

Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Bauran Pemasaran pada Produk UMKM Lupba

Analysis of Consumer Perception of Marketing Mix in UMKM Lupba Products

Nadhifa Kartika Putri*, Hepi Hapsari

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

*Email: nadhifakartika22@gmail.com

(Diterima 07-06-2024; Disetujui 12-07-2024)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap aspek bauran pemasaran pada produk UMKM Lupba. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari – Februari 2024. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari wawancara dengan konsumen menggunakan kuesioner kepada 100 responden dan data sekunder yang diperoleh dari internet menggunakan *google scholar*. Hasil menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek bauran pemasaran produk pada produk UMKM Lupba tergolong sangat tinggi dan bauran pemasaran harga, tempat, dan lokasi pada produk UMKM Lupba tergolong tinggi.

Kata kunci: Persepsi Konsumen, Bauran Pemasaran, UMKM

ABSTRACT

This research aims to find out how consumers perception the aspect of marketing mix in UMKM Lupba products. This study was conducted from January to February 2024. The data used in this study were primary data obtained from interviews with consumers using questionnaires to 100 respondents and secondary data obtained from internets using Google Scholar. The results show that consumers' perception of the mixed aspects of product marketing in UMKM Lupba products is very high and the mix of marketing prices, places, and locations in UMKM Lupba products is high.

Keywords: Consumers Perception, Marketing Mix, UMKM

PENDAHULUAN

Sebagai penggerak ekonomi lokal, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. UMKM sangat berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan inovasi produk atau layanan. Komunitas yang menaungi UMKM memiliki peran penting dalam memberikan dukungan yang menyeluruh kepada pelaku usaha kecil. Komunitas yang memberikan layanan konsultan dan pembiayaan tidak hanya memberikan dukungan finansial, tetapi juga membantu mengembangkan kapasitas bisnis UMKM. Bentuk layanan yang diberikan berupa peningkatan pengetahuan serta kemampuan melalui pelatihan, seminar, dan *mentoring*.

Tempat yang ideal untuk bertukar pengetahuan dan pengalaman adalah komunitas alumni universitas. Komunitas alumni ini dapat dalam bentuk resmi kerja sama dengan universitas atau komunitas pribadi. Komunitas alumni dapat membantu UMKM mendapatkan akses ke sumber daya universitas seperti laboratorium, pusat penelitian, dan fasilitas lainnya. Komunitas alumni juga dapat membantu UMKM mengatasi tantangan dan meningkatkan keberlanjutan operasional. Hal ini memberikan peluang bagi UMKM untuk mengembangkan dan menciptakan barang dan jasa baru.

Sebuah komunitas alumni universitas yang berfokus pada membantu UMKM memiliki banyak manfaat bagi penggiat UMKM. Alumni universitas membentuk jaringan kolaboratif yang erat antara para alumni yang telah berhasil di berbagai bidang industri dan memberikan dukungan finansial melalui keterlibatan alumni. Jaringan ini memungkinkankan UMKM untuk mendapatkan bimbingan, berbagi pengalaman dan menjalin kemitraan bisnis yang menguntungkan satu sama lain. Alumni universitas sering memiliki keinginan untuk memberikan kembali apa yang mereka berikan kepada kampus mereka. Komunitas ini memiliki kemampuan untuk menawarkan dukungan keuangan

kepada UMKM yang membutuhkan sumber daya untuk berkembang dan berkembang, seperti investasi modal, pinjaman, atau bantuan keuangan lainnya.

Contoh komunitas alumni universitas adalah Perkumpulan Bumi Alumni (PBA) yang didirikan secara pribadi oleh Dr. Ary Zulfikar, SH., MH. Salah satu program yang diusung adalah membuat merek kolektif dengan nama Lupba pada pertengahan bulan April 2021. Produk kolektif Lupba diperoleh dari UMKM yang telah bermitra. Produk yang diperoleh dari UMKM dibeli Lupba dengan harga jual normal yang telah ditetapkan oleh mitra sehingga tidak menekan margin keuntungan *supplier* dalam hal ini adalah mitra. Mitra berperan dalam memasok produk saja. Segala proses pemilihan *design* kemasan, pengemasan, promosi, hingga memasarkan produk dikelola oleh Lupba. Oleh karena itu, Lupba dipasarkan dengan harga yang cukup mahal sehingga target konsumennya adalah kalangan menengah ke atas.

Lupba memasarkan berbagai olahan hasil pertanian. Produk-produk tersebut diperoleh tidak hanya dari satu UMKM, tetapi sekitar 20 UMKM yang sudah bekerja sama dengan Lupba. Hal ini sejalan dengan tujuan Lupba untuk membantu para penggiat UMKM. Lupba memiliki berbagai jenis produk seperti aneka cemilan, aneka minuman kesehatan, aneka makanan instan, dan aneka kopi. Masing-masing produk memiliki standar kualitas serta kemasan yang tinggi. Hal ini bertujuan untuk menjaga daya tahan produk dan menjaga kualitas produk.

Produk Lupba dipasarkan melalui dua media. Pertama, Lupba dipasarkan secara *offline* yang tersebar di tiga *outlet*, yaitu Lupba Café Graha Kadin Bandung, Cupba Café Green Forest Bandung, dan Cupba Café Sucore Bandung. Selain itu, pemasaran *offline* juga dilakukan dengan cara membuka *tenant* di acara bazar. Kedua, Lupba dipasarkan secara *online* melalui *website* resmi, yaitu www.bumialumni.com.

Selama tiga tahun berdiri, penjualan Lupba didominasi dari hasil membuka *tenant* di bazar. Lupba telah hadir lebih dari 25 bazar. Lupba pernah membuka *tenant* dari mulai di *Car Free Day* (CFD), bazar mahasiswa, bazar mall, bazar pernikahan, hingga bazar komunitas olahraga golf. Menurut pengakuan salah satu pengelola Lupba, dari pengalaman membuka *tenant* di bazar, peserta bazar yang hadir memiliki karakteristik masing-masing. Karakteristik yang berbeda ini berdampak pada penjualan produk Lupba di *tenant* bazar. Menurut pengelola Lupba, setiap membuka *stand* di CFD jarang terjadi transaksi penjualan, begitu pula ketika membuka *tenant* di bazar mahasiswa. Sebaliknya, ketika membuka *tenant* di bazar pecinta golf, penjualan produk Lupba sangat tinggi. Dan ketika membuka *tenant* di bazar mall maupun bazar pernikahan dapat dikatakan penjualan tidak terlalu rendah dan tidak tinggi. Dari fenomena ini dapat kita ketahui konsumen Lupba memiliki karakteristiknya sendiri.

Lupba dikelola berdasarkan komunitas. Anggota Perkumpulan Bumi Alumni (PBA) diberi kebebasan memilih untuk tergabung dalam kepengurusan Lupba maupun tidak, tetapi hal tersebut tidak menutup kemungkinan pengurus Lupba berasal dari luar alumni Unpad. Dengan dikelolanya sebagai komunitas, Lupba dikelola oleh anggota yang sukarela. Tetapi pendiri PBA sekaligus pencetus Lupba menetapkan gaji pokok kepada staf nya setiap bulan. Awal-awal pemasaran, Lupba memanfaatkan relasi sesama anggota PBA untuk memberi dukungan dengan membeli produk dan membantu promosi. Promosi yang dilakukan berupa status di *Whatsapp* dengan membagikan foto produk maupun video kreatif. Dari banyaknya yang mengunggah promosi produk, Lupba mulai dikenal dan terjadi transaksi penjualan. Setiap pembeli produk Lupba memiliki motivasinya dalam menentukan keputusan pembelian tersendiri seperti untuk memberi dukungan kepada komunitas, tertarik dengan produk yang dijual, dan lain-lain.

Kotler dan Armstrong (2008) dalam (Purbohasuti, 2021) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai seperangkat alat pemasaran taktis terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan yang bertujuan untuk memengaruhi permintaan produk mereka, dimana segala sesuatu tersebut diringkas menjadi empat kelompok variabel yang dikenal sebagai "4p", yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, *property*, organisasi dan gagasan. Atribut produk meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, garansi dan imbalan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Permatasari et al., (2022), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Sementara itu, menurut Swastha dan Sukotjo (2016), produk adalah sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, serta pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Dari definisi di atas, kita dapat menyatakan bahwa produk adalah barang maupun jasa yang dibuat oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan yang lain menghasilkan biaya (*cost*). Atribut harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.

Kotler dan Keller (2016) dalam Permatasari et al., (2022) menyatakan bahwa harga adalah total nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Di sisi lain, Tjiptono (2015) menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan barang dan jasa tersebut. Dengan mempertimbangkan pendapat di atas, kita dapat menyatakan bahwa harga adalah uang yang dibayar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang.

Tempat didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan pelanggan targetnya. Artinya, variabel saluran distribusi atau *place* tidak hanya menekankan pada lokasi tersebut dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.

Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya. Promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, dan menginspirasi pasar sasaran untuk menerima, membeli, dan setia pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Permatasari et al., 2022).

Untuk meningkatkan strategi pemasaran, evaluasi persepsi konsumen perlu dilakukan untuk mengetahui tingkat kepentingan dan kinerja penerapan bauran pemasaran. Dengan demikian, strategi prioritas dapat dibuat untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan menentukan tindakan manajemen usaha yang akan diambil.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM Lupba pada bulan Januari – Februari 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif dengan menggunakan metode survei. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran informasi yang telah diolah ke dalam bentuk yang mudah dipahami. Informasi tersebut disajikan dalam bentuk tabel, grafis, dan numerik. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen adalah menggunakan skala *likert*. Skala Likert digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap seseorang atau kelompok orang. Dengan rumus dan klasifikasi persepsi sebagai berikut (Sumaryana, 2014) :

$$\% \text{ skor total} = \frac{\text{skor observasi}}{\text{skor yang diharapkan}} \times 100\%$$

Keterangan:

Skor observasi : Jumlah skor jawaban responden

Skor yang diharapkan : Jumlah skor maksimum (jumlah responden x skor maksimal)

Interval	Kriteria Persepsi
20%-36%	Sangat Rendah
36,01%-52%	Rendah
52,01%-68%	Cukup
68,01%-84%	Tinggi
84,01%-100%	Sangat Tinggi

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulan. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Lupba yang tidak diketahui jumlahnya. Untuk mengetahui jumlah sampelnya digunakan rumus yang dikutip dari Sugiyono (2010) dalam (Murjani, 2022) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 1 - \left(\frac{a}{2}\right) pq}{d}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proposi populasi (0,5)

q = $1 - p$

d = penyimpangan (1%)

Sehingga dari rumus tersebut dapat ditentukan minimal jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100.

Menurut Sugiyono (2017:142) dalam (Nurkholis et al., 2024), angket, juga dikenal sebagai kuesioner, adalah metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data dengan memberi responden serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang harus mereka jawab. Dalam penelitian ini, responden diberi kuesioner dengan skala *Likert* dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Untuk mengumpulkan data, kami menggunakan *Google Form*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Hasil Analisis Skala *Likert*

Dimensi	Merupakan Anggota Komunitas	
	Tidak	
	Persentase	Kategori
<i>Product</i>	84,6%	Sangat Tinggi
<i>Price</i>	81,4%	Tinggi
<i>Place</i>	80,85%	Tinggi
<i>Promotion</i>	83,5%	Tinggi

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Berdasarkan hasil analisis skala likert pada tabel 2, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen mengenai dimensi produk UMKM Lupba sebesar 84,6%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Adhim et al (2020). Sebanyak 56 responden sangat setuju dengan pernyataan “Lupba memberikan produk dengan kualitas rasa yang enak” serta 55 responden sangat setuju dengan pernyataan “Lupba memberikan produk dengan kualitas premium”. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurdianto & Ristanto (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk terutama makanan dapat dinilai dari kualitas rasa, daya tahan produk, dan kemasan. Standar produk dan kemasan yang telah ditetapkan oleh Lupba, yaitu produk dan kemasan harus menjaga kualitas produk dalam waktu 3 bulan dalam suhu ruang. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2020) dalam Aprilia (2021), kualitas produk adalah segala sesuatu yang mencakup dan memberikan nilai (*value*) untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan seseorang. Dengan demikian, kualitas produk adalah nilai dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Paramitha (2015) dalam (Asmi et al., 2021) kualitas produk mencakup keadaan fisik, manfaat, dan atribut produk. Produk-produk yang bermitra dengan Lupba harus melalui tes standar yang sudah ditetapkan oleh Lupba. Setelah itu, Lupba memilih kemasan premium yang tebal dan kedap udara. Hal itu sangat penting dalam menjaga kualitas produk baik sebelum maupun setelah kemasan dibuka. Menurut (Thomas et al., 2017) bahwa produk yang ingin bertahan lama dan mampu terus bersaing di masyarakat, produk harus memiliki kualitas yang baik. Persepsi merupakan penentu konsumen dalam mempertimbangkan produk mana yang ingin dibeli. Selain itu, sebanyak 55% responden sangat setuju dengan pernyataan bahwa Lupba

memberikan produk dengan kualitas kemasan yang premium. Konsumen Lupba merasakan kualitas baik dari bahan yang digunakan maupun model yang dipakai adalah premium. Oleh karena itu, Lupba sangat memperhatikan kemasan agar menjaga ketahanan dari produk untuk menjaga kualitas seperti menggunakan bahan yang tebal agar tidak mudah sobek dan menggunakan *ziplock* agar menjaga ketahanan produk. Selain itu, produk-produk yang ditawarkan Lupba sangat beragam seperti aneka cemilan, kopi, minuman kesehatan, dan aneka makanan instan memberikan kesempatan konsumen memilih berbagai macam produk untuk dicoba.

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen mengenai dimensi harga produk UMKM Lupba sebesar 81,4%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Sebanyak 51 responden setuju dengan pernyataan “Lupba menawarkan produk dengan harga yang sesuai dengan produk yang tahan lebih dari 3 bulan”. Menurut Kotler (2016) dalam Permatasari et al. (2022), indikator dan dimensi harga untuk produk termasuk harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Lupba sadar terhadap nilai tambah yang didapatkan dari produk akan memengaruhi HPP sehingga harga jual yang ditetapkan Lupba cenderung lebih mahal dari produk serupa. Namun, dengan manfaat yang dapat dirasakan, konsumen Lupba mewajarkan hal tersebut karena sebanding dengan produk yang didapat. Sejalan dengan pendapat (Fadhila et al., 2022) yang menyatakan bahwa penentuan harga produk sangat berpengaruh dalam pemberian nilai produk serta berpengaruh terhadap *image* produk dan keputusan konsumen untuk membeli produk. Transparansi daftar harga yang diberikan pun memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi produk. Konsumen bisa langsung mengetahui harga produk tanpa harus bertanya sehingga bisa mempercepat memutuskan produk mana yang hendak dibeli. Sejalan dengan sebagian besar konsumen Lupba memiliki pendapatan lebih dari Rp4.600.000 yang terkategori masyarakat menengah ke atas, konsumen Lupba menganggap harga produk yang ditetapkan masih terjangkau. Walaupun harga yang ditawarkan Lupba lebih mahal dari toko lain, menurut konsumen Lupba, harga terjangkau ini sebanding dengan kualitas rasa maupun kemasan yang premium sehingga mereka merasa sebanding dengan jumlah uang yang mereka keluarkan. Oleh karena itu, konsumen Lupba dapat memperoleh produk dengan kualitas dan rasa yang terjaga.

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen mengenai dimensi tempat terhadap produk UMKM Lupba sebesar 80,85%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Untuk membuat produk mudah diakses oleh pelanggan sasaran, aktivitas perusahaan disebut tempat. Artinya, variabel tempat atau saluran distribusi tidak hanya berfokus pada lokasi yang dicapai. Lokasi perusahaan yang strategis sangat penting untuk menarik pelanggan. Layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan, dan transportasi adalah bagian dari rantai distribusi. Menurut Rares & Jopie Jorie, (2015) lokasi akan memengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen. Lokasi juga memengaruhi citra toko atau pribadi toko dan kekuatan daya tarik yang dibuat oleh toko tersebut terhadap konsumen. Selain itu, menurut Tjiptono (2013) dalam (Candra et al., 2019), tempat atau lokasi erat kaitannya dengan potensial sebuah perusahaan. Sebanyak 51 responden setuju dengan pernyataan “Lupba memiliki tempat yang mudah diakses kendaraan pribadi”. Hal ini menunjukkan konsumen Lupba yang melakukan pembelian produk sebagian besar menggunakan kendaraan pribadi untuk menuju lokasi. Sayangnya lokasi *outlet* Lupba masih sulit dijangkau dengan kendaraan umum seperti angkot, akan tetapi masih mudah dijangkau jika menggunakan kendaraan umum *online*. Lokasi pemasaran produk Lupba masih terbatas hanya di Kota Bandung, hal ini yang menjadi alasan produk Lupba belum mudah ditemui secara *offline*. Bagi konsumen yang memiliki keterbatasan untuk datang langsung ke *outlet* dapat diarahkan langsung melalui *website* secara *online*, yaitu www.bumialumni.com. Konsumen yang memiliki kesempatan untuk datang langsung ke toko *offline*, dapat menikmati kenyamanan tempat. Tempatnya tergolong tenang untuk konsumen yang datang dalam rangka mengerjakan tugas, *meeting*, maupun sekedar *nongkrong*.

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa persepsi konsumen mengenai dimensi promosi terhadap produk UMKM Lupba sebesar 83,5%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi. Promosi adalah tindakan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong pelanggannya untuk membeli barang. Promosi melibatkan komunikasi keunggulan produk dan mendorong pasar target untuk membelinya. Menurut Rares & Jopie Jorie (2015), promosi adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat membantu untuk membuat barang dan jasa yang dijual lebih dikenal, karena tujuan promosi adalah untuk mengenalkan, memengaruhi, dan mendorong pelanggan untuk membeli barang dan jasa

yang dijual dengan harapan mereka akan terus membeli. Bagi konsumen Lupba, promosi yang dilakukan Lupba sudah menarik dan informasi produk dapat mudah dipahami. Menurut (Loanata, 2022) bahwa media sosial memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian. Menurut konsumen Lupba, konten yang dibuat telah dikemas secara menarik serta sudah memberikan informasi produk yang jelas sehingga konsumen dapat dengan mudah memilih produk yang mana untuk dibeli. Iklan atau konten yang disajikan Lupba merupakan kolaborasi setiap anggota PBA. Iklannya dalam bentuk video yang memberikan *review* produk yang sedang dipromosikan. Video tersebut dibagikan di berbagai *platform*, yaitu *Youtube*, *Whatsapp*, dan *Instagram*. Selain dalam bentuk video, promosi yang dilakukan juga menggunakan foto produk yang disajikan secara menarik. Informasi yang diberikan pada akun Instagram cukup beragam seperti kegiatan Lupba, ketersediaan produk, dan informasi lainnya. Lupba juga sering memberikan informasi tentang promosi, seperti potongan harga untuk pelanggan yang datang langsung ke lokasi. Selain di *Instagram*, produk Lupba juga dipromosikan di radio RRI Bandung. Walaupun demikian, menurut konsumen Lupba promosi produk-produknya masih dapat ditingkatkan dan lebih gencar lagi.

Promosi yang dilakukan Lupba salah satunya melalui *website* resmi PBA. Ketersediaan produk serta pilihan berbagai produk dapat dengan mudah diakses. Penjualan *online* dilakukan di laman resmi PBA dikarenakan strategi pemasaran yang digunakan oleh Lupba adalah memanfaatkan jejaring sosial sesama alumni Universitas Padjadjaran. Realisasi strategi tersebut juga berupa promosi secara pribadi oleh setiap anggota komunitas melalui akun media sosial masing-masing seperti *Instagram* dan *Whatsapp*.

Media promosi yang digunakan Lupba masih belum menyesuaikan dengan kondisi pasar. Hal ini dikarenakan Lupba belum memanfaatkan media sosial secara maksimal. Lupba belum menerapkan algoritma unggahan akun, yakni Lupba belum konsisten dalam mengunggah konten maupun promosi di media sosialnya dan belum memanfaatkan berbagai media sosial lain seperti *Tiktok*. Menurut Mikhael (2019) dalam (Azhari & Ardiansah, 2022), bahwa *Tiktok* merupakan tren masa kini untuk membagikan promosi lewat konten video. Walaupun demikian, informasi yang dibagikan melalui media sosial resmi Lupba dapat mencakup seluruh informasi yang dibutuhkan seperti potongan harga, kontribusi Lupba di berbagai kegiatan, dan informasi mengenai produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi konsumen dengan kategori sangat tinggi adalah dimensi produk. Sedangkan dimensi lainnya, yaitu harga, tempat, dan promosi dengan kategori tinggi.

UMKM Lupba diharapkan dapat tetap mempertahankan persepsi yang sangat tinggi, yaitu produk seperti kualitas rasa, kemasan premium, dan daya tahan produk agar mempertahankan konsumen untuk membeli produk Lupba secara berulang serta dapat meningkatkan dan memperbaiki dimensi lain seperti tempat agar lebih mudah dijangkau oleh konsumen dan melakukan ekspansi pemasaran di luar Kota Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhim, C. (2020). *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologis Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Butik Yulia Grace*.
- Aprilia, N., & Tukidi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Senayan City. In *Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia* (Vol. 6).
- Asmi, A., Ahmad, M. I. S., Nurdiana, N., Mustari, M., & Tahir, T. (2021). Apakah Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Bidang Kuliner? *Business and Accounting Education Journal*, 2(3), 244–251. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i3.55828>
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTtok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez). *Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi (JustIN)*, 10(1), 26. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>

- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkm) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *JIMT*, 1(2). <https://doi.org/10.31933/JIMT>
- Fadhila, Munte, S., & Polewangi, Y. D. (2022). The Influence of Price, Product Variation and Product Quality on Cassava Chips Buying Decisions during the COVID-19 Pandemic at UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin Dan Industri (JITMI)*, 1(1), 53–68. <https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222>
- Loanata, C. P. (2022). Peran Kepercayaan Pada Hubungan Antara Media Sosial dan Modal Sosial Dengan Keputusan Pembelian Pada Akomodasi di Nusa Penida. *JUMPA*, Vol. 9 No. 1.
- Murjani. (2022). Prosedur Penelitian Kuantitatif. *Cross-Border*, Vol 5 No. 1, 687–713.
- Nurdiyanto, A. D., & Ristanto, H. (2023). *Pengaruh Inovasi Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM di Kabupaten Kendal*. www.disdagkopukm.kendalkab.go.id.
- Nurkholis, M., Nurhana, G., Praadha Gitama, D., & Pranata, S. (2024). *Mengukur Kinerja Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen Toko Salsa* (Vol. 02, Issue 01). JW. <http://jurnalwitana.com/>
- Permatasari, E., Luthfiana, H., Pratama, N. A., & Ali, H. (2022). Faktor-faktor Yang Memengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). 3(5). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1).
- Rares, A., & Jopie Jorie, R. (2015). *The Effect Of The Price, Promotion, Location, Brand Image And Quality Productcs Towards The Purchase Decision Of Consumer At Benkel Gaoel Store Manado Town Square*. 3(2), 592–604.
- Sumaryana, Y. (2014). Pengaruh Kepemimpinan Instruksional Kepala Sekolah dan Motivasi Berprestasi Guru Terhadap Kinerja Mengajar Guru SD Negeri Di Kota Sukabumi. *Perpustakaan UPI Edu*.
- Thomas, O., Lie, D., Purnomo, D., & Sari, D. K. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih. In *Jurnal Cakrawala ISSN* (Vol. 1693). <https://www.Instagram.com/infomaicih>,