ada dua pilihan, yang beku tahan lebih lama dan bisa disimpan, sedangkan yang siap dimakan tetap terjaga kualitasnya dengan kemasan yang tepat." (Kamis, 09 Januari 2025)
2	Karyawan	"Kalau yang sudah digoreng, bisa tahan seharian, sementara yang frozen bisa disimpan di tempat beku dan tahan sampai satu atau dua minggu" (Kamis, 09 Januari 2025)
3	Pembeli	"...yang langsung dimakan saya mah ga perlu nunggu lama sudah habis, biasa yang frozen saya simpan bisa tahan 2 minggu dek." (Jumat 10 Januari 2025)

Sumber: Triangulasi Sumber, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.13 terdapat jawaban responden yang menyatakan bahwa daya tahan pastel sangat memuaskan, terutama untuk yang beku yang bisa bertahan hingga dua minggu jika disimpan dengan benar.

## Keunikan

**Tabel 4.14 Triangulasi Sumber Keunikan Pastel Mini Bude Pandau**

No	Informan	Jawaban Informan
1	Pemilik Usaha	"Pastel Mini Bude Pandau punya bentuk mini. Isian yang menggendut bikin rasanya kaya, dan pilihan rasa seperti pedas, ayam, telur, dan sayur jadi ciri khas kami yang menarik perhatian konsumen." (Kamis, 09 Januari 2025)
2	Karyawan	"Karena ibu yang bikin, lihat aja pilinan dan cetakannya rapi, tambah bentuknya unik kecil, hasilnya juga bersih. Jadi, orang yang lihat langsung tertarik dan selera makan." (Kamis, 09 Januari 2025)
3	Pembeli	"Biasanya pastel sayur agak asam, tapi yang ini enggak, rasanya enak. Bentuknya unik, kata anak saya, malah dibilang pastel untuk anak kecil karena pas banget buat mereka" (Jumat 10 Januari 2025)

Sumber: Triangulasi Sumber, diolah peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.14 terdapat jawaban responden yang menyatakan bahwa keunikan Pastel Mini Bude Pandau terletak pada bentuk mini yang konsisten, isian yang padat dan kaya rasa, serta variasi rasa yang ditawarkan, yang membedakannya dari produk sejenis.

## **Pengujian Validitas Data**

### **Uji Kredibilitas**

#### **1. Triangulasi**

Triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Data yang diperoleh dianalisis oleh peneliti sehingga menghasilkan suatu kesimpulan selanjutnya dimintakan kesepakatan (*member check*) dengan tiga sumber data (Sugiyono., 2009). Triangulasi sumber dilakukan terkait strategi marketing dengan empat indikator yaitu produk, harga, tempat, dan promosi dan terkait diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKN Pastel Mini Bude Pandau dengan 5 indikator yaitu bentuk, rancangan, gaya, daya tahan dan keunikan.

Triangulasi teknik dilakukan apabila dengan teknik pengujian kredibilitas data tersebut menghasilkan data yang berbeda, maka peneliti melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan untuk memastikan data mana yang dianggap benar (Sugiyono, 2009). Triangulasi teknik dilakukan terkait dengan strategi marketing dan diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKN Pastel Mini Bude Pandau. Peneliti juga melakukan triangulasi sumber dan triangulasi teknik pada satu indikator yang sama. Hal ini disebabkan oleh peneliti memperoleh informasi yang berbeda antara responden, maka untuk menjaga validnya penelitian ini, peneliti melakukan triangulasi teknik dengan melakukan observasi atau dokumentasi. Hal ini dilakukan terkait dengan strategi marketing dan diferensiasi produk dalam meningkatkan penjualan UMKN Pastel Mini Bude Pandau.

#### **2. Membercheck**

Menurut Sugiyono (2018) *membercheck* adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. *Membercheck* dilakukan untuk memastikan ketepatan data yang diperoleh dengan pernyataan partisipan. Langkah dalam *membercheck* ialah dengan memberikan hasil transkrip wawancara kepada responden penelitian ini. Responden kemudian memeriksa hasil transkrip dan jika telah valid, peneliti meminta tanda tangan sebagai bukti bahwa hasil transkrip telah diperiksa dan sesuai dengan apa yang telah disampaikan responden.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada UMKM Pastel Mini Bude Pandau, maka menghasilkan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Strategi marketing yang digunakan oleh UMKM Pastel Mini Bude Pandau menggunakan strategi marketing yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Mereka fokus pada kualitas produk dengan rasa khas yang memikat, harga yang cukup

terjangkau, serta kemudahan akses melalui kemitraan dengan pusat oleh-oleh di Pekanbaru. Selain itu, promosi dilakukan secara aktif, meskipun ada beberapa pendapat bahwa efektivitasnya masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, UMKM ini memanfaatkan kombinasi antara kualitas, distribusi, dan promosi untuk menarik pasar.

2. Diferensiasi produk yang digunakan oleh UMKM Pastel Mini Bude Pandau yaitu pengembangan bentuk seperti variasi ukuran pastel, rancangan kemasan yang menarik dan personal, gaya modern yang mencerminkan identitas merek, daya tahan produk dalam bentuk frozen, serta keunikan varian rasa. Adanya diferensiasi produk ini akan menjadi pembeda dengan produk pastel mini lainnya, yang pastinya akan terlihat lebih menarik di mata konsumen.

### **Saran**

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas, adapun saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Meningkatkan frekuensi pro
2. mosi melalui diskon, giveaway, atau paket hemat agar dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama.
3. Diferensiasi produk dengan menambahkan varian rasa baru, baik gurih maupun manis, serta menyediakan pastel dalam berbagai ukuran untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Suherman Rosyidi, (2011), Pengantar Teori Ekonomi, Jakarta: Rajawali Pers
- Sianturi, R. D. (2020). Manajemen Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Pada Umkm Guna Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Journal Of Business And Economics Research (Jbe)*
- Sidin, C., & Indiarti, M. (2020). Pengaruh Jumlah Usaha Mikro Kecil Menengah Dan Jumlah Tenaga Kerja Umkm Terhadap Sumbangan Produk Domestik Bruto Umkm. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*.
- Irwan ,Yosef Dwi (2022) Laporan Tahunan (Laptah) Balai Besar Pengawas Obat dan Makanan (BBPOM): [www.pom.go.id](http://www.pom.go.id)
- Afriady, A., Kusumastuti, E. D., & Lestari, F. (2021). Analisis Perbandingan Tiga Metode Peramalan Penjualan Pada Umkm *Adorable Project. Accounthink: Journal Of Accounting And Finance*.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jibema: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*
- Muslimin, Z., Zainuddin, M. Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Umkm Sederhana. *Sultra Journal Of Economic And Business*
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung