

**ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN
PEMASARAN PADA KEGIATAN JUALAN SABTU
GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UKM
BERBINAR DI KABUPATEN BENGKULU TENGAH**



SKRIPSI

Diajukan Oleh :

RIA IRAWAN
NPM. 2261201223

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

**ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN
PEMASARAN PADA KEGIATAN JUALAN SABTU
GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UKM
BERBINAR DI KABUPATEN BENGKULU TENGAH**



SKRIPSI

Diajukan Guna Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Oleh:

RIA IRAWAN
NPM. 2261201223

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU
2026**

PERSETUJUAN SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN
PADA KEGIATAN JUALAN SABTU GUNA
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UKM
BERBINAR DI KABUPATEN BENGKULU TENGAH



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

RIA IRAWAN
NPM. 2261201223

Disetujui Oleh :
Pembimbing

Dr. Adi Sismanto, SE., M.M
NIDN. 0225077002

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Furqonti Ranidiah S.E., M.M
NIDN. 0208047301

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI
ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN
PADA KEGIATAN JUALAN SABTU GUNA
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA UKM
BERBINAR DI KABUPATEN BENGKULU TENGAH

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu

Tanggal : 12 Agustus 2026

SKRIPSI

Oleh:

RIA IRAWAN
NPM. 2261201223

Dewan Penguji:

1. Ratnawili, S.E,M.M

Ketua

2. Merta Kusuma, S.E,M.M

Anggota

3. Dr. Adi Sismanto, S.E,M.M

Anggota

(.....)

(.....)

(.....)

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Eurqonti Randiah, S.E, M.M
NIDN: 0208047301



SERTIFIKASI

Saya Ria Irawan menyatakan bahawa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan dosen pembimbing skripsi. Karya ini belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar sarjana pada program studi manajemen fakultas ekonomi dan bisnis. Karena karya ini milik saya, maka segala sesuatu yang berhubungan dengan skripsi ini adalah tanggung jawab saya.

Bengkulu, juli 2026
Yang membuat pernyataan



Ria Irawan
NPM. 2261201223

MOTO

“Allah SWT tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah SWT berjanji bahwa sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan.”

(Q.S Al – Insyirah : 5-6)

“Skripsi ini tidak sempurna, tapi cukup untuk membuat saya wisuda dan mendapatkan gelar S.M. Bismillah untuk segala hal – hal baik yang sedang diperjuangkan.”

(penulis)

Orang lain tidak akan bisa paham *struggle* dan masa sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian *success stories*. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahirobbil alamin, sungguh sebuah perjuangan yang cukup panjang telah aku lalui untuk mendapatkan gelar sarjana ini. Rasa syukur dan bahagia yang kurasakan ini akan aku persembahkan kepada orang-orang yang ku sayangi dan berarti dalam hidupku:

- ❖ Cinta pertamaku, Bapak Bambang Irawan. Terima kasih atas segala kasih sayang, kerja keras, dan pengorbananmu yang tak pernah berhenti sejak aku kecil hingga kini. Engkau adalah sosok yang dengan penuh kesabaran membesarkan, mendidik, serta menghantarkan aku menuju gerbang pendidikan yang lebih tinggi. Setiap langkahku hingga titik ini adalah hasil dari doa-doa tulusmu, kerja kerasmu, dan cinta tanpa batas yang engkau berikan. Aku masih ingat, bagaimana engkau dengan tulus mengantarkanku sejak bangku TK, mengantarkan bekalku, menunggu, menjemput, hingga akhirnya menapaki akhir perjalanan kuliah ini.
- ❖ Perempuan tercantikku, Ibu Nur Aini. Terima kasih ibu, telah melahirkan, mendidik, dan merawatku dengan sepenuh hati, dari setiap doa yang engkau panjatkan, pelukan, hingga tetesan air matamu, aku belajar arti ketulusan yang sesungguhnya. Tanpamu, aku bukanlah siapa-siapa. Engkaulah sumber kekuatanku, penopang dalam setiap langkah, dan cahaya yang selalu menerangi jalan hidupku. Perjuangan dan kasih sayangmu yang tak terhitung nilainya menjadi alasan terbesarku untuk terus berjuang sampai titik ini. Walaupun ibu jauh di negeri orang, doaku selalu menyertaimu ibuku. Ibu, aku tahu tidak ada kata atau karya apapun yang mampu membalas semua pengorbananmu.
- ❖ Untuk Adik – adik tercintaku Rizki Dwi Irawan, dan Raysha Shabillah Irawan. Hadirnya kalian membuat hidupku jauh lebih berwarna. Walaupun sering kali tingkah kalian membuatku kesal, namun justru itulah yang melengkapi perjalanan hidupku dan membuatku belajar banyak hal tentang kesabaran, kebersamaan, dan arti keluarga. Kalian adalah saudara terbaikku, dan aku bersyukur Allah SWT. Menghadirkan kalian dalam

hidupku. Semoga keberhasilan kecil ini juga menjadi kebanggaan kita bersama.

- ❖ Sahabat terbaikku, Anisa Putri dan Caterien Elsa Carolin. terima kasih atas bantuan dan tenaganya untuk aku bisa menyelesaikan skripsi ini. Setiap doa, semangat, tawa, dan kebersamaan yang selalu kalian hadirkan di setiap langkahku. Kalian bukan hanya sahabat, tetapi juga seperti saudara yang selalu ada di kala suka maupun duka. Dukungan, candaan, dan nasihat sederhana dari kalian menjadi energi besar yang membuat penulis mampu melewati berbagai proses hingga skripsi ini terselesaikan. Kehadiran kalian adalah anugerah indah yang akan selalu penulis kenang dan syukuri.
- ❖ Skripsi ini ku persembahkan untuk diriku sendiri, Ria Irawan. perempuan yang telah melewati begitu banyak rintangan, keraguan, dan perjuangan untuk sampai pada titik ini. Karya ini bukan sekadar lembaran ilmiah, melainkan jejak langkah tentang kemampuan untuk bertahan dan terus bertumbuh, meski jalan yang ditempuh kerap terasa berat dan penuh tantangan. Untuk diriku yang tak pernah benar-benar menyerah, yang memilih tetap melangkah dalam ketekunan, meski malam-malam panjang terlewati tanpa tidur, waktu-waktu berharga harus dikorbankan, dan lelah sering kali datang seperti batas yang hampir runtuh.
- ❖ Almamater Merahku, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Terima kasih telah menjadi rumah ilmu yang membimbingku menapaki jalan pengetahuan, mendewasakanku melalui proses belajar, serta membentukku menjadi pribadi yang lebih matang dalam berpikir, bersikap dan bertindak.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat, karunia, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *"Analisis Strategi Peningkatan Pemasaran Pada Kegiatan Jualan Sabtu Guna Meningkatkan Penjualan Pada UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah"* dengan baik. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat, dan seluruh pengikut beliau hingga akhir zaman. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Skripsi ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan serta memperkuat daya saing UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa tanpa dukungan, bimbingan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis dengan penuh hormat dan ketulusan hati menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Bapak Dr. Adi Sismanto, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, koreksi, serta motivasi kepada penulis secara sabar, teliti, dan konstruktif selama proses penyusunan proposal penelitian ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, kepada penulis.
6. Kedua orang tua dan keluarga tercinta yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, motivasi, kasih sayang, serta pengorbanan yang tidak ternilai harganya demi keberhasilan dan kelancaran studi penulis.

Bengkulu, Juli 2026



Ria Irawan
2261201223

ABSTRAK
ANALISIS STRATEGI PENINGKATAN PEMASARAN PADA
KEGIATAN JUALAN SABTU GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA UKM BERBINAR DI KABUPATEN BENGKULU TENGAH

Oleh :
Ria Irawan¹
Adi Sismanto²

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji strategi peningkatan pemasaran pada kegiatan Jualan Sabtu serta dampaknya terhadap peningkatan penjualan pada UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah. Kegiatan Jualan Sabtu merupakan salah satu program prioritas yang diinisiasi oleh Pemerintah Kabupaten Bengkulu Tengah sebagai upaya pemberdayaan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui optimalisasi ruang publik dan penyelenggaraan event lokal yang berfungsi sebagai media promosi dan pemasaran produk. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dilaksanakan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling* terhadap 25 responden yang terdiri atas 10 pedagang UKM Berbinar, 10 pembeli atau pengunjung, serta 5 pihak pemerintah dan panitia penyelenggara. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif yang dipadukan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*), dan Matriks IE (*Internal-External*).

Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam kegiatan Jualan Sabtu mencakup bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Berdasarkan analisis SWOT, UKM Berbinar berada pada Kuadran I dengan strategi yang paling dominan, yaitu strategi SO (*Strength-Opportunity*) yang memperoleh nilai 3,95. Hasil Matriks IE mengindikasikan bahwa UKM Berbinar terletak pada Sel II dengan kategori *Grow and Build* (Tumbuh dan Membangun). Kegiatan ini terbukti efektif dalam mendorong peningkatan penjualan UKM Berbinar, yang ditandai dengan meningkatnya omzet, meluasnya jangkauan pasar, serta bertambahnya jumlah konsumen. Faktor-faktor pendukung keberhasilan kegiatan ini meliputi dukungan pemerintah daerah, partisipasi aktif para pelaku UKM, dan tingginya antusiasme masyarakat. Sementara itu, faktor-faktor penghambat yang dihadapi antara lain keterbatasan modal, persaingan usaha, serta kondisi cuaca yang kurang mendukung.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Jualan Sabtu, Penjualan, UKM Berbinar, Bengkulu Tengah

ABSTRACT
ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN THE SATURDAY SALE
ACTIVITY TO INCREASE SALES OF BERBINAR UKM IN CENTRAL
BENGKULU TENGAH

By:
Ria Irawan¹
Adi Sismanto²

This research endeavors to investigate the marketing enhancement strategy implemented within the Saturday Sale activity and its contribution to the sales growth of Berbinar UKM in Central Bengkulu Regency. The Saturday Sale activity constitutes one of the flagship programs initiated by the Government of Central Bengkulu Regency as a strategic effort to foster the development of Small and Medium Enterprises (UKM) through the utilization of public spaces and the execution of local events that serve as promotional and marketing platforms for local products. The research adopts a qualitative approach with a descriptive qualitative design. Data collection techniques encompassed observation, in-depth interviews, and documentation. Informants were selected using a purposive sampling technique, comprising 25 respondents, which included 10 Berbinar UKM traders, 10 buyers or visitors, and 5 representatives from the local government and event committee. The collected data were analyzed using descriptive qualitative analysis integrated with SWOT analysis (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), EFAS (*External Factor Analysis Summary*), and the IE Matrix (*Internal-External*).

The findings of this study reveal that the marketing strategies applied in the Saturday Sale activity encompass the marketing mix (4P), namely product, price, place, and promotion. Based on the SWOT analysis, Berbinar UKM is positioned in Quadrant I, with the SO (*Strength-Opportunity*) strategy emerging as the most dominant approach, achieving a value of 3.95. Furthermore, the IE Matrix results indicate that Berbinar UKM falls within Cell II, which corresponds to the *Grow and Build* category. The Saturday Sale activity has proven to be effective in enhancing the sales performance of Berbinar UKM, as evidenced by increased revenue, broader market reach, and a growing consumer base. The contributing factors to the success of this initiative include governmental support, active engagement of UKM actors, and robust public enthusiasm. Conversely, the inhibiting factors identified consist of limited capital, intensifying business competition, and adverse weather conditions.

Keywords: Marketing Strategy, Saturday Sale, Sales, Berbinar UKM, Central Bengkulu Regency.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	i
HALAMAN JUDUL LENGKAP.....	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI	iii
SERTIFIKASI	Error! Bookmark not defined.
MOTO.....	v
PERSEMBAHAN	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah.....	10
1.4 Rumusan Masalah	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	11
1.5.1 Tujuan Umum	11
1.5.2 Tujuan Khusus.....	11
1.6 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II STUDI PUSTAKA	12
2.1 Deskripsi Konseptual.....	13
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Konseptual	30
2.4 Definisi Oprasional.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.....	34
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi.....	35
3.3.2 Sampel.....	35
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Sejarah Singkat UKM Berbinar	49
4.2 Matriks Grand Strategy	72
4.3 Diagram Analisis Swot	76
4.4 Pembahasan	77
4.4.1 Pembahasan Strategi Pemasaran UKM Berbinar	77
4.4.2 Pembahasan Strategi Peningkatan Pemasaran UKM Berbinar	81
4.4.3 Hasil Analisi SWOT	84

1. Kekuatan (<i>Strengths</i>)	84
2. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	85
3. Peluang (<i>Opportunities</i>)	87
4. Ancaman (<i>Threats</i>).....	88
5. Pembahasan Analisis IFAS.....	89
6. Pembahasan Analisis EFAS	90
BAB V KESIMPULAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 2.2 Definisi Operasional	32
Tabel 3.1 Matriks SWOT.....	40
Tabel 4. 1 Hasil Wawancara Faktor Kekuatan – Keunikan Produk	48
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Faktor Kekuatan - Harga Terjangkau.....	50
Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Faktor Kekuatan - Lokasi Strategi	54
Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Faktor Kelemahan - Fasilitas Kurang Memadai ...	55
Tabel 4. 5 Hasil Wawancara Faktor Kelemahan - Media Sosial Belum Maksimal.....	57
Tabel 4. 6 Hasil Wawancara Faktor Kelemahan - Pengunjung Didominasi Lokal	58
Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Faktor Peluang - Minat Masyarakat Tinggi.....	59
Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Faktor Peluang - Dukungan Pemerintah.....	61
Tabel 4. 9 Hasil Wawancara Faktor Peluang - Hiburan Menarik Pengunjung Luar	62
Tabel 4. 10 Hasil Wawancara Faktor Ancaman - Perubahan Selera Konsumen	60
Tabel 4. 11 Hasil Faktor Ancaman-Cuaca Mempengaruhi Pengunjung.....	61
Tabel 4. 12 Hasil Wawancara Faktor Ancaman - Persaingan dengan Event Lain	63
Tabel 4. 13 Strategi Peningkatan Pemasaran (4P).....	64
Tabel 4. 14 Rekapitulasi Hasil Angket SWOT.....	65
Tabel 4. 15 Analisis Faktor Internal UKM Berbinar	66
Tabel 4. 16 Hasil Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)	66
Tabel 4. 17 Analisis Faktor Eksternal UKM Berbinar.....	68
Tabel 4. 18 Hasil Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)	68
Tabel 4. 19 Analisis Swot.....	69
Tabel 4. 20 Matriks Swot	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	31
Gambar 3.1 Matriks IE.....	46
Gambar 4.3 Diagram Analisis SWOT.....	74



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) merupakan salah satu sektor usaha yang memiliki peranan penting dalam mendukung pertumbuhan dan perkembangan perekonomian nasional. UKM mencakup berbagai jenis kegiatan usaha yang memiliki skala relatif kecil hingga menengah dan umumnya dikelola secara mandiri oleh individu, kelompok, maupun keluarga. Keberadaan UKM tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, khususnya pada tingkat lokal, tetapi juga menjadi salah satu sumber pendapatan dan lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, pelaku UKM biasanya memanfaatkan sumber daya yang tersedia di lingkungan sekitar, baik berupa bahan baku, tenaga kerja, maupun potensi pasar lokal. Selain itu, UKM memiliki kemampuan untuk menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan serta perubahan selera konsumen sehingga dapat tetap bertahan dalam kondisi persaingan usaha yang semakin berkembang. Oleh karena itu, keberadaan UKM menjadi bagian penting dalam memperkuat aktivitas ekonomi masyarakat, meningkatkan pendapatan, menciptakan kesempatan kerja, serta mendorong pemerataan kegiatan ekonomi di berbagai daerah.

Di Bengkulu, UKM memiliki peran penting dalam menciptakan lapangan kerja dan menjadi sumber pendapatan masyarakat, terutama di daerah pedesaan dengan tingkat pendapatan yang relatif rendah. Keberadaan UKM juga berkontri-

busi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat melalui penyediaan kesempatan kerja (Sanusi, 2016). Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki posisi strategis dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM, sektor UKM memberikan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan mampu menyerap sekitar 97% tenaga kerja di Indonesia (Moneter, 2024).

Kontribusi UKM tidak terbatas pada aspek makroekonomi semata, melainkan juga berperan dalam memperkuat daya saing nasional, mengurangi Tingkat kemiskinan serta mendorong terciptanya Pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan (Pengembangan UKM, 2026). Menurut penelitian, pemberdayaan usaha kecil diperlukan agar usaha tersebut dapat berkembang menjadi usaha menengah yang mandiri dan tangguh. Hal ini diharapkan dapat mendorong peran UKM dalam meningkatkan perekonomian nasional.

Peran utama UKM terlihat jelas dalam penyerapan tenaga kerja, yang secara signifikan membantu peningkatan kesejahteraan masyarakat, sebab karakteristik pekerjaan di sektor UKM tidak memerlukan persyaratan yang rumit seperti pada perusahaan besar. Produk UKM yang memiliki keunggulan kompetitif bahkan mampu menembus pasar global (Primiana, 2022).

Di Kabupaten Bengkulu Tengah, UKM Berbinar memegang peran strategis sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Kondisi persaingan yang semakin ketat di pasar daerah mengharuskan pelaku UKM mampu menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran. Salah satu waktu potensial

untuk meningkatkan penjualan adalah hari Sabtu, yang dipandang masyarakat sebagai hari dengan aktivitas belanja tertinggi karena adanya waktu senggang di akhir pekan. Pemanfaatan hari Sabtu sebagai momen strategis dalam aktivitas pemasaran memberikan peluang besar untuk meningkatkan penjualan serta memperluas jangkauan konsumen dan memperkuat posisi kompetitif produk UKM di tengah dinamika pasar. Optimalisasi pemasaran pada hari tersebut tidak hanya memperkuat eksposur produk, tapi juga membantu membangun hubungan yang lebih baik antara UKM dan pelanggan melalui interaksi langsung.

Kegiatan UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah secara rutin diadakan setiap Sabtu malam minggu. Penyelenggaraan mingguan ini menjadi waktu yang konsisten untuk memfasilitasi interaksi langsung antara pelaku usaha dengan konsumen dan masyarakat luas. Dengan jadwal tetap ini, pelaku UKM dapat merancang strategi pemasaran yang lebih terstruktur dan terencana guna mengoptimalkan penjualan produk mereka. Pelaksanaan kegiatan pada malam Sabtu minggu juga memanfaatkan waktu luang masyarakat secara optimal, sehingga potensi peningkatan kunjungan dan volume transaksi dapat dimaksimalkan secara signifikan, hal ini memberikan kontribusi positif dalam memperkuat posisi UKM Berbinar di pasar lokal serta mendukung perkembangan ekonomi daerah di Kabupaten Bengkulu Tengah secara berkelanjutan.

Aktivitas penjualan pada hari Sabtu tidak hanya terbatas pada transaksi\ Produk UKM semata, tetapi juga diwarnai dengan berbagai acara hiburan yang menghadirkan daya tarik tersendiri bagi pengunjung. Kegiatan beragam seperti per-

tunjukkan live musik *acoustic*, lomba tari kreasi, lomba puisi berbahasa daerah Lembak dan Rejang, serta lomba menyanyi dangdut dan masih banyak lagi, sering kali menjadi bagian dari rangkaian acara yang diselenggarakan di bawah inisiatif pemerintah daerah, termasuk Bupati Bengkulu Tengah. Acara ini mampu mengundang pengunjung dari luar daerah sehingga membuka peluang yang lebih besar bagi UKM menjaring konsumen secara langsung (Sinov, 2023).

Keberhasilan kegiatan ekonomi berbasis komunitas seperti Jualan Sabtu sangat dipengaruhi oleh sinergi antara pemerintah daerah, pelaku usaha, dan masyarakat. Penelitian yang dilakukan oleh Amanda dkk. (2025) menunjukkan bahwa peran Pemerintah daerah dalam pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) masih menghadapi kesenjangan antara program yang di rancang dengan implementasi di lapangan, sehingga diperlukan peningkatan sosialisasi dan partisipasi langsung pelaku usaha agar program pemberdayaan berjalan efektif dan berkelanjutan. Temuan ini diperkuat oleh Hidayat (2025) yang menyimpulkan bahwa kebijakan pemerintah daerah memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan UKM, namun pelaksanaannya masih belum maksimal terutama dalam hal pemerataan bantuan sarana dan prasarana.

Dalam upaya mendukung kegiatan jualan Sabtu, pelaku UKM memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai sarana promosi produk sebelum hari pelaksanaan. Strategi promosi ini dinilai efektif dalam memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, Selain itu UKM juga mengembangkan sistem jasa titip (jastip) dan metode pembayaran menggunakan sistem *cash on delivery* (COD). Namun, sistem

ini masih terbatas pada wilayah lintas jalan raya karena kondisi keamanan di daerah pedalaman Kabupaten Bengkulu Tengah masih rawan terhadap pembegalan, sehingga masyarakat di sana cenderung lebih jarang beraktivitas di luar rumah (Abiyasa, 2022; Sinov, 2023).

Pemerintah memiliki peluang strategis untuk memanfaatkan potensi keanekaragaman UKM dan budaya sebagai daya tarik utama konsumen. Melalui kolaborasi antara pemerintah, masyarakat, dan pelaku UKM. Analisis menyeluruh terhadap potensi UKM, budaya, sejarah, dan infrastruktur yang ada guna menentukan strategi pengembangan yang tepat. Kerjasama ini penting dalam menciptakan destinasi pembeli yang berkelanjutan, memperkuat ekonomi lokal, serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat. Strategi dengan pemasaran yang efektif, UKM dapat menjadi solusi tangguh dalam menghadapi tantangan pasar (Fairuz, 2017).

Dalam kegiatan penjualan berbinar ini UKM ini diharuskan memiliki Strategi pemasaran, karena strategi pemasaran dalam sebuah UKM sangatlah penting. Hal tersebut penting, karena strategi pemasaran merupakan salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Pemasaran merupakan langkah terpenting dalam mengembangkan bisnis. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang berkaitan dengan produk dari produsen ke konsumen untuk menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan konsumen. Pemasaran dimaksudkan agar penjualalan dapat mencakup sebanyak-banyaknya konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan kontinuitas terhadap produknya guna mencapai tujuan penjualan itu sendiri. (Primiana, 2022).

Kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam rangka penjualan harus didasarkan pada strategi pemasaran yang terencana sesuai kondisi dan sasaran pasar. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada ketepatan strategi yang diterapkan untuk menyesuaikan dengan dinamika pasar dan kebutuhan konsumen. Strategi pemasaran perlu disusun dengan matang agar produk dapat diterima dengan baik oleh pasar (Abiyasa, 2022).

Strategi pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang mencakup analisis situasi, perencanaan strategi, pelaksanaan program pemasaran, serta pengendalian dan evaluasi hasil untuk mencapai tujuan organisasi melalui pertukaran nilai dengan pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks UKM Berbinar pada kegiatan Jualan Sabtu, konsep ini menekankan pentingnya proses segmentasi pasar untuk mengidentifikasi kelompok-kelompok pengunjung dengan karakteristik dan kebutuhan yang berbeda, seperti keluarga, pemuda, dan pengunjung dari luar daerah. Setelah segmentasi dilakukan, tahap penentuan target mengharuskan pelaku usaha untuk memilih segmen yang paling sesuai dengan kapabilitas dan tujuan usaha. Sebagai contoh, menargetkan keluarga lokal atau pengunjung dari kabupaten tetangga sebagai prioritas dalam pendekatan pemasaran.

Selanjutnya, *positioning* atau penempatan citra produk dalam pikiran Konsumen perlu dirumuskan dengan jelas melalui diferensiasi yang relevan pada momen jualan sabtu, misalnya dengan menekankan keunikan produk lokal, paket keluarga hemat, kemasan praktis untuk pembeli dari luar daerah, atau penawaran khusus yang hanya tersedia pada hari acara. Pendekatan strategis yang terstruktur

ini memungkinkan UKM untuk memanfaatkan elemen acara seperti hiburan lokal, pameran produk, dan aktivitas interaktif guna meningkatkan daya tarik, membangun keterikatan emosional dengan pengunjung, serta mendorong loyalitas dan peningkatan penjualan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Strategi pemasaran merupakan dasar dalam mengarahkan kegiatan Pemasaran untuk menghadapi persaingan dan perubahan lingkungan usaha. Strategi ini digunakan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan serta menjadi pedoman dalam menyusun dan melaksanakan perencanaan pemasaran secara efektif (Hady, 2024).

Penjualan didefinisikan sebagai proses interpersonal yang sistematis untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui tahapan prospekting, penjelasan produk, penanganan keberatan, penutupan, dan *follow-up* guna mencapai target transaksi dan membangun hubungan jangka panjang (Churchill, Ford, & Walker, 2010).

Dalam konteks UKM Berbinar pada kegiatan Jualan Sabtu di Kabupaten Bengkulu Tengah, teori ini diterapkan melalui identifikasi prospek dari pengunjung *event* keluarga lokal dan pengunjung luar daerah, penjelasan produk dengan penekanan keunikan lokal, penanganan keberatan harga melalui penawaran paket hemat, serta penutupan cepat dengan COD atau jastip. Pendekatan ini memaksimalkan konversi saat lalu lintas tinggi pada malam Sabtu, di mana hiburan lokal memperpanjang interaksi penjual-pembeli.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Martasari dan Anggarawati (2023)

terhadap sektor UMKM Kuliner di Kota Bengkulu menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, lokasi, dan promosi memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap volume penjualan. Temuan tersebut memiliki keterkaitan yang erat dengan kondisi UKM Berbinar, terutama dalam hal pentingnya perhatian pelaku usaha terhadap kualitas dan cita rasa produk, upaya inovasi yang berkelanjutan, optimalisasi kegiatan promosi guna meningkatkan daya tarik konsumen, serta penyediaan jaminan keamanan dan kenyamanan bagi pembeli.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti pada tanggal 29 November 2025, hari Sabtu malam Minggu pukul 21:00 WIB ke beberapa penjual diantaranya menurut Ibu Febby penjual Cireng, Ibu Ina penjual Es Teler, Ibu Ida penjual Pempek, Bapak Ujang penjual Bakso Bakar dan Bapak Jefri penjual Telur Gulung. Dari hasil wawancara awal yang dijalankan pada 29 November 2025 bersama lima orang pelaku UKM, yakni Ibu Febby, Ibu Ina, Ibu Ida, Bapak Ujang, dan Bapak Jefri, terungkap bahwa rata-rata omzet yang mereka peroleh setiap malam Sabtu hanya sekitar Rp200.000 hingga Rp500.000 per pedagang. Angka ini masih jauh dari standar target yang ideal guna mengembangkan usaha mereka. Kendala lain yang ditemukan adalah belum adanya mekanisme pencatatan penjualan yang sistematis, sehingga para pedagang kesulitan mengukur apakah penjualan mereka naik atau turun dari minggu ke minggu. Selain itu, fluktuasi jumlah pengunjung ternyata lebih ditentukan oleh ada atau tidaknya kegiatan hiburan, bukan oleh strategi pemasaran yang telah direncanakan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa potensi untuk meningkatkan penjualan belum dikelola secara optimal.

Di mana terdapat potensi yang belum dimaksimalkan di ukm Berbinar Kabupaten Bengkulu Tengah. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan dari pemerintah setempat, menurut pengakuan lala, anisa, dian, nando, dan farel anak muda yang pernah berkunjung, acara Berbinar ini sangat tidak sesuai dengan adanya yang berjualan sayur - sayuran dimana tujuan dari terbuatnya Berbinar ini untuk mengajak anak muda berkumpul menikmati ukm dan acara music *acoustic*. Selain itu, dikawasan ini belum memiliki fasilitas yang memadai, seperti tempat duduk untuk menonton acara music, hanya saja ada beberapa *stand* ukm yang menyediakan tempat duduk untuk para pengunjung.

Selain itu, minimnya akses berjalan kaki seperti pengunjung ingin Berbelanja, dimana acara tersebut bertempat di tengah dua jalur lintas jalan raya sehingga menjadi faktor penghambat untuk para pengendara. Padahal, jika pengolahan dilakukan dengan baik, acara Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah dapat menjadi objek acara yang berkembang. Acara Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah juga dapat menjadi sumber pendapatan bagi warga sekitar berjualan di lokasi tersebut.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Peningkatan Pemasaran Pada Jualan Sabtu Guna Meningkatkan Penjualan Pada UKM Berbinar Di Kabupaten Bengkulu Tengah”. penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat dan praktis, sekaligus membantu pelaku UKM

dalam menghadapi persaingan pasar serta perubahan perilaku konsumen secara berkelanjutan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat sejumlah permasalahan yang menjadi dasar urgensi penelitian ini, di antaranya :

1. Strategi pemasaran belum maksimal terutama penjualan masih dilakukan pada hari sabtu saja.
2. Penjualan masih sedikit karena sebatas pasar malam dan masyarakat yang berkunjung masih sedikit yaitu masyarakat sekitar.

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang diungkapkan sebelumnya maka peneliti membatasi masalah pada Analisis Strategi Peningkatan Pemasaran Pada Kegiatan Jualan Sabtu Guna Meningkatkan Penjualan Pada UKM Berbinar Di Kabupaten Bengkulu Tengah.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UKM Berbinar pada kegiatan Jualan Sabtu di Kabupaten Bengkulu Tengah?
2. Bagaimana strategi peningkatan pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan pada UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah

1.5 Tujuan Penelitian

1.5.1 Tujuan Umum

Menganalisis strategi pemasaran UKM Berbinar pada kegiatan jualan Sabtu untuk meningkatkan penjualan di Kabupaten Bengkulu Tengah.

1.5.2 Tujuan Khusus

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui :

1. Mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UKM Berbinar pada kegiatan Jualan Sabtu di Kabupaten Bengkulu Tengah.
2. Merumuskan strategi peningkatan pemasaran yang efektif bagi UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan peluang bagi penulis untuk memperdalam pengetahuan dan keterampilan analitis dalam bidang strategi pemasaran UKM, terutama dalam konteks pemanfaatan momen jualan Sabtu. Selain itu, penelitian ini turut mendukung pengembangan kemampuan penulis dalam melakukan riset akademik secara sistematis dan terstruktur.

2. Bagi Universitas

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi akademik yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, peningkatan penjualan, dan UKM. Serta bermanfaat

untuk pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian di masa yang akan datang

3. Bagi Pembaca

Hasil dari penelitian ini diharapkan berperan sebagai acuan strategis bagi pelaku UKM Berbinar dalam merumuskan strategi pemasaran yang optimal untuk kegiatan Jualan Sabtu, serta memberikan wawasan akademis terkait pengelolaan pemasaran, pemanfaatan media sosial, jasa titip, dan peran hiburan dalam meningkatkan penjualan.



BAB II

STUDI PUSTAKA

2.1 Deskripsi Konseptual

2.1.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu sistem yang dirancang untuk mengelola, mencatat, dan mengolah data transaksi penjualan secara terstruktur guna menghasilkan informasi yang dibutuhkan oleh manajemen maupun pihak terkait lainnya. Sistem ini melibatkan komponen manusia, teknologi, prosedur, serta mekanisme pengendalian untuk mendukung kelancaran proses penjualan dan pengambilan keputusan yang tepat (Selay *et al.*, 2023).

Penjualan berfungsi untuk menyediakan informasi penjualan yang akurat, relevan, dan tepat waktu, sehingga dapat digunakan dalam perencanaan, pengendalian, serta evaluasi kinerja penjualan. Informasi yang dihasilkan disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, baik pada tingkat operasional maupun manajerial (Selay *et al.*, 2023).

Berdasarkan fungsinya, sistem informasi penjualan berperan sebagai sistem pemrosesan transaksi yang mencatat dan mengolah berbagai aktivitas penjualan, seperti penerimaan pesanan, pencatatan pembayaran, serta pengelolaan transaksi penjualan lainnya yang mempengaruhi operasional organisasi (Selay *et al.*, 2023).

Sistem informasi penjualan merupakan bagian dari sistem informasi bisnis yang terintegrasi dengan subsistem lain, seperti pemasaran, keuangan dan akuntansi, sumber daya manusia, serta produksi. Melalui sistem ini, seluruh data

penjualan dapat diolah secara sistematis untuk mendukung pencapaian tujuan organisasi (Selay *et al.*, 2023).

Penjualan merupakan salah satu aktivitas utama dalam kegiatan usaha yang berperan penting dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan bisnis, baik pada perusahaan berskala besar maupun usaha kecil dan menengah. Penjualan dilakukan melalui proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan menggunakan alat pembayaran yang sah, dengan tujuan memperoleh keuntungan. Penjualan juga dapat dipahami sebagai proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan oleh penjual, sehingga tercipta hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan antara kedua belah pihak. Aktivitas penjualan mencerminkan hasil dari kegiatan usaha yang dijalankan perusahaan dalam dunia bisnis (Selay *et al.*, 2023).

Adapun jenis-jenis penjualan yang umum dilakukan, antara lain:

1. Penjualan tunai
2. Penjualan kredit
3. Penjualan melalui tender
4. Penjualan ekspor
5. Penjualan konsinyasi
6. Penjualan grosir (Selay *et al.*, 2023)

Manfaat Sistem Informasi Penjualan

Sistem informasi penjualan memiliki peran penting dalam menunjang kelancaran operasional bisnis serta mendukung pengambilan keputusan manajerial. Adapun manfaat sistem informasi penjualan antara lain sebagai berikut:

1. Perencanaan Penjualan

Sistem informasi penjualan membantu perusahaan dalam Menyusun rencana penjualan secara terstruktur, mulai dari perencanaan awal hingga evaluasi strategi penjualan di masa mendatang.

2. Penyusunan Laporan Penjualan

Sistem ini mempermudah pembuatan laporan penjualan yang mencakup data hasil penjualan, persediaan barang, pendapatan, pengeluaran, serta pesanan pelanggan.

3. Pengendalian Pemasukan dan Pengeluaran

Melalui sistem informasi penjualan, perusahaan dapat mengetahui secara akurat jumlah pemasukan dan pengeluaran, baik secara harian maupun periodic.

4. Pengelolaan Persediaan Produk

Sistem informasi penjualan membantu pengelolaan stok bahan baku atau produk secara efektif, sehingga perusahaan dapat menentukan waktu pengisian ulang persediaan serta menetapkan harga pokok secara lebih akurat.

5. Analisis Kinerja Penjualan

Sistem ini memudahkan analisis hasil penjualan, pemantauan kinerja karyawan, pengendalian stok, pelacakan pembayaran, serta proyeksi keuntungan, sehingga mendukung pengambilan keputusan strategis.

6. Peningkatan Keuntungan

Dengan tersedianya data penjualan yang akurat, seperti produk terlaris dan waktu penjualan tersibuk, perusahaan dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan keuntungan (Selay *et al.*, 2023).

2.1.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu komponen penting yang berperan strategis dalam mendukung keberlangsungan dan keberhasilan suatu perusahaan (Darsana, 2023). Pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran menjadi kunci bagi pelaku usaha dalam mencapai berbagai tujuan bisnis, seperti meningkatkan volume penjualan, memperluas pangsa pasar, memperkuat citra merek, serta mencapai target perusahaan lainnya. Strategi pemasaran yang dirancang secara tepat memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya secara optimal sehingga setiap aktivitas pemasaran dapat berjalan secara efektif dan terarah (Darsana, 2023).

Selain itu, penerapan strategi pemasaran yang baik mampu membantu perusahaan menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan diri dari para pesaing. Melalui pemahaman terhadap kondisi pasar, karakteristik konsumen, serta kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat merumuskan proposisi nilai yang relevan dan unik. Hal ini memungkinkan perusahaan menentukan segmen pasar yang tepat serta menyusun strategi pemasaran yang mampu menghadapi dinamika persaingan yang semakin kompleks (Darsana, 2023).

Pemahaman terhadap strategi pemasaran juga berperan penting dalam mendukung pengambilan keputusan manajerial. Dengan melakukan analisis pasar secara mendalam, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang sekaligus potensi risiko yang mungkin dihadapi. Dengan demikian, tingkat ketidakpastian dapat diminimalkan dan peluang keberhasilan dapat ditingkatkan. Di samping itu, strategi pemasaran mendorong perusahaan untuk lebih adaptif terhadap perubahan

lingkungan bisnis, seperti perkembangan teknologi, perubahan preferensi konsumen, serta meningkatnya intensitas persaingan (Darsana, 2023).

Efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran akan lebih mudah dicapai apabila strategi pemasaran diterapkan secara tepat. Penentuan segmen pasar yang sesuai, pemilihan saluran distribusi yang efektif, serta penerapan bauran pemasaran yang relevan dapat menghindarkan perusahaan dari pemborosan sumber daya. Dengan memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen, perusahaan mampu menyusun komunikasi pemasaran yang lebih tepat sasaran, menawarkan produk atau layanan yang sesuai, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang memuaskan (Darsana, 2023).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran memiliki peran penting dalam membantu perusahaan mencapai tujuan bisnis, membangun keunggulan kompetitif, meningkatkan kualitas pengambilan keputusan, menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Darsana, 2023).

- Elemen-Elemen dalam Strategi Pemasaran :

Strategi pemasaran mencakup serangkaian keputusan yang berkaitan dengan penentuan target pasar, perumusan rencana tindakan, serta pengalokasian sumber daya guna mencapai tujuan pemasaran organisasi. Tujuan utama dari strategi pemasaran adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, menciptakan nilai yang unggul, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Darsana, 2023). Beberapa elemen utama dalam strategi pemasaran antara lain segmentasi pasar dan penargetan pasar:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar merupakan proses pengelompokan pasar ke dalam beberapa kelompok yang lebih kecil berdasarkan karakteristik tertentu. Tujuan dari segmentasi pasar adalah untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang memiliki potensi dan tingkat keuntungan paling besar bagi perusahaan (Darsana, 2023). Segmentasi pasar dapat dilakukan berdasarkan berbagai dasar, seperti demografis, psikografis, perilaku, dan geografis.

Segmentasi demografis mengelompokkan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, pekerjaan, dan wilayah tempat tinggal. Sementara itu, segmentasi psikografis berfokus pada aspek gaya hidup, nilai-nilai, kepribadian, minat, dan sikap konsumen (Darsana, 2023).

Segmentasi perilaku mengelompokkan konsumen berdasarkan pola pembelian dan penggunaan produk, seperti frekuensi pembelian, tingkat loyalitas terhadap merek, serta preferensi terhadap produk tertentu. Adapun segmentasi geografis membagi pasar berdasarkan wilayah geografis tertentu sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasarannya dengan karakteristik pasar setempat (Darsana, 2023).

Tujuan utama dari segmentasi pasar adalah memahami perbedaan kebutuhan dan perilaku konsumen serta menentukan kelompok konsumen yang paling potensial untuk dilayani. Dengan segmentasi yang tepat, perusahaan dapat menyesuaikan produk, strategi promosi, serta saluran distribusi sesuai dengan karakteristik masing-masing segmen (Darsana, 2023).

2. Penargetan Pasar

Penargetan pasar merupakan proses pemilihan satu atau beberapa segmen pasar yang akan menjadi fokus utama kegiatan pemasaran perusahaan. Pada tahap ini, perusahaan menentukan segmen pasar yang ingin dilayani serta menyesuaikan strategi pemasaran agar selaras dengan kebutuhan dan karakteristik segmen tersebut (Darsana, 2023).

Penentuan target pasar diawali dengan evaluasi hasil segmentasi pasar untuk menilai potensi setiap segmen. Selanjutnya, perusahaan memilih segmen yang dinilai paling menarik dan sesuai dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki. Pertimbangan dalam memilih target pasar meliputi ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, daya beli konsumen, dan intensitas persaingan (Darsana, 2023).

Penargetan pasar yang tepat memungkinkan perusahaan menyesuaikan berbagai aktivitas pemasaran, mulai dari pengembangan produk, penyusunan pesan promosi, pemilihan saluran distribusi, hingga penetapan harga. Fokus pada target pasar tertentu juga membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan serta meningkatkan loyalitas konsumen (Darsana, 2023).

2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Konsep bauran pemasaran (marketing mix) merupakan landasan utama dalam disiplin ilmu manajemen pemasaran yang pertama kali dikemukakan oleh Neil Borden pada tahun 1964. Selanjutnya, konsep ini dipopulerkan oleh Jerome McCarthy ke dalam empat variabel utama yang dikenal dengan akronim 4P, yaitu Product (produk), Price (harga), Place (tempat/distribusi), dan Promotion (promosi).

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:51), bauran pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian alat pemasaran taktis yang bersifat terkendali (*controllable tactical marketing tools*) yang diintegrasikan oleh perusahaan guna menciptakan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran mencakup seluruh aktivitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memengaruhi permintaan terhadap produk yang ditawarkan.

Tjiptono (2019:45) mengemukakan bahwa bauran pemasaran merupakan sekumpulan variabel pemasaran yang dapat dikendalikan (*controllable variables*) dan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Variabel-variabel tersebut dikombinasikan secara optimal sehingga melahirkan strategi pemasaran yang efektif:

1. Produk (*Product*)

Kotler dan Armstrong (2016:240) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar guna mendapatkan perhatian, pembelian, penggunaan, atau konsumsi yang mampu memuaskan keinginan maupun kebutuhan konsumen. Produk tidak terbatas pada barang berwujud fisik, melainkan juga mencakup jasa, individu, tempat, organisasi, gagasan, atau kombinasi dari keseluruhan unsur tersebut. Adapun indikator produk menurut Kotler dan Armstrong (2016:242) meliputi kualitas produk, fitur atau karakteristik produk, desain dan kemasan, merek, serta keberagaman produk yang ditawarkan.

2. Harga (*Price*)

Kotler dan Armstrong (2016:314) mendefinisikan harga sebagai sejumlah nilai uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau sebagai total nilai yang

dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan (*revenue*). Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:316) mencakup tingkat keterjangkauan harga, kesesuaian antara harga dan kualitas produk, daya saing harga di pasar, ketersediaan diskon serta potongan harga, dan fleksibilitas metode pembayaran yang ditawarkan.

3. Tempat/Distribusi (*Place*)

Kotler dan Armstrong (2016:374) mendefinisikan *place* sebagai keseluruhan aktivitas perusahaan yang bertujuan untuk menjadikan produk tersedia bagi konsumen sasaran. Elemen tempat mencakup saluran distribusi, cakupan wilayah pasar, lokasi fisik usaha, pengelolaan persediaan, serta sistem transportasi yang digunakan. Indikator tempat menurut Kotler dan Armstrong (2016:376) meliputi saluran distribusi yang dipilih, tingkat kemudahan akses konsumen, lokasi yang strategis, jangkauan pasar, serta ketersediaan produk pada saat dibutuhkan oleh konsumen.

4. Promosi (*Promotion*)

Kotler dan Armstrong (2016:432) mendefinisikan promosi sebagai aktivitas yang bertujuan untuk mengomunikasikan keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran agar melakukan pembelian. Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfungsi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016:434) meliputi kegiatan periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*),

penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), serta pemanfaatan pemasaran digital (*digital marketing*).

2.1.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran dapat dipahami sebagai suatu filsafat manajerial yang menekankan bahwa keberhasilan pencapaian tujuan organisasional bergantung pada kemampuan entitas bisnis untuk memahami serta memenuhi kebutuhan dan aspirasi pasar target dengan cara yang lebih unggul dibandingkan kompetitor. Pendekatan ini menempatkan konsumen sebagai inti dari seluruh operasi bisnis, sehingga setiap keputusan strategis harus diarahkan pada penciptaan nilai bagi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Strategi pemasaran memiliki keterkaitan yang kuat dengan bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup komponen produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat elemen ini perlu dirancang secara terintegrasi untuk menghasilkan nilai yang signifikan bagi konsumen. Produk harus dikembangkan dengan mempertimbangkan kualitas dan diferensiasi yang unggul, harga harus disesuaikan dengan kapasitas pembelian konsumen, saluran distribusi atau lokasi harus dirancang agar mudah diakses, serta promosi harus efektif dalam menyampaikan informasi produk kepada target *audiens*.

Dalam konteks teoritis, konsep pemasaran muncul sebagai respons terhadap dinamika lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Konsep ini menegaskan bahwa kesuksesan bisnis tidak semata-mata ditentukan oleh kapasitas produksi, melainkan oleh kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen secara akurat. Oleh karena itu, pemasaran tidak dianggap sebagai kegiatan penjualan

belaka, tetapi sebagai proses holistik yang mencakup tahapan sebelum produk dikembangkan hingga pasca konsumsi.

Konsep pemasaran juga menyoroti perlunya integrasi lintas fungsi organisasional dalam upaya memenuhi ekspektasi konsumen. Elemen-elemen seperti perancangan produk, penentuan harga, distribusi, dan promosi harus disinkronkan untuk menghasilkan pengalaman konsumen yang positif. Kepuasan konsumen yang berkelanjutan akan mendorong loyalitas serta memperkuat posisi kompetitif di pasar.

Dalam evolusinya, konsep pemasaran kontemporer tidak hanya berfokus pada kepuasan konsumen, tetapi juga mempertimbangkan kepentingan jangka panjang masyarakat dan ekosistem. Pendekatan ini dikenal sebagai konsep pemasaran berkelanjutan, yang mengharuskan pelaku bisnis untuk menyelaraskan antara keuntungan ekonomi, kepuasan konsumen, dan tanggung jawab sosial.

Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM), implementasi konsep pemasaran menjadi krusial mengingat keterbatasan sumber daya yang mereka miliki. Dengan memahami kebutuhan konsumen secara mendalam dan membina relasi yang kuat, UKM dapat membangun keunggulan kompetitif meskipun beroperasi dalam skala yang relatif kecil. Penerapan konsep pemasaran secara konsisten akan mendukung UKM dalam mempertahankan basis pelanggan serta meningkatkan performa penjualan secara berkelanjutan.

2.1.5 Usaha Kecil dan Menengah (UKM)

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peranan yang sangat penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah, termasuk di Kabupaten Bengkulu

Tengah. UKM berfungsi sebagai penggerak utama perekonomian lokal karena mampu menyerap tenaga kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memanfaatkan potensi sumber daya yang tersedia di wilayah tersebut secara optimal. Kondisi wilayah Bengkulu Tengah yang didominasi oleh sektor pertanian, perkebunan, perdagangan, serta usaha berbasis rumah tangga menjadikan UKM sebagai fondasi utama aktivitas ekonomi masyarakat.

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Kecil dan Menengah didefinisikan sebagai kegiatan usaha ekonomi produktif yang berdiri secara mandiri dan dijalankan oleh perorangan maupun badan usaha dengan kriteria tertentu terkait kepemilikan aset dan besaran omzet. Ketentuan ini menjadi landasan hukum dalam pelaksanaan pengembangan dan pemberdayaan UKM di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Bengkulu Tengah, yang sebagian besar pelaku usahanya bergerak pada skala usaha kecil hingga menengah.

(Sugiyono, 2021) mengemukakan bahwa UKM merupakan unit usaha produktif yang dikelola secara mandiri dengan keterbatasan pada aspek permodalan, sumber daya manusia, serta teknologi, namun tetap memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pembangunan ekonomi daerah. Dalam konteks Bengkulu Tengah, UKM tumbuh dari aktivitas ekonomi masyarakat lokal yang memanfaatkan potensi alam dan keterampilan tradisional sebagai dasar pengembangan usaha.

Selanjutnya, (Sugiyono, 2022) menegaskan bahwa UKM berperan sebagai sarana pemberdayaan ekonomi masyarakat yang efektif dalam meningkatkan kesejahteraan melalui penciptaan pendapatan dan kesempatan kerja. Keberadaan UKM di Bengkulu Tengah tidak hanya berfungsi sebagai kegiatan ekonomi semata, tetapi

juga sebagai media untuk meningkatkan kemandirian masyarakat dan memperkuat struktur ekonomi berbasis lokal.

(Kotler dan Keller, 2022) menyatakan bahwa Usaha Kecil dan Menengah merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sistem pasar yang berorientasi pada penciptaan nilai bagi konsumen. Meskipun dihadapkan pada keterbatasan sumber daya dibandingkan perusahaan berskala besar, UKM dituntut untuk mampu memahami kebutuhan konsumen serta menawarkan produk atau jasa yang memiliki nilai tambah. Oleh karena itu, UKM di Bengkulu Tengah memerlukan penerapan strategi pemasaran yang tepat guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar.

(Kotler dan Armstrong, 2021) menekankan bahwa UKM memiliki keunggulan kompetitif berupa kedekatan dengan konsumen lokal. Kedekatan tersebut memungkinkan pelaku UKM di Bengkulu Tengah untuk memahami preferensi, perilaku, serta kebutuhan konsumen secara lebih mendalam. Namun demikian, UKM masih menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan akses permodalan, pemanfaatan teknologi, dan kegiatan pemasaran, sehingga diperlukan dukungan dari pemerintah daerah serta pemangku kepentingan terkait.

Dalam perkembangan terkini, (Lupiyoadi, 2021) menyatakan bahwa UKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, terutama perkembangan teknologi digital dan perubahan perilaku konsumen. Pemanfaatan media digital serta penerapan strategi pemasaran berbasis teknologi menjadi faktor penting bagi UKM di Bengkulu Tengah untuk meningkatkan efisiensi usaha dan memperluas pasar, baik pada tingkat lokal maupun regional.

Berdasarkan berbagai pandangan teoretis tersebut, dapat disimpulkan bahwa Usaha Kecil dan Menengah di Kabupaten Bengkulu Tengah merupakan unit usaha produktif yang memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi daerah. UKM berfungsi sebagai motor penggerak perekonomian masyarakat melalui pemanfaatan potensi lokal, serta berkontribusi dalam menciptakan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan apabila didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dan kebijakan pemerintah yang kondusif.

2.1.6 Waktu Penjualan Dan Kegiatan Jualan Sabtu

Waktu penjualan merupakan salah satu faktor penting dalam aktivitas pemasaran karena berkaitan langsung dengan tingkat kunjungan dan peluang terjadinya transaksi. Pemilihan waktu penjualan yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen, terutama ketika waktu tersebut bertepatan dengan kondisi masyarakat yang memiliki waktu luang. Akhir pekan, khususnya hari Sabtu, sering dimanfaatkan sebagai waktu berbelanja dan rekreasi oleh masyarakat karena tidak terikat oleh aktivitas kerja formal (Hady, 2024).

Kegiatan Jualan Sabtu pada UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah diselenggarakan secara rutin setiap Sabtu malam minggu dan dilengkapi dengan berbagai acara hiburan. Kondisi ini menciptakan suasana yang menarik dan berpotensi meningkatkan jumlah pengunjung. Namun demikian, tanpa strategi pemasaran yang terencana, potensi tersebut belum tentu dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, pengelolaan waktu penjualan yang didukung oleh strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan UKM Berbinar.

2.1.7 Analisis Swot

SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat factor itulah yang membentuk akronim SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, dan threats*).

Penelitian ini menerapkan analisis SWOT untuk mengevaluasi strategi penguatan pemasaran Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbinar dalam acara Jualan Sabtu di Kabupaten Bengkulu Tengah, dan dapat diuraikan sebagai berikut:

a) Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan merujuk pada faktor internal yang berasal dari dalam organisasi atau entitas bisnis, yang memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Kekuatan tersebut mencerminkan kemampuan, sumber daya, dan kompetensi yang dimiliki, serta dapat dimanfaatkan untuk mencapai tujuan organisasi. (Menurut Rangkuti 2016), kekuatan dapat terwujud dalam bentuk kualitas produk, keahlian sumber daya manusia, reputasi merek, posisi geografis yang strategis, atau kemampuan manajerial yang unggul. Pengelolaan kekuatan secara optimal akan menjadi fondasi bagi pembentukan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

b) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merujuk pada aspek internal yang mencerminkan batasan atau defisiensi dalam suatu organisasi, yang berpotensi menghalangi tercapainya tujuan. Kelemahan tersebut dapat muncul dalam berbagai wujud, misalnya keterbatasan modal, kualitas sumber daya manusia yang rendah, sistem pemasaran yang kurang

efektif, atau fasilitas pendukung yang tidak memadai. (Menurut David 2017), identifikasi kelemahan secara objektif diperlukan agar organisasi mampu merancang strategi perbaikan dan meminimalkan dampak negatif terhadap performa bisnis.

c) Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan elemen eksternal yang berasal dari lingkungan luar organisasi dan memiliki potensi untuk memberikan manfaat jika dimanfaatkan dengan tepat. Peluang dapat timbul dari perubahan kondisi pasar, kemajuan teknologi, pergeseran perilaku konsumen, atau dukungan kebijakan pemerintah. (Kotler dan Keller 2016) menegaskan bahwa kemampuan organisasi untuk mengidentifikasi dan merespons peluang pasar secara akurat akan menentukan kesuksesan dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kinerja usaha.

d) Ancaman (*Thraet*)

Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat menciptakan risiko atau hambatan bagi kelangsungan dan pertumbuhan organisasi. Ancaman tersebut dapat berbentuk intensifikasi persaingan, perubahan preferensi konsumen, kondisi ekonomi yang tidak stabil, atau kemajuan teknologi yang tidak diimbangi oleh kemampuan adaptasi organisasi. (David 2017) menyatakan bahwa ancaman yang tidak diantisipasi secara memadai dapat mengurangi daya saing dan menghambat pencapaian tujuan strategis organisasi.

2.2 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Sanusi (2016)	Peran Usaha Kecil dan Menengah dalam Meningkatkan Perekonomian Daerah	Hasil penelitian menunjukkan bahwa UKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja
			dan meningkatkan pendapatan masyarakat, khususnya di daerah dengan tingkat ekonomi menengah ke bawah.
2	Fairuz (2017)	Strategi Pengembangan UKM Berbasis Potensi Lokal	Penelitian menyimpulkan bahwa pemanfaatan potensi lokal yang didukung oleh strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan daya saing serta keberlanjutan UKM.
3	Abiyasa (2022)	Strategi Pemasaran UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai media promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM.
4	Sinov (2023)	Pengaruh Kegiatan Event Lokal terhadap Peningkatan Penjualan UMKM	Penelitian menemukan bahwa kegiatan penjualan yang dikombinasikan dengan hiburan mampu meningkatkan jumlah pengunjung dan penjualan UMKM.
5	Hady (2024)	Strategi Pemasaran dan Waktu Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran serta pemilihan waktu penjualan yang tepat berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian konsumen.

6	Martasari & Anggarawati (2023)	Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (4P) terhadap Volume Penjualan UMKM Kota Bengkulu	Produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan UMKM Kuliner di Kota Bengkulu.
---	--------------------------------	--	--

Dari enam penelitian terdahulu yang telah diuraikan, ditemukan sejumlah celah penelitian yang menjadi landasan pentingnya pelaksanaan penelitian ini. Pertama, mayoritas penelitian sebelumnya lebih terfokus pada strategi pemasaran UMKM secara umum, pemanfaatan media sosial, atau penyelenggaraan event, namun belum ada yang secara khusus meneliti strategi pemasaran pada kegiatan jualan yang berlangsung pada Sabtu malam minggu. Kedua, lokasi penelitian yang berada di tengah jalur lintas jalan raya dengan fasilitas terbatas, seperti minimnya tempat duduk dan area parkir, masih jarang dijadikan objek kajian.

Ketiga, keunikan yang hanya ditemukan pada UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah berupa perpaduan antara aktivitas jualan, hiburan lokal (seperti musik akustik, lomba tari, dan lomba puisi), serta tantangan geografis (masalah keamanan di wilayah pedalaman) menjadikan penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini memiliki posisi tersendiri dan penting untuk mengisi kesenjangan tersebut, sekaligus memberikan sumbangan baru bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya pada sektor UKM yang berbasis event local.

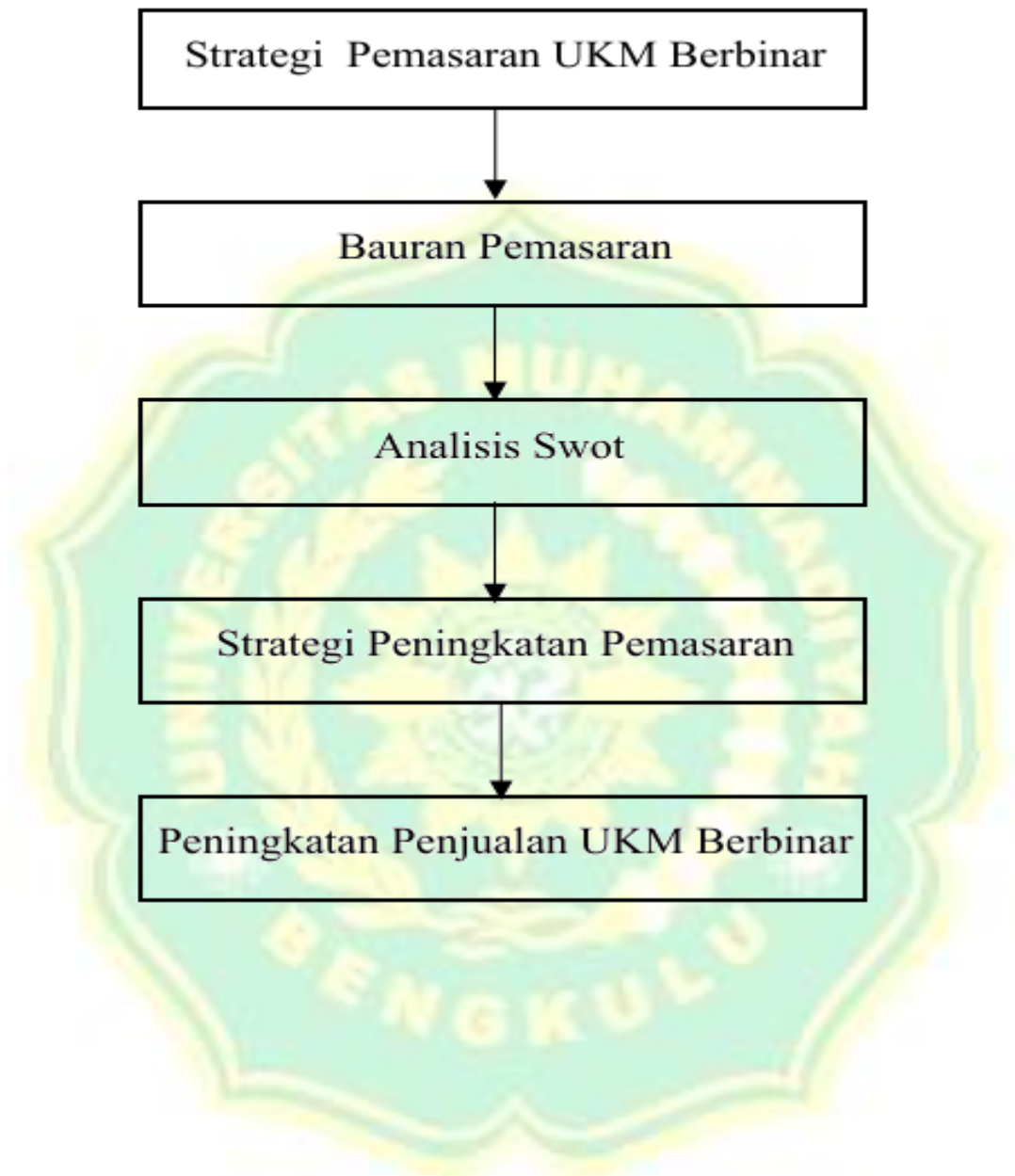
2.3 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa kerangka konseptual merupakan sintesis dari hubungan antar variabel yang dibangun berdasarkan berbagai teori

yang telah diuraikan sebelumnya. Kerangka konseptual memiliki fungsi sebagai pedoman bagi peneliti dalam melakukan analisis terhadap permasalahan penelitian secara sistematis, terstruktur, dan terarah. Merujuk pada landasan teori yang telah dipaparkan, penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan antara variabel strategi pemasaran yang dalam hal ini adalah bauran pemasaran 4P dengan peningkatan penjualan pada UKM Berbinar. Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini disajikan pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



2.4 Definisi Oprasional

Tabel 2. 2 Definisi Operasional

No	Konsep Penelitian	Definisi Operasional	Sumber Data	Teknik Pengumpulan Data
1	Strategi pemasaran	Upaya yang dilakukan oleh pelaku UKM Berbinar dalam mempromosikan produk, menentukan harga, meningkatkan pelayanan, memanfaatkan media sosial, serta memanfaatkan event hiburan pada kegiatan Jualan Sabtu	Pelaku UKM, Pengelola UKM Berbinar	Wawancara, Observasi, Dokumentasi
2	Waktu penjualan	Pengelolaan waktu operasional penjualan UKM Berbinar pada kegiatan Jualan Sabtu malam minggu, termasuk durasi penjualan dan intensitas aktivitas penjualan	Pelaku UKM, Pengunjung	Observasi, Wawancara
3	Kegiatan jualan sabtu	Aktivitas penjualan UKM Berbinar yang dilaksanakan secara rutin setiap Sabtu malam minggu dan disertai dengan kegiatan hiburan	Pengelola, Pelaku UKM	Observasi, Dokumentasi
4	Analisis SWOT	Proses identifikasi faktor internal dan eksternal yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam kegiatan pemasaran UKM Berbinar	Pelaku UKM, Pengelola	Wawancara, Dokumentasi
5	Penjualan	Proses transaksi dan interaksi antara pelaku UKM dan konsumen selama kegiatan Jualan Sabtu yang mencerminkan peningkatan atau penurunan penjualan	Pelaku UKM	Observasi, Dokumentasi

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah, yang berfungsi sebagai lokasi utama pelaksanaan kegiatan Jualan Sabtu. Penetapan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa UKM Berbinar merupakan sarana strategis bagi pelaku usaha kecil dan menengah dalam menjalankan aktivitas pemasaran serta melakukan transaksi penjualan secara langsung dengan konsumen.

Pelaksanaan penelitian direncanakan pada tahun 2025, dengan menyesuaikan waktu penyelenggaraan kegiatan Jualan Sabtu yang dilaksanakan secara rutin setiap Sabtu malam minggu. Penentuan waktu tersebut dimaksudkan agar peneliti dapat melakukan pengamatan secara langsung terhadap proses pemasaran dan aktivitas penjualan yang berlangsung selama kegiatan tersebut berlangsung.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan tersebut digunakan karena penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh UKM Berbinar dalam kegiatan Jualan Sabtu, serta peran strategi tersebut dalam upaya meningkatkan penjualan.

Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji objek dalam kondisi alamiah, di mana peneliti berfungsi sebagai

instrumen utama. Pengumpulan data dilakukan melalui berbagai teknik secara terpadu, sedangkan analisis data dilakukan secara induktif dengan penekanan pada pemaknaan fenomena dibandingkan dengan upaya generalisasi. Pendekatan ini dinilai tepat untuk digunakan dalam penelitian ini karena fokus kajian diarahkan pada pemahaman proses, strategi, serta pengalaman pelaku UKM yang diperoleh secara langsung dari kondisi lapangan (Sugiyono, 2019).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini meliputi seluruh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang terlibat dalam kegiatan UKM Berbinar di Kabupaten Bengkulu Tengah, serta berbagai pihak yang berpartisipasi dan berinteraksi secara langsung dalam pelaksanaan kegiatan Jualan Sabtu. Populasi tersebut mencakup pelaku UKM, pengelola kegiatan, serta konsumen atau pengunjung yang hadir selama kegiatan berlangsung.

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, populasi dipahami sebagai keseluruhan sumber data yang memiliki keterkaitan langsung dengan fokus dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2019).

3.3.2 Sampel

Penetapan sampel dalam penelitian ini dilakukan melalui penerapan teknik purposive sampling, yaitu metode pemilihan narasumber penelitian secara terencana berdasarkan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Penentuan narasumber penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa pihak-pihak yang dipilih memiliki pengetahuan, pengalaman, serta keterlibatan langsung yang memadai sehingga mampu memberikan data yang mendalam dan relevan terkait strategi pemasaran dan aktivitas penjualan UKM Berbinar.

Purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel sumber data yang dilakukan dengan mempertimbangan kriteria tertentu, khususnya individu atau pihak yang dinilai paling memahami informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

Sejalan dengan pendapat tersebut, sampel dalam penelitian ini meliputi (Sugiyono, 2019). Sampel dalam penelitian ini meliputi:

1. Pedagang UKM Berbinar di Bengkulu Tengah
2. Pembeli UKM Berbinar di Bengkulu Tengah
3. Pihak pemerintah desa (kepala desa), pemerintah daerah, dan panitia kegiatan UKM Berbinar di Bengkulu Tengah.

Kriteria pemilihan narasumber dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pedagang UKM Berbinar (10 orang), dengan kriteria:

1. Telah berjualan di lokasi Malam Berbinar minimal 3 bulan
2. Memiliki jenis produk yang bervariasi (kuliner, minuman, jajanan)
3. Bersedia diwawancarai secara mendalam

Pembeli/pengunjung UKM Berbinar (10 orang), dengan kriteria:

Pernah berkunjung minimal 2 kali ke lokasi Malam Berbinar

Berasal dari latar belakang usia yang berbeda (remaja, dewasa)

Bersedia memberikan informasi secara sukarela

Pihak pemerintah dan panitia kegiatan (5 orang), dengan kriteria:

1. Terlibat langsung dalam penyelenggaraan Malam Berbinar
 2. Memiliki kewenangan dalam pengambilan kebijakan terkait UKM
 3. Mengetahui perkembangan kegiatan Malam Berbinar
- Jumlah Sampel

Penentuan jumlah narasumber dalam penelitian ini dilakukan secara adaptif, disesuaikan dengan fokus dan kebutuhan penelitian. Guna menjamin kecukupan serta kelengkapan data yang diperoleh, penelitian ini melibatkan sebanyak 25 narasumber, yang terdiri atas:

No	Responden	Jumlah Responden
1	Pedagang UKM Berbinar di Bengkulu Tengah	10
2	Pembeli UKM Berbinar di Bengkulu Tengah	10
3	Pihak pemerintah kades, pemda dan panitia kegiatan UKM Berbinar di Bengkulu Tengah	5

Pemilihan narasumber tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka merupakan pihak-pihak yang memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung terkait objek penelitian. Dengan demikian, data yang dihimpun diharapkan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran serta aktivitas penjualan UKM Berbinar dalam pelaksanaan kegiatan Jualan Sabtu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi dilaksanakan dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap pelaksanaan aktivitas pemasaran dan proses penjualan UKM Berbinar selama kegiatan Jualan Sabtu berlangsung. Dalam kegiatan ini, peneliti mencermati cara pelaku UKM melakukan promosi produk, memberikan pelayanan kepada konsumen, mengatur waktu operasional penjualan, serta memanfaatkan suasana kegiatan dan rangkaian hiburan sebagai daya tarik bagi pengunjung. Melalui teknik observasi, peneliti dapat memperoleh data empiris yang bersumber dari kondisi nyata di lapangan tanpa melalui pihak perantara, sehingga fenomena yang diteliti dapat dipahami secara objektif dan sesuai dengan konteks penelitian.

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang dilaksanakan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian yang berada dalam kondisi alamiah, dengan tujuan memperoleh informasi yang bersifat akurat dan objektif. Melalui penerapan teknik observasi, peneliti dapat mengumpulkan data empiris yang berasal dari realitas lapangan secara langsung tanpa perantara, sehingga fenomena yang dikaji dapat dipahami secara menyeluruh sesuai dengan konteks dan kondisi yang sebenarnya (Sugiyono, 2019).

2. Wawancara

Wawancara dilakukan secara mendalam dengan narasumber yang ditentukan secara purposif, meliputi pelaku UKM, pengelola kegiatan UKM Berbinar, serta pengunjung yang berpartisipasi langsung dalam kegiatan Jualan Sabtu. Pelaksanaan wawancara bertujuan untuk menggali informasi terkait strategi pemasaran yang diterapkan, hambatan yang dihadapi dalam kegiatan penjualan, pandangan mengenai efektivitas waktu penjualan, serta persepsi narasumber

terhadap upaya peningkatan penjualan. Melalui teknik wawancara ini, peneliti memperoleh data berupa pengalaman, pandangan, dan penilaian subjektif dari narasumber yang tidak dapat diperoleh secara optimal melalui teknik observasi semata.

Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan melalui interaksi tanya jawab antara peneliti dan informan dengan tujuan memperoleh informasi yang bersifat mendalam. Melalui teknik ini, peneliti dapat memahami fenomena penelitian berdasarkan perspektif subjek yang terlibat secara langsung. Oleh karena itu, wawancara memungkinkan diperolehnya data berupa pengalaman, pandangan, serta penilaian subjektif informan yang tidak dapat digali secara maksimal hanya melalui teknik observasi (Sugiyono, 2019).

3. Dokumentasi

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pelengkap untuk mendukung dan memperkuat data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Data dokumentasi mencakup dokumentasi visual kegiatan Jualan Sabtu, arsip atau catatan terkait pelaksanaan UKM Berbinar, materi promosi yang disebarluaskan melalui media sosial, serta dokumen lain yang relevan dengan aktivitas pemasaran dan penjualan UKM. (Sugiyono, 2019) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memanfaatkan berbagai rekaman peristiwa masa lalu, baik berupa dokumen tertulis, gambar, maupun karya monumental yang relevan dengan objek penelitian. Penerapan teknik dokumentasi dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperkuat keabsahan data serta menyediakan

bukti empiris yang mendukung dan memperjelas temuan penelitian yang diperoleh dari kegiatan di lapangan.

4. Kuesioner Terbuka

Pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan terhadap responden yang memiliki keterkaitan dengan tujuan penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini diterapkan dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang dikombinasikan dengan analisis SWOT. Proses analisis dilakukan terhadap data yang diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai strategi pemasaran UKM Berbinar pada pelaksanaan kegiatan Jualan Sabtu di Kabupaten Bengkulu Tengah.

Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan sebagai alat untuk mengkaji kondisi internal dan eksternal yang memengaruhi strategi pemasaran UKM Berbinar dalam pelaksanaan kegiatan Jualan Sabtu di Kabupaten Bengkulu Tengah. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi berbagai faktor strategis yang dapat dimanfaatkan maupun diantisipasi guna meningkatkan efektivitas aktivitas pemasaran dan penjualan.

Tabel 3. 1 Matriks SWOT

Internal Eksternal	Strengths (S) Mengidentifikasi kekuatan	Weakness (W) Mengidentifikasi kelemahan
Opportunities (O) Mengidentifikasi peluang	Strategi SO Menggunakan kekuatan untuk menangkap kesempatan	Strategi WO Mengatasi kelemahan dengan mengambil kesempatan
Threats (T) Mengidentifikasi ancaman	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

(Sumber: Rangkuti, 2013:31)

Keterangan :

- 1) Strategi SO: Strategi ini di buat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dari memanfaatkan peluang sebaik baiknya.
- 2) Strategi ST: Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada diluar perusahaan.
- 3) Strategi WO: Strategi ini diterapkan untuk mengatasi kelemahan dan mengambil kesempatan yang ada.
- 4) Strategi WT: Strategi ini didasarkan pada kegiatan defensif dan berusaha mengoptimalkan kelemahan serta menghindari ancaman.

1.5.1 Analisis SWOT

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan faktor internal yang berasal dari dalam UKM Berbinar dan memberikan keunggulan dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Dalam penelitian ini, kekuatan UKM Berbinar antara lain meliputi keberagaman produk yang ditawarkan oleh pelaku UKM, khususnya produk kuliner lokal yang memiliki daya tarik tersendiri bagi masyarakat. Selain itu, harga produk yang relatif terjangkau menjadi faktor pendukung dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Interaksi langsung antara penjual dan pembeli selama kegiatan Jualan Sabtu juga menjadi kekuatan utama karena mampu membangun kepercayaan, meningkatkan kepuasan konsumen, serta mempererat hubungan antara pelaku UKM dan pelanggan. Keberadaan hiburan pendukung dalam kegiatan tersebut turut meningkatkan minat kunjungan masyarakat.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan faktor internal yang dapat menghambat pencapaian tujuan pemasaran UKM Berbinar. Berdasarkan hasil penelitian, kelemahan yang ditemukan antara lain masih terbatasnya perencanaan strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UKM secara terstruktur dan berkelanjutan. Selain itu, waktu operasional kegiatan Jualan Sabtu yang hanya berlangsung pada malam hari dan dalam waktu tertentu membatasi peluang peningkatan volume penjualan. Keterbatasan fasilitas pendukung seperti area parkir, tempat duduk, dan tata letak lapak juga dapat mengurangi kenyamanan pengunjung. Pemanfaatan media sosial

sebagai sarana promosi dinilai belum optimal karena masih dilakukan secara sederhana dan belum dikelola secara profesional.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh UKM Berbinar untuk mengembangkan kegiatan pemasaran. Tingginya minat masyarakat terhadap aktivitas ekonomi dan hiburan pada akhir pekan menjadi peluang utama dalam meningkatkan jumlah pengunjung dan transaksi penjualan. Dukungan dari pemerintah daerah terhadap kegiatan UMKM memberikan peluang bagi pengembangan program secara berkelanjutan. Selain itu, perkembangan teknologi informasi dan media sosial membuka peluang besar bagi pelaku UKM untuk memperluas jangkauan promosi, tidak hanya kepada masyarakat lokal tetapi juga konsumen dari luar daerah. Potensi pasar lokal dan regional yang masih terbuka luas juga menjadi peluang strategis yang dapat dimaksimalkan.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang berpotensi menghambat keberlangsungan dan pengembangan kegiatan pemasaran UKM Berbinar. Persaingan dengan kegiatan pasar malam atau event serupa di wilayah lain dapat mengurangi jumlah pengunjung. Faktor keamanan dan akses lokasi kegiatan, terutama karena berada di jalur lalu lintas umum, berpotensi menurunkan kenyamanan pengunjung. Selain itu, perubahan preferensi dan selera konsumen yang cenderung dinamis menuntut pelaku UKM untuk terus berinovasi. Kondisi cuaca yang tidak menentu juga menjadi ancaman karena dapat memengaruhi jumlah kunjungan dan kelancaran kegiatan penjualan.

1.5.2 Internal Factor Analysis Summary (IFAS)

Matriks IFAS merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal yang berkontribusi terhadap pembentukan kekuatan dan kelemahan suatu organisasi. Faktor internal tersebut mencerminkan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan dan berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan. Ruang lingkup faktor internal mencakup seluruh aspek manajemen fungsional, antara lain pemasaran, keuangan, operasional, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, serta budaya organisasi. Prosedur penyusunan matriks IFAS terdiri atas lima langkah, yaitu:

- a. Mengidentifikasi berbagai faktor internal, baik yang berupa kekuatan maupun kelemahan.
- b. Memberikan bobot pada setiap faktor dalam rentang 0,00 hingga 1,00 berdasarkan tingkat kepentingannya.
- c. Memberikan rating pada setiap faktor dalam skala 1 hingga 4 sesuai dengan tingkat pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan.
- d. Menghitung skor masing-masing faktor dengan mengalikan bobot dan rating.
- e. Menjumlahkan seluruh skor untuk menentukan posisi internal perusahaan.

Berdasarkan total skor yang diperoleh, posisi internal perusahaan dikategorikan sebagai berikut:

- a. Skor 3,0 – 4,0: Posisi internal dalam kategori Kuat
- b. Skor 2,0 – 2,99: Posisi internal dalam kategori Sedang
- c. Skor 1,0 – 1,99: Posisi internal dalam kategori Lemah

1.5.3 Faktor Internal Ini Terdiri Dari

a. *Strength* (S) atau disebut analisis kekuatan

Suatu kondisi internal yang menjadi pendorong keberhasilan meraih posisi unggul dari suatu organisasi atau perusahaan dalam menghadapi pesaing. Yang harus dilakukan dalam analisis ini yaitu setiap perusahaan atau organisasi harus bisa melihat kekuatan – kekuatan dan kelemahan dibandingkan dengan para pesaing. Misalnya sebuah perusahaan unggul dibandingkan pelayanannya, maka keunggulan itu dapat dimanfaatkan untuk mengisi segmen pasar yang membutuhkan pelayanan dan kualitas yang lebih baik.

b. *Weakness* (W) atau disebut analisis kelemahan

Suatu kondisi internal menghambat keberhasilan suatu perusahaan untuk mendapatkan tujuannya. *Weakness* merupakan sebuah cara untuk menganalisis kelemahan sebuah organisasi ataupun perusahaan yang menjadi kendala serius dalam kemajuan dari sebuah perusahaan tersebut, maka perusahaan harus benar – benar teliti dalam menghadapi permasalahan yang terjadi dalam promosi.

1.5.4 Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Matriks EFAS digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi terbentuknya peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Faktor eksternal ini menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro (ekonomi, politik, teknologi, dan sosial budaya). Langkah-langkah penyusunan matriks EFAS adalah sebagai berikut:

a. Mengidentifikasi faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman)

- b. Memberikan bobot (0,00–1,00) pada setiap faktor sesuai tingkat kepentingannya
- c. Memberikan rating (1–4) pada setiap faktor sesuai pengaruhnya terhadap kondisi perusahaan.
- d. Menghitung skor (bobot $\times$ rating)
- e. Menjumlahkan total skor untuk menentukan respons perusahaan terhadap lingkungan eksternal

Berdasarkan total skor yang diperoleh, posisi eksternal perusahaan dikategorikan sebagai berikut:

- a. Skor 3,0 – 4,0: Respons terhadap eksternal Tinggi
- b. Skor 2,0 – 2,99: Respons terhadap eksternal Sedang
- c. Skor 1,0 – 1,99: Respons terhadap eksternal Rendah

1.5.5 Faktor eksternal terdiri dari

- a. *Opportunities* (O) atau disebut analisis peluang

Suatu kondisi internal yang bisa mendorong keberhasilan dari suatu perusahaan atau organisasi dan bisa memberikan peluang berkembangnya perusahaan di masa yang akan datang. *Opportunities* adalah sebuah alat analisis yang berguna untuk mencari sebuah peluang yang bisa membuat suatu perusahaan berkembang di masa sekarang ataupun yang akan datang

- b. *Threats* (T) atau disebut analisis ancaman

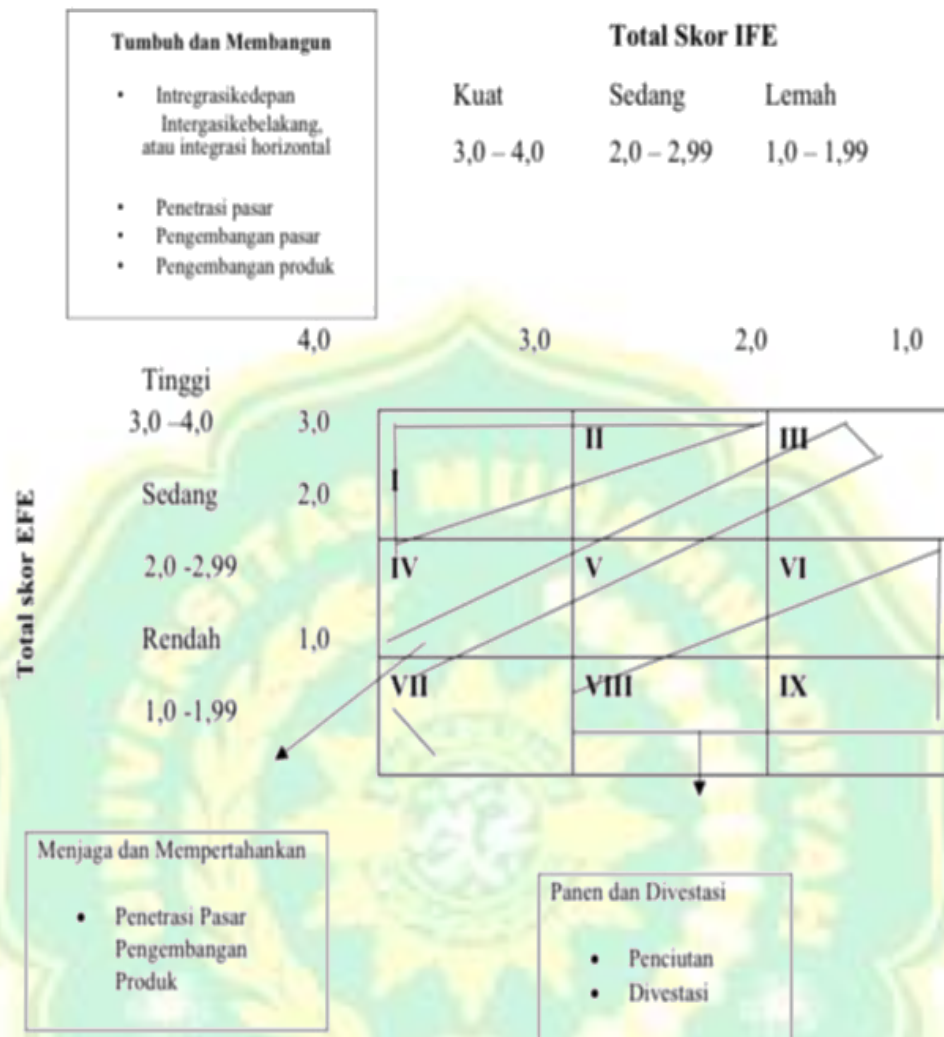
Suatu kondisi eksternal yang menghambat keberhasilan pencapaian tujuan suatu organisasi atau perusahaan. *Threats* sebuah alat analisa yang digunakan untuk menghadapi bagaimana faktor lingkungan yang kurang menguntungkan bagi

sebuah perusahaan yang menyebabkan kemunduran bagi perusahaan jika tidak segera untuk di atasi maka ancaman akan menjadi suatu penghalang bagi suatu usaha baik itu masa sekarang ataupun yang akan datang.

1.5.6 Matrik IE

Matriks IE atau *Internal-External* merupakan alat strategis yang digunakan untuk menempatkan berbagai unit atau divisi dalam suatu organisasi ke dalam sembilan sel yang tersusun dalam bentuk tabel. Matriks ini dibangun berdasarkan dua dimensi utama, yaitu total skor bobot IFAS yang diletakkan pada sumbu horizontal (sumbu x) dan total skor bobot EFAS yang diletakkan pada sumbu vertikal (sumbu y), sebagaimana dikemukakan oleh David (2017). Dalam penerapannya, setiap divisi yang ada di dalam organisasi diharuskan menyusun Matriks IFAS dan Matriks EFAS masing-masing yang disesuaikan dengan konteks dan karakteristik organisasi secara keseluruhan.

Gambar 3. 1 Matrik IE



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Singkat UKM Berbinar

UKM Berbinar merupakan salah satu inisiatif strategis yang dijalankan oleh Pemerintah Kabupaten Bengkulu Tengah sebagai upaya mendukung pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui optimalisasi ruang publik dan penyelenggaraan event lokal yang berfungsi sebagai media promosi dan pemasaran produk. Kegiatan ini diselenggarakan secara periodik setiap Sabtu malam di area Halaman Kantor Bupati Bengkulu Tengah, yang secara administratif terletak di Desa Ujung Karang, Kecamatan Karang Tinggi.

Kegiatan Jualan Sabtu tidak semata-mata berorientasi pada transaksi jual-beli produk UKM, melainkan juga diperkaya dengan beragam atraksi hiburan yang memberikan nilai tambah dan daya tarik tersendiri bagi para pengunjung. Berbagai pertunjukan yang disajikan antara lain meliputi pentas musik akustik, lomba tari kreasi, lomba puisi berbahasa daerah (Lembak dan Rejang), serta lomba bernyanyi dangdut. Ragam kegiatan tersebut terbukti mampu menarik minat pengunjung yang berasal dari luar wilayah Bengkulu Tengah, sehingga memberikan peluang yang lebih luas bagi pelaku UKM untuk menjangkau konsumen secara langsung (Sinov, 2023).

4.1.1 Hasil Strategi Pemasaran UKM Berbinar

Hasil Strategi Pemasaran UKM Berbinar adalah pemaparan hasil wawancara mendalam dengan 25 responden pada tanggal 6 Juni 2026 yang telah dikelompokkan berdasarkan kategori SWOT:

A. Kekuatan (*Strengths*)

1. Keunikan Produk (S1)

Berdasarkan hasil wawancara, sebanyak 22 dari 25 responden (88%) menyatakan bahwa produk yang dijual pada kegiatan Jualan Sabtu memiliki keunikan dibandingkan tempat lain. Keunikan ini terutama terletak pada variasi produk kuliner lokal yang tidak ditemukan di tempat lain, seperti bakso bakar, seblak prasmanan, donat susu lembut, es tebu murni, dan kerajinan tangan.

Tabel 4. 1 Hasil Wawancara Faktor Kekuatan – Keunikan Produk

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	”Beda banget. Kalau di tempat lain kan bakso biasa kuah, saya jual bakso bakar pakai bumbu saos pedas, baru ada di sini.“	R1
2.	“Pembeli bisa milih sendiri isiannya kayak prasmanan, jadi sesuai selera masing-masing. Gak semua tempat kasih pilihan kayak gini.“	R2
3.	“Saya gak pakai pengawet, langsung tebu dipres di depan mata. Di jamin segar, beda sama yang kemasan.“	R3
4.	“Donat saya lembut banget, resep turun menurun dari nenek. Gak ada yang jual donat seasli ini di Bengkulu Tengah.“	R4
5.	“Ukiran saya motif Lembak dan Rejang, khas Bengkulu. Gak semua orang bisa bikin kayak gini	R5
6.	“Saya suka ukiran kayunya rahmat, motifnya khas Bengkulu, gak ada di mall. Saya sering beli buat hadiah keluarga“	R6
7.	“Bakso bakar khairul beda banget rasanya. Biasanya kan bakso kuah, ini di bakar pake bumbu saos racikan sendiri, lebih gurih dan wangi.“	R7
8.	“Donat maya lembut banget kayak di toko kue mahal. Saya sampai kaget ada donat seenak ini.“	R8

9.	“Banyak produk lokal yang gak dijual ditempat lain. Kami dorong pedagang untuk tampilkan ciri khas masing-masing.”	R9
10.	“Variasinya banyak, dari makanan sampai kerajinan. Ini yang bikin berbinar beda dari pasar malam biasa.”	R10
11.	“Saya jual pempek dengan resep khas Palembang tapi saya modifikasi pakai ikan lokal. Rasanya lebih gurih dan beda.”	R11
12.	“Cireng saya ada varian isi ayam pedas dan keju. Gak semua penjual cireng punya varian kayak gini.”	R12
13.	“Es teler saya pakai santan murni dan buah segar pilihan. Bedanya terasa banget sama pakai kemasan.”	R13
14.	“Saya suka seblak prasmanan karena bisa milih sendiri isian. Di tempat lain biasanya udah ditentukan.”	R14
15.	“Bakso bakar di sini unik, belum pernah saya temui di tempat lain. Rasanya beda dan lebih enak.”	R15
16.	“Es tebu murni segar banget, nggak ada tambahan gula berlebihan. Bedanya terasa.”	R16
17.	“Produk kerajinan kayu khas Bengkulu ini cocok banget jadi oleh-oleh. Motifnya khas dan nggak pasaran.”	R17
18.	“Donat susu maya lembut dan manisnya pas. Saya suka karena beda dari donat biasa.”	R18
19.	“Sosis goreng di sini ada banyak pilihan saus, mulai dari BBQ sampai keju. Beda dari yang lain.”	R19
20.	“Keunikan produk kuliner dan kerajinan ini yang menjadi daya tarik utama berbinar.”	R20
21.	“Produk lokal dengan ciri khas masing-masing ini yang membuat Berbinar memiliki identitas.”	R21
22.	“Saya jual rujak dengan bumbu khas Bengkulu yang manis pedas. Resep turun menurun	R22

Hasil wawancara terdapat 3 responden yang menyatakan produk tidak memiliki keunikan yang cukup. R23 mengakui : "Kalau soal rujak sih biasa aja, bumbu juga standar. Saya pikir belum ada inovasi bumbu baru." R24 juga mengungkapkan: "Bakso kuahnya Dewi sama aja kayak bakso pinggir jalan lain, rasa khas daging sapinya kurang terasa." R25 mengakui : "Menurut saya produknya masih biasa saja, belum ada yang benar-benar beda dari yang lain."

2. Harga yang Terjangkau (S2)

Sebanyak 23 dari 25 responden (92%) menyatakan bahwa harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau bagi masyarakat. Hal ini menjadi kekuatan utama karena mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat.

Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Faktor Kekuatan - Harga Terjangkau

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Jelas terjangkau, segelas sedang cuma 5 ribu. Masyarakat sekitar sini kan kebanyakan menengah ke bawah, jadi saya sesuaikan harga dengan kantong mereka."	R03
2.	"Saya jual 15 ribu semangkuk, kenyang banget. Emang sengaja ngikutin harga pasar biar pembeli gak kabur ke tempat lain."	R11
3.	"Bakso bakar 1 ribu per tusuk, hanya yang beda ceker dan sayap saya harganya 3 ribu- Murah kan? Saya sengaja bikin murah biar banyak yang beli."	R01
4.	"Saya kasih harga mulai 1 ribu, pembeli bisa atur sendiri budgetnya."	R02
5.	"Bandingkan sama cafe, ini lebih miring dan porsi banyak. Cocok sama kantong aku."	R07
6.	"Murah-murah semua, cocok sama kantong mahasiswa. Es tebu 5 ribu, donat 10 ribu, bakso 15 ribu."	R14
7.	"Saya suka karena harganya terjangkau buat keluarga. Kalau bawa anak tiga, gak terlalu berat di kantong."	R15
8.	"Setelah kita pantau, rata-rata harga memang di bawah pasaran. Tujuannya untuk mendongkrak daya beli masyarakat."	R09

9.	"Harga-harga di sini masih bersahabat. Ini penting untuk menjaga loyalitas pengunjung."	R21
10.	"Donat saya jual 10 ribu per buah, lebih murah dari toko kue yang harganya bisa 20 ribu."	R04
11.	"Untuk kerajinan saya kasih harga mulai 25 ribu, masih terjangkau untuk oleh-oleh."	R05
12.	"Cireng isi saya jual 5 ribu per porsi, murah meriah untuk jajanan anak muda."	R12
13.	"Es teler saya jual 8 ribu, lebih murah dari kafe yang harganya 15 ribu."	R13
14.	"Saya senang karena harganya cocok untuk anak muda kayak saya. Gak bikin kantong bolong."	R16
15.	"Harga makanan di sini ramah di kantong, saya bisa beli beberapa jenis sekaligus."	R17
16.	"Dengan uang 20 ribu saya sudah bisa makan kenyang di sini."	R18
17.	"Harganya sesuai sama kualitasnya, gak terlalu mahal."	R19
18.	"Kami mendorong pedagang untuk menjaga harga tetap terjangkau bagi masyarakat."	R20
19.	"Rujak saya jual 10 ribu per porsi, murah dan porsinya banyak."	R22
20.	"Saya bisa beli kerajinan tangan dengan harga yang bersahabat, cocok untuk hadiah."	R06
21.	"Saya suka karena harga donatnya lebih murah dari toko kue besar."	R08
22.	"Harga yang terjangkau menjadi strategi utama untuk menarik pembeli dari berbagai kalangan."	R10
23.	"Harganya pas dengan isi kantong saya sebagai pelajar."	R22

R25 mengakui: "Menurut saya agak mahal sih untuk jajanan pinggir jalan, soalnya saya pakai sosis import, jadi harga jual 20 ribu." R23 juga mengungkapkan: "Kerajinan tangan Linda harganya 100 ribu ke atas, mungkin terlalu mahal untuk oleh-oleh biasa."

3. Lokasi yang Strategis (S3)

Sebanyak 20 dari 25 responden (80%) menyatakan bahwa lokasi kegiatan Jualan Sabtu cukup strategis dan mudah dijangkau. Lokasi yang berada di Halaman Kantor Bupati dinilai memiliki akses yang baik.

Tabel 4. 3 Hasil Wawancara Faktor Kekuatan - Lokasi Strategi

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Lokasinya di depan kantor bupati, jadi mudah ditemukan orang. Banyak yang lewat karena ini jalan utama."	R01
2.	"Dekat kantor bupati, otomatis ramai. Banyak orang yang memang sengaja datang karena tahu lokasinya."	R02
3.	"Saya dari Bengkulu kota naik angkot turun di depan lokasi, gak susah cari. Sopir angkot juga udah pada tahu."	R06
4.	"Mudah dicari pakai Google Maps, tinggal ketik 'Kantor Bupati Bengkulu Tengah' langsung muncul."	R17
5.	"Lokasinya di pinggir jalan provinsi, jadi kendaraan dari lintas mudah lihat. Ada juga papan penunjuk jalan."	R21
6.	"Kalau saya bilang strategis, dekat dengan pemukiman padat penduduk. Banyak warga yang tinggal di sekitar sini, jadi otomatis ramai."	R20
7.	"Lokasi di tengah kota, mudah dijangkau dari mana saja."	R03
8.	"Banyak orang lewat karena ini jalan provinsi, jadi otomatis banyak yang mampir."	R04
9.	"Lokasi yang strategis membantu saya mendapatkan pembeli dari berbagai daerah."	R05
10.	"Saya tahu lokasinya karena sering lewat, gak perlu pakai GPS."	R07
11.	"Gampang banget nyarinya, cukup tanya orang sekitar pasti tahu."	R08
12.	"Lokasi ini dipilih karena strategis dan mudah dijangkau masyarakat."	R09
13.	"Di depan kantor bupati, pasti banyak orang yang datang."	R11
14.	"Saya dari desa sebelah naik motor cuma 10 menit, dekat banget."	R14
15.	"Lokasinya pas di jalan besar, gak susah dicari."	R15
16.	"Saya sering lewat sini, jadi tau ada acara Jualan Sabtu."	R16

17.	"Papan penunjuknya jelas, saya gak nyasar waktu pertama kali datang."	R18
18.	"Deket dengan rumah saya, jadi sering mampir."	R19
19.	"Di sini ramai karena lokasinya strategis."	R22
20.	"Saya suka karena lokasinya gak jauh dari rumah."	R24

R04 mengeluhkan: "Sebenarnya lokasinya strategis karena persis di tengah dua jalur jalan raya, jadi banyak orang yang lewat dan lihat. Tapi masalahnya jalannya sempit, apalagi kalau banyak mobil yang parkir pinggir jalan, jadi lalu lintas jadi macet dan berisiko. Kadang pembeli dari luar yang gak terbiasa jadi takut berhenti karena jalannya sempit dan ramai kendaraan" R06 juga mengungkapkan: "Lokasinya memang pas di tengah jalan raya, jadi strategis buat yang lewat. Tapi masalahnya dua jalur itu sempit dan banyak kendaraan lalu lintas. Saya gak bisa parkir sembarangan di pinggir jalan karena nanti menghalangi kendaraan lain. Akhirnya saya harus parkir jauh dan jalan kaki lumayan ke lokasi, apalagi kalau bawa anak kecil susah."

B. Kelemahan (Weaknesses)

1. Fasilitas Pendukung yang Kurang Memadai (W1)

Sebanyak 20 dari 25 responden (80%) menyatakan bahwa fasilitas pendukung seperti tempat duduk dan parkir masih kurang memadai. Hal ini menjadi kelemahan utama yang perlu segera diatasi.

Tabel 4. 4 Hasil Wawancara Faktor Kelemahan - Fasilitas Kurang Memadai

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Sangat kurang, Pengunjung yang mau lihat ukiran saya cuma bisa sambil berdiri, gak ada tempat santai."	R05
2.	"Kursi terbatas, pembeli harus antri. Kadang mereka bawa makanan tapi gak ada"	R02

	tempat duduk, akhirnya makan sambil berdiri."	
3.	"Parkir semrawut, mobil dan motor bercampur. Sering terjadi kemacetan kecil di area parkir."	R11
4.	"Parkirnya semrawut, mobil dan motor bercampur. Saya takut kena senggol. Pernah motor saya tergores waktu parkir."	R07
5.	"Tempat duduk cuma 10 bangku. Kalau ramai, kami terpaksa makan sambil berdiri. Gak nyaman banget."	R15
6.	"Cuma 10 bangku, gak cukup buat pengunjung yang banyak. Saya sampai harus duduk di pinggir jalan."	R24
7.	"Kapasitas parkir terbatas, mobil gak bisa banyak. Ini PR besar buat kita ke depannya."	R22
8.	"Kami akui masih minim. Tapi kami terus berusaha, misalnya menambah bangku dan mengatur parkir lebih baik."	R09
9.	"Fasilitas masih seadanya, perlu penambahan kursi dan tenda."	R01
10.	"Pengunjung sering mengeluh karena gak ada tempat duduk."	R03
11.	"Parkir jadi masalah utama setiap Sabtu malam."	R04
12.	"Saya malas datang kalau gak ada tempat duduk yang nyaman."	R06
13.	"Kursi cuma sedikit, padahal pengunjung banyak."	R08
14.	"Parkirnya semrawut, saya takut motor saya jatuh."	R14
15.	"Gak enak makan sambil berdiri, apalagi bawa anak."	R16
16.	"Tempat parkir gak teratur, sering macet."	R17
17.	"Fasilitas umum masih kurang memadai."	R18
18.	"Kursi yang tersedia gak cukup untuk semua pengunjung."	R19
19.	"Kami berencana menambah fasilitas secara bertahap."	R20
20.	"Masih perlu perbaikan di sisi fasilitas pendukung."	R21

2. Pemanfaatan Media Sosial yang Belum Maksimal (W2)

Sebanyak 19 dari 25 responden (76%) menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara maksimal. Hal ini menjadi kelemahan yang signifikan di era digital saat ini.

Tabel 4. 5
Hasil Wawancara Faktor Kelemahan - Media Sosial Belum Maksimal

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Saya cuma pakai WhatsApp kirim foto ke pelanggan setia. Instagram saya gak pernah diupdate."	R04
2.	"Saya gak pinter sosmed, jadi promosi cuma seadanya. Padahal kalau pakai sosmed pasti lebih ramai. Tapi saya butuh pelatihan dulu."	R01
3.	"Gak pernah promosi di sosmed. Saya pikir orang tahu dari mulut ke mulut aja. Tapi ternyata kurang efektif."	R03
4.	"Saya baru tahu ada Jualan Sabtu dari teman. Gak pernah lihat promosi di TikTok atau WA. Padahal saya aktif di sosmed."	R14
5.	"Gak liat iklan di Instagram sama sekali. Saya tahu dari saudara yang tinggal di Karang Tinggi."	R05
6.	"Belum maksimal banget. Informasi cuma lewat mulut ke mulut. Akun Instagram UKM Berbinar bahkan jarang diupdate."	R10
7.	"Sebenarnya sudah ada postingan di Facebook Diskop, cuma memang belum viral. Kami akan tingkatkan promosi digital ke depan."	R09
8.	"Saya gak punya akun Instagram untuk promosi kerajinan saya."	R05
9.	"Promosi cuma lewat grup WhatsApp, gak lebih dari itu."	R02
10.	"Saya gak pernah lihat iklan Berbinar di sosial media."	R07
11.	"Harusnya ada promosi di Instagram biar banyak yang tahu."	R08
12.	"Saya masih bingung cara pakai Instagram untuk promosi."	R11
13.	"Info tentang Berbinar susah dicari di internet."	R15

14.	"Gak ada konten menarik di sosial media tentang Berbinar."	R16
15.	"Saya baru tahu dari teman, bukan dari promosi digital."	R17
16.	"Seharusnya pakai TikTok biar anak muda tahu."	R18
17.	"Promosi di media sosial masih sangat kurang."	R19
18.	"Kami akui promosi digital masih lemah dan perlu ditingkatkan."	R20
19.	"Konten di media sosial kurang menarik dan jarang diupdate."	R21

3. Pengunjung yang Masih Didominasi Masyarakat Lokal (W3)

Sebanyak 18 dari 25 responden (72%) menyatakan bahwa jumlah pengunjung masih didominasi masyarakat sekitar saja. Hal ini membatasi potensi pengembangan usaha.

Tabel 4. 6
Hasil Wawancara Faktor Kelemahan - Pengunjung Didominasi Lokal

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Iya, yang datang itu-itu aja, tetangga sekitar. Belum banyak dari kecamatan lain apalagi luar kabupaten."	R23
2.	"Yang datang itu-itu aja. Mungkin perlu promosi ke luar daerah biar pengunjung lebih banyak."	R01
3.	"Saya warga sekitar, soalnya saya tahu event ini. Teman saya di Curup gak ada yang tahu. Padahal kalau mereka tahu, pasti mau datang."	R07
4.	"Memang masih lokal. Tapi mulai ada yang dari luar meskipun masih sedikit. Kita perlu perkenalkan Berbinar ke lebih banyak orang."	R09
5.	"Belum menjangkau luar. Kita perlu perkenalkan Berbinar ke lebih banyak orang."	R21
6.	"Pengunjung kebanyakan dari sekitar Karang Tinggi saja."	R02
7.	"Pengunjung kebanyakan dari sekitar Karang Tinggi saja."	R03

8.	"Kurangnya promosi membuat orang luar gak tahu."	R04
9.	"Saya berharap ada pengunjung dari kota lain."	R05
10.	"Saya satu-satunya dari luar daerah yang saya tahu."	R06
11.	"Teman-teman saya di Curup gak ada yang tau Berbinar."	R08
12.	"Kebanyakan yang datang warga sini aja."	R14
13.	"Belum terlihat pengunjung dari luar."	R15
14.	"Saya rasa masih lokal banget pengunjungnya."	R16
15.	"Harusnya ada usaha untuk menarik pengunjung luar."	R17
16.	"Saya gak lihat mobil dari luar daerah."	R18
17.	"Pengunjung masih terbatas di wilayah sekitar."	R19
18.	"Kami sadar pengunjung masih didominasi lokal."	R20

C. Peluang (Opportunities)

1. Minat Masyarakat yang Tinggi terhadap Kegiatan Akhir Pekan (O1)

Sebanyak 24 dari 25 responden (96%) menyatakan bahwa minat masyarakat terhadap kegiatan akhir pekan cukup tinggi. Hal ini menjadi peluang besar yang dapat dimanfaatkan secara optimal.

Tabel 4. 7 Hasil Wawancara Faktor Peluang - Minat Masyarakat Tinggi

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Setiap Sabtu ramai, pembeli antri. Ini tandanya minat mereka tinggi banget, mereka butuh hiburan akhir pekan."	R01
2.	"Laris manis tiap minggu, saya sampai kehabisan bahan baku. Ini bukti masyarakat sangat antusias."	R02
3.	"Stok tebu saya selalu habis, bahkan sering kurang. Kalau cuaca bagus, ramai banget."	R03
4.	"Saya selalu datang tiap Sabtu. Ini jadi agenda wajib saya. Suasananya seru, banyak teman yang ketemu."	R14

NO	Pernyataan Responden	Responden
5.	"Liburan di sini seru, gak perlu jauh-jauh ke kota. Cukup ke Berbinar, udah dapet hiburan dan makanan enak."	R07
6.	"Kunjungan naik 20% setiap bulannya. Ini bukti antusiasme masyarakat terus bertambah."	R09
7.	"Masyarakat butuh hiburan, dan Berbinar adalah jawabannya."	R22
8.	"Pengunjung selalu ramai setiap Sabtu malam."	R04
9.	"Pengunjung selalu ramai setiap Sabtu malam."	R05
10.	"Saya selalu nunggu Sabtu malam buat ke Berbinar."	R06
11.	"Suasananya seru, banyak orang datang."	R08
12.	"Antusiasme masyarakat terus meningkat setiap minggunya."	R10
13.	"Banyak pembeli baru setiap minggunya."	R11
14.	"Saya sampai harus nambah stok karena permintaan tinggi."	R12
15.	"Pengunjung ramai dari sore sampai malam."	R13
16.	"Saya suka datang ke sini karena selalu ramai."	R15
17.	"Berbinar jadi tempat nongkrong favorit saya."	R16
18.	"Acaranya seru dan menarik banyak orang."	R17
19.	"Saya ajak teman-teman ke sini setiap Sabtu."	R18
20.	"Minat orang ke Berbinar tinggi banget."	R19
21.	"Setiap minggu pengunjung bertambah."	R20
22.	"Ini pertanda masyarakat mendukung kegiatan ini."	R21
23.	"Saya senang ada acara kayak gini setiap minggu."	R23
24.	"Berbinar jadi hiburan murah meriah."	R24

2. Dukungan dari Pemerintah Daerah (O2)

Sebanyak 20 dari 25 responden (80%) menyatakan bahwa terdapat dukungan dari pemerintah daerah terhadap kegiatan UKM Berbinar. Dukungan ini berupa fasilitas dan kebijakan yang mendukung.

Tabel 4. 8 Hasil Wawancara Faktor Peluang - Dukungan Pemerintah

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Dukungannya ada, yaitu saya liat ada yang dapat meja portebel. Ini sangat membantu meningkatkan kualitas penjualan."	R01
2.	"Saya dapat meja gratis dari pemerintah. Gak perlu bayar sewa tempat. Ini sangat membantu saya yang masih usaha kecil."	R02
3.	"Acara bagus, jelas didukung pemerintah. Terlihat dari fasilitas dan keamanan yang dijaga."	R14
4.	"Kami kasih bantuan tenda, sound system, dan subsidi listrik untuk para pedagang. Ini bentuk komitmen pemerintah."	R09
5.	"Kami jaga keamanan setiap malam Sabtu. Ada posko pengamanan."	R22
6.	"Pemerintah sering kasih bantuan buat kami." "Saya dapat bantuan peralatan dari pemerintah."	R03
7.	"Saya dapat bantuan peralatan dari pemerintah."	R04
8.	"Keamanan terjaga, ada petugas yang berjaga."	R06
9.	"Acara ini jelas didukung oleh pemerintah daerah."	R07
10.	"Fasilitas yang ada menunjukkan dukungan pemerintah."	R10
11.	"Pemerintah berkomitmen mengembangkan UKM melalui Berbinar."	R10
12.	"Bantuan dari pemerintah sangat membantu usaha saya."	R11
13.	"Kami merasa diperhatikan oleh pemerintah."	R12
14.	"Ada subsidi dari pemerintah untuk para pedagang."	R13
15.	"Saya lihat banyak bantuan dari pemerintah."	R15
16.	"Acara ini terorganisir dengan baik berkat pemerintah."	R16
17.	"Dukungan pemerintah terlihat jelas."	R17
18.	"Pemerintah hadir dalam setiap acara Berbinar."	R18
19.	"Saya senang pemerintah mendukung UKM."	R19

NO	Pernyataan Responden	Responden
20.	"Kami selalu koordinasi dengan pemerintah."	R21

R05 mengeluhkan: "Belum ada dukungan khusus untuk kami perajin, bantuan seringnya buat kuliner doang. Kami merasa kurang diperhatikan."

3. Kegiatan Hiburan Menarik Pengunjung dari Luar Daerah (O3)

Sebanyak 15 dari 25 responden (60%) menyatakan bahwa kegiatan hiburan dapat menarik pengunjung dari luar daerah. Namun, masih terdapat 10 responden (40%) yang meragukan hal ini.

Tabel 4. 9
Hasil Wawancara Faktor Peluang - Hiburan Menarik Pengunjung Luar

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Musik akustik bikin suasana beda, pengunjung betah. Saya lihat banyak yang dari luar karena plat mobilnya beda."	R01
2.	"Lomba tari bikin ramai, banyak yang nonton dari luar."	R02
3.	"Saya ajak teman dari Curup ke sini, mereka suka. Acara hiburan dan makanannya membuat mereka betah."	R07
4.	" "Dengan ada panggung hiburan dan lomba, pasti akan viral dan orang luar pen-asaran."	R22
5.	"Atraksi tinju dan karate juga unik, jarang ada di acara lain."	R11
6.	"Hiburan menarik pengunjung dari jauh."	R04
7.	"Saya datang karena ada musik akustik."	R06
8.	"Acara hiburannya bagus dan beda."	R08
9.	"Hiburan menjadi daya tarik utama."	R10
10.	"Saya suka lomba-lomba yang diadakan."	R14
11.	"Acara hiburan bikin suasana meriah."	R15
12.	"Pengunjung dari luar tertarik dengan hi-buran."	R16
13.	"Hiburan yang beragam menarik perhatian."	R17
14.	"Saya lihat banyak yang datang karena hi-buran."	R18
15.	"Hiburan membuat acara lebih hidup."	R19

R03 mengungkapkan: "Hiburan sekarang cuma gitar akustikl, kurang kekinian. Orang luar gak tertarik. Harusnya ada artis atau band terkenal." R24 juga menyatakan: "Masih biasa aja, belum ada yang spesial. Banyak acara lain yang lebih menarik."

D. Ancaman (Threats)

1. Perubahan Selera Konsumen (T1)

Sebanyak 22 dari 25 responden (88%) menyatakan bahwa perubahan selera konsumen menjadi tantangan bagi pelaku UKM. Hal ini menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi.

Tabel 4. 10 Hasil Wawancara Faktor Ancaman - Perubahan Selera Konsumen

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Anak muda sekarang sukanya yang kekinian, kalau saya gak inovasi rasa, mereka bakal bosan. Saya harus terus belajar membuat varian baru."	R04
2.	"Anak muda suka yang baru. Saya harus sering ganti menu agar tidak bosan."	R01
3.	"Saya suka yang baru. Kalau di sini itu-itu aja, saya bosan dan cari tempat lain."	R14
4.	"Konsumen makin kritis dan selektif dalam memilih produk."	R21
5.	"Tren cepat berubah, pedagang harus cepat beradaptasi."	R10
6.	"Harus inovasi rasa dan topping agar tidak ditinggalkan pembeli."	R11
7.	"Saya harus terus menambah varian baru biar gak ditinggal."	R02
8.	"Anak muda sekarang suka yang unik dan beda."	R03
9.	"Kalau produk gak berubah, pembeli bakal bosan."	R05
10.	"Saya suka mencoba hal baru, kalau gitu-gitu aja saya gak tertarik."	R06
11.	"Saya suka mencoba hal baru, kalau gitu-gitu aja saya gak tertarik."	R07

NO	Pernyataan Responden	Responden
12.	"Saya suka mencoba hal baru, kalau gitu-gitu aja saya gak tertarik."	R08
13.	"Perubahan selera konsumen harus diantisipasi."	R09
14.	"Saya sering ganti varian rasa biar pelanggan gak bosan."	R12
15.	"Inovasi produk sangat penting untuk bertahan."	R13
16.	"Saya suka produk yang baru dan beda dari biasanya."	R15
17.	"Kalau gak ada yang baru, saya cari tempat lain."	R16
18.	"Selera anak muda cepat berubah."	R17
19.	"Saya bosan kalau menunya itu-itu aja."	R18
20.	"Pedagang harus kreatif biar pembeli tetap datang."	R19
21.	"Kami dorong pedagang untuk selalu berinovasi."	R20
22.	"Tantangan terbesar adalah menjaga agar produk tetap diminati."	R22

2. Faktor Cuaca (T2)

Seluruh responden (24 dari 25 atau 96%) menyatakan bahwa faktor cuaca sangat mempengaruhi jumlah pengunjung. Hal ini menjadi ancaman yang tidak dapat dihindari.

Tabel 4. 11

Hasil Wawancara Faktor Ancaman - Cuaca Mempengaruhi Pengunjung

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Kalau hujan deres, sepi banget. Kami pedagang sampai tutup lebih awal. Omzet bisa turun drastis."	R03
2.	"Omzet saya turun setengahnya kalau hujan. Pembeli pada gak mau keluar rumah."	R11
3.	"Saya males keluar kalau hujan, apalagi bawa anak. Lebih baik di rumah saja."	R14
4.	"Lokasi jadi penuh air hujan, pengunjung malas datang. Anak-anak juga gak dibawa."	R04
5.	"Cuaca adalah faktor paling dominan, sampai pernah Sabtu kemarin pengunjung cuma 20 orang gegara ujan. Ini sangat mempengaruhi."	R20

NO	Pernyataan Responden	Responden
6.	"Pengunjung turun signifikan saat hujan, bisa sampai 70%."	R09
7.	"Kondisi jalan licin, bahaya untuk pengunjung dan penjual."	R22
8.	"Kalau hujan, pembeli pada kabur, jualan saya sepi."	R01
9.	"Cuaca buruk bikin pengunjung males datang."	R02
10.	"Hujan deras bikin lokasi becek dan gak nyaman."	R05
11.	"Saya gak mau keluar kalau hujan, apalagi ke tempat terbuka."	R06
12.	"Kalau hujan, acara jadi kurang meriah."	R07
13.	"Saya lebih milih di rumah kalau hujan."	R08
14.	"Cuaca sangat mempengaruhi jumlah pengunjung."	R10
15.	"Omzet turun drastis kalau hujan."	R12
16.	"Pengunjung berkurang banyak saat hujan."	R13
17.	"Saya gak bawa anak kalau hujan."	R15
18.	"Hujan bikin gak nyaman buat belanja."	R16
19.	"Cuaca jadi kendala utama."	R17
20.	"Saya males keluar kalau cuaca buruk."	R18
21.	"Hujan bikin acara berantakan."	R19
22.	"Ini tantangan terbesar yang harus diatasi."	R21
23.	"Saya kehilangan banyak pelanggan saat hujan."	R23
24.	"Kalau hujan, saya lebih milih di rumah."	R24

R25 Mengungkapkan "Menurut saya cuaca gak terlalu pengaruh, yang penting acaranya bagus."

3. Persaingan dengan Event lain (T3)

Sebanyak 18 dari 25 responden (72%) menyatakan bahwa terdapat persaingan dengan pasar malam atau event lain di sekitar Bengkulu Tengah.

Tabel 4. 12
Hasil Wawancara Faktor Ancaman - Persaingan dengan Event Lain

NO	Pernyataan Responden	Responden
1.	"Kadang ada pasar malam di kecamatan sebelah, jelas saingan. Kadang pembeli lebih milih ke sana karena lebih lengkap."	R11
2.	"Pasar malam lebih lengkap, ada banyak permainan juga. Pengunjung sering beralih ke sana."	R12
3.	"Event jalan sehat dan bazar sering diadakan di hari yang sama, jadi pembagi pengunjung. Ini harus diantisipasi."	R22
4.	"Saya sering bingung pilih antara ke Berbinar atau pasar malam."	R14
5.	"Banyak pilihan acara Sabtu malam, jadi harus bersaing."	R07
6.	"Persaingan cukup ketat dengan acara lain."	R01
7.	"Ada event lain yang juga menarik pengunjung."	R02
8.	"Pengunjung terbagi dengan acara di tempat lain."	R03
9.	"Kalau ada acara besar di tempat lain, pengunjung berkurang."	R04
10.	"Banyak alternatif hiburan di akhir pekan."	R05
11.	"Saya kadang milih ke tempat lain kalau ada acara lebih menarik."	R06
12.	"Persaingan cukup berat."	R08
13.	"Kami sadar ada persaingan dengan event lain."	R09
14.	"Event lain sering menawarkan hal yang lebih menarik."	R13
15.	"Saya suka cari tempat baru setiap minggu."	R15
16.	"Banyak pilihan acara, jadi harus bisa bersaing."	R16
17.	"Ada beberapa acara yang lebih besar dari Berbinar."	R17
18.	"Persaingan di akhir pekan cukup ketat."	R18

Febrianti (Pengelola/Pemda) menyatakan: "Konsep UKM Berbinar beda, ini lebih ke kuliner dan pentas seni local dan banyak lagi yang lain, bukan pasar malam biasa. Jadi sebenarnya kita punya ciri khas sendiri.

Hasil Strategi Peningkatan Pemasaran UKM Berbinar

Tabel 4. 13 Strategi Peningkatan Pemasaran (4P)

Elemen	Kondisi Saat Ini	Strategi
Produk	Terdapat keunikan produk namun masih ada yang standar	1. Mendorong inovasi produk secara berkelanjutan 2. Menambah varian produk kekinian 3. Meningkatkan kualitas kemasan
Harga	Terjangkau (Rp5.000 - Rp15.000)	1. Mempertahankan strategi harga terjangkau 2. Menyediakan paket hemat untuk keluarga 3. Memberikan diskon untuk pembelian dalam jumlah banyak
Tempat	Lokasi strategis namun akses terbatas	1. Memperbaiki akses jalan masuk 2. Menambah area parkir yang lebih luas 3. Menyediakan tempat duduk yang memadai
Promosi	Masih mengandalkan promosi lisan	1. Mengoptimalkan media sosial (Instagram, TikTok) 2. Menggunakan influencer lokal 3. Membuat konten promosi yang menarik dan konsisten

4.1.2 Hasil Analisis Swot

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor-faktor eksternal

(peluang dan ancaman) yang mempengaruhi strategi pemasaran UKM Berbinar pada kegiatan Jualan Sabtu di Kabupaten Bengkulu Tengah. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan 25 informan yang terdiri dari 10 pedagang, 10 pembeli, dan 5 pemerintah/panitia.

Berikut adalah rekapitulasi hasil angket SWOT:

Tabel 4. 14 Rekapitulasi Hasil Angket SWOT

NO	Pertanyaan	Ya	Tidak
S1	Produk memiliki keunikan	22	3
S2	Harga relatif terjangkau	23	2
S3	Lokasi strategis dan mudah dijangkau	20	5
W1	Fasilitas pendukung kurang memadai	20	5
W2	Pemanfaatan media sosial belum maksimal	19	6
W3	Pengunjung masih didominasi local	18	7
O1	Minat masyarakat terhadap akhir pekan tinggi	24	1
O2	Dukungan pemerintah daerah	20	5
O3	Hiburan menarik pengunjung luar daerah	15	10
T1	Perubahan selera menjadi tantangan	22	3
T2	Cuaca mempengaruhi jumlah pengunjung	24	1
T3	Persaingan dengan event lain	18	7

1). Hasil Wawancara Analisis Swot Berdasarkan Kategori

Berikut adalah pemaparan hasil wawancara mendalam dengan 25 responden yang telah dikelompokkan berdasarkan kategori SWOT:

A. Kekuatan (*Strengths*)

1. Keunikan Produk (S1)

Berdasarkan hasil wawancara, sebanyak 22 dari 25 responden (88%) menyatakan bahwa produk yang dijual pada kegiatan Jualan Sabtu memiliki keunikan dibandingkan tempat lain. Keunikan ini terutama terletak pada variasi produk kuliner lokal yang tidak ditemukan di tempat lain, seperti bakso bakar, seblak pramanan, donat susu lembut, es tebu murni, dan kerajinan tangan.

Berikut ini merupakan hasil wawancara dari faktor internal UKM Berbinar:

Tabel 4. 15 Analisis Faktor Internal UKM Berbinar

NO	Faktor Internal UKM Berbinar
Kekuatan	
1	Apakah produk yang dijual pada kegiatan Jualan Sabtu memiliki keunikan dibandingkan tempat lain?
2	Apakah harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau bagi masyarakat?
3	Apakah lokasi kegiatan Jualan Sabtu strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat?
Kelemahan	
4	Apakah fasilitas pendukung seperti tempat duduk dan area parkir masih kurang memadai?
5	Apakah pemanfaatan media sosial untuk promosi masih belum maksimal?
6	Apakah pengunjung masih didominasi oleh masyarakat lokal saja?

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Dari data di atas maka dapat ditentukan Internal Factor Analysis Summary (IFAS) yang mana analisis matriks IFAS merupakan hasil dari analisis yang berupa kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) yang berpengaruh terhadap UKM Berbinar. Penentuan rating diperoleh dari 25 responden yang terdiri dari pedagang, pembeli, dan pihak pemerintah/panitia. Sedangkan total skor dengan cara mengalikan bobot dan rating.

Tabel 4.16 Hasil Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

NO	Faktor Internal UKM BERBINAR	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Apakah produk yang dijual pada kegiatan Jualan Sabtu memiliki keunikan dibandingkan tempat lain?	0,20	3,50	0,70
2	Apakah harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau bagi masyarakat?	0,18	3,80	0,68
3	Apakah lokasi kegiatan Jualan Sabtu strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat?	0,15	3,20	0,48
	Total kekuatan	0,53		1,86
	Kelemahan			

7	Apakah fasilitas pendukung seperti tempat duduk dan area parkir masih kurang memadai?	0,18	2,20	0,40
8	Apakah pemanfaatan media sosial untuk promosi masih belum maksimal?	0,15	2,00	0,30
9	Apakah pengunjung masih didominasi oleh masyarakat lokal saja?	0,14	2,10	0,29
	Total Kelemahan	0,47		0,99
	Total Keseluruhan	1,00		2,85

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil dari faktor internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan (Strength) sebanyak 1,86, kemudian kelemahan (Weakness) sebanyak 0,99 dan untuk hasil keseluruhan dari Internal Factor Analysis Summary (IFAS) tersebut sebanyak 2,85.

3). Analisis Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor eksternal strategi peningkatan pemasaran pada kegiatan Jualan Sabtu guna meningkatkan penjualan pada UKM Berbinar diidentifikasi untuk mengetahui faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman, serta membantu dalam pengelompokan faktor-faktor tersebut. Berdasarkan wawancara yang sudah dilakukan melalui beberapa pertanyaan yang telah diajukan sesuai dengan pedoman wawancara yang ada maka selanjutnya ditentukan mana faktor yang mempengaruhi terhadap peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) UKM Berbinar. Penentuan faktor tersebut dilakukan dengan wawancara mendalam pada 25 responden yang terdiri dari 10 pedagang, 10 pembeli, dan 5 pihak pemerintah serta panitia kegiatan.

Berikut ini merupakan hasil wawancara dari faktor eksternal UKM Berbinar:

Tabel 4. 17 Analisis Faktor Eksternal UKM Berbinar

NO	Faktor Eksternal UKM Berbinar
Peluang	
1	Apakah minat masyarakat terhadap kegiatan akhir pekan (Sabtu malam) cukup tinggi?
2	Apakah terdapat dukungan dari pemerintah daerah terhadap kegiatan UKM Berbinar?
3	Apakah kegiatan hiburan (musik akustik, lomba tari, lomba puisi) dapat menarik pengunjung dari luar daerah?
Ancaman	
4	Apakah perubahan selera konsumen menjadi tantangan bagi pelaku UKM untuk terus berinovasi?
5	Apakah faktor cuaca (hujan) sangat mempengaruhi jumlah pengunjung dan omzet penjualan?
6	Apakah terdapat persaingan dengan event lain (pasar malam, bazar, jalan sehat) di sekitar Bengkulu Tengah?

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Dari data di atas maka dapat ditentukan Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) merupakan hasil dari analisis faktor eksternal yang berupa peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang berpengaruh terhadap UKM Berbinar. Penentuan rating diperoleh dari 25 responden yang terdiri dari pedagang, pembeli, dan pihak pemerintah/panitia. Sedangkan total skor dengan cara mengalikan bobot dan rating

Tabel 4. 18 Hasil Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

NO	Faktor Eksternal UKM Berbinar	Bobot	Rat-ing	Skor
Peluang				
1	Apakah minat masyarakat terhadap kegiatan akhir pekan (Sabtu malam) cukup tinggi?	0,25	3,75	0,94
2	Apakah terdapat dukungan dari pemerintah daerah terhadap kegiatan UKM Berbinar?	0,20	3,40	0,68
3	Apakah kegiatan hiburan (musik akustik, lomba tari, lomba puisi) dapat menarik pengunjung dari luar daerah?	0,15	3,10	0,47
	Total Peluang	0,60		2,09
Ancaman				
7	Apakah perubahan selera konsumen menjadi tantangan bagi pelaku UKM untuk terus berinovasi?	0,15	2,50	0,38
8	Apakah faktor cuaca (hujan) sangat mempengaruhi jumlah pengunjung dan omzet penjualan?	0,13	2,20	0,29
9	Apakah terdapat persaingan dengan event lain (pasar malam, bazar, jalan sehat) di sekitar Bengkulu Tengah?	0,12	2,40	0,29
	Total Ancaman	0,40		0,96
	Total Keseluruhan	1,00		3,05

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil dari faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang (Opportunity) sebanyak 2,09, kemudian ancaman (Threat) sebanyak 0,96 dan untuk hasil keseluruhan dari Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS) tersebut sebanyak 3,05

Matriks Grand Strategy

Setelah diketahui nilai masing-masing faktor internal dan eksternal, langkah selanjutnya adalah menempatkan nilai-nilai tersebut pada Matriks Grand Strategy.

Tabel 4. 19 Analisis Swot

Internal Eksternal	Strength(S)	Weakness(W)
Opportunity(O)	$SO = S + O = 1,86 + 2,09 = 3,95$ $SO = 3,95$	$WO = W + O = 0,99 + 2,09 = 3,08$ $WO = 3,08$
Threats(T)	$ST = S + T = 1,86 + 0,96 = 2,82$ $ST = 2,82$	$WT = W + T = 0,99 + 0,96 = 1,95$ $WT = 1,95$

Sumber: Data Diolah peneliti (2026)

Pada tabel di atas, diperoleh nilai kombinasi strategi SWOT sebagai berikut: Strategi Strength-Opportunity (3,95) Strategi ini menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Nilai ini merupakan yang tertinggi, artinya strategi yang paling dominan adalah memanfaatkan keunikan produk, harga terjangkau, dan lokasi strategis untuk meraih peluang berupa minat masyarakat yang tinggi, dukungan pemerintah, dan potensi hiburan, Strategi Weakness-Opportunity (3,08) Strategi ini meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

. UKM Berbinar perlu memperbaiki fasilitas, optimalisasi media sosial, dan memperluas jangkauan pengunjung dengan memanfaatkan peluang yang ada, Strategi Strength-Threat 2,82 Strategi ini menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman. UKM Berbinar perlu menggunakan keunikan produk dan lokasi strategis untuk menghadapi perubahan selera konsumen, cuaca, dan persaingan dengan event lain, Strategi Weakness-Threat Strategi ini untuk meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman. Nilai ini merupakan yang terendah, artinya strategi defensif kurang tepat karena UKM Berbinar masih memiliki potensi untuk berkembang.

Berdasarkan hasil perhitungan kombinasi matriks SWOT di atas, maka strategi yang paling dominan digunakan untuk meningkatkan pemasaran pada UKM Berbinar yaitu strategi SO dengan total nilai 3,95.

Tabel 4. 20 Matriks Swot

IFAS	Apakah produk yang dijual pada kegiatan Jualan Sabtu memiliki keunikan dibandingkan tempat lain? Apakah harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau bagi masyarakat? Apakah lokasi kegiatan Jualan Sabtu strategis dan mudah dijangkau oleh masyarakat?	. Apakah fasilitas pendukung seperti tempat duduk dan area parkir masih kurang memadai? Apakah pemanfaatan media sosial untuk promosi masih belum maksimal? Apakah pengunjung masih didominasi oleh masyarakat lokal saja?
EFAS	Strength (S)	Weakness (W)
Opportunity (O) Apakah minat masyarakat terhadap kegiatan akhir pekan (Sabtu malam) cukup tinggi? Apakah terdapat dukungan dari pemerintah daerah terhadap kegiatan UKM Berbinar? Apakah kegiatan hiburan (musik akustik, lomba tari, lomba puisi) dapat menarik pengunjung dari luar daerah?	Strategi SO Memanfaatkan keunikan produk (bakso bakar, seblak prasmanan, donat susu, es tebu, kerajinan khas Bengkulu) untuk menarik pengunjung dari luar daerah Menggunakan harga terjangkau sebagai daya tarik utama bagi berbagai kalangan masyarakat Memanfaatkan lokasi strategis di Halaman Kantor Bupati dengan dukungan pemerintah untuk mengembangkan kegiatan 4. Mengoptimalkan kegiatan hiburan sebagai daya tarik tambahan bagi pengunjung	Strategi WO Mengoptimalkan media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) untuk menjangkau pasar yang lebih luas Meningkatkan fasilitas pendukung (tempat duduk, area parkir) dengan bantuan pemerintah daerah Memanfaatkan kegiatan hiburan untuk menarik pengunjung non-lokal dan memperluas jangkauan pasar Melakukan pelatihan pemasaran digital bagi pelaku UKM

Threats (T) Apakah perubahan selera konsumen menjadi tantangan bagi pelaku UKM untuk terus berinovasi? Apakah faktor cuaca (hujan) sangat mempengaruhi jumlah pengunjung dan omzet penjualan? Apakah terdapat persaingan dengan event lain (pasar malam, bazar, jalan sehat) di sekitar Bengkulu Tengah?	Strategi ST Melakukan inovasi produk secara berkelanjutan untuk mengatasi perubahan selera konsumen Menyediakan tenda dan area yang lebih terlindungi untuk mengantisipasi faktor cuaca Memperkuat identitas sebagai pusat kuliner dan produk lokal khas Bengkulu untuk bersaing dengan event lain Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan untuk mempertahankan loyalitas konsumen	Strategi WT Melakukan evaluasi strategi pemasaran secara berkala Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen Membangun kerja sama dengan komunitas lokal dan influencer untuk meningkatkan promosi Menyediakan alternatif tempat/lokasi cadangan saat cuaca buruk
--	--	--

Hasil dari Matriks SWOT pada UKM Berbinar menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat adalah Strategi Strength-Opportunity (SO) yaitu penggabungan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Berikut merupakan strategi peningkatan pemasaran yang dapat digunakan UKM Berbinar diantaranya:

Memberikan suatu masukan strategi dalam pemasaran dengan memanfaatkan keunikan produk lokal khas Bengkulu (bakso bakar, seblak prasmanan, donat susu, es tebu murni, kerajinan khas Lembak dan Rejang).

Memberikan konten dan gambar yang jelas dan menarik melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) mengenai produk dan kegiatan Jualan Sabtu
 Memberikan kenyamanan pelayanan yang diberikan melalui pemasaran langsung di lokasi maupun melalui media sosial

Memberikan kerjasama yang membangun dalam pemasaran dengan pemerintah daerah dan komunitas lokal

Meningkatkan kualitas tampilan produk dan kemasan agar lebih menarik bagi konsumen

- Diagram Analisis Swot

Diagram Analisis SWOT ini digunakan untuk melihat dimana posisi UKM Berbinar saat ini berada. Terdapat 4 kuadran dengan kategori yang berbeda.

Kuadran 1 merupakan situasi yang sangat menguntungkan karena UKM Berbinar memiliki peluang dan kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan ketika perusahaan dalam kondisi ini yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (Growth Oriented Strategy).

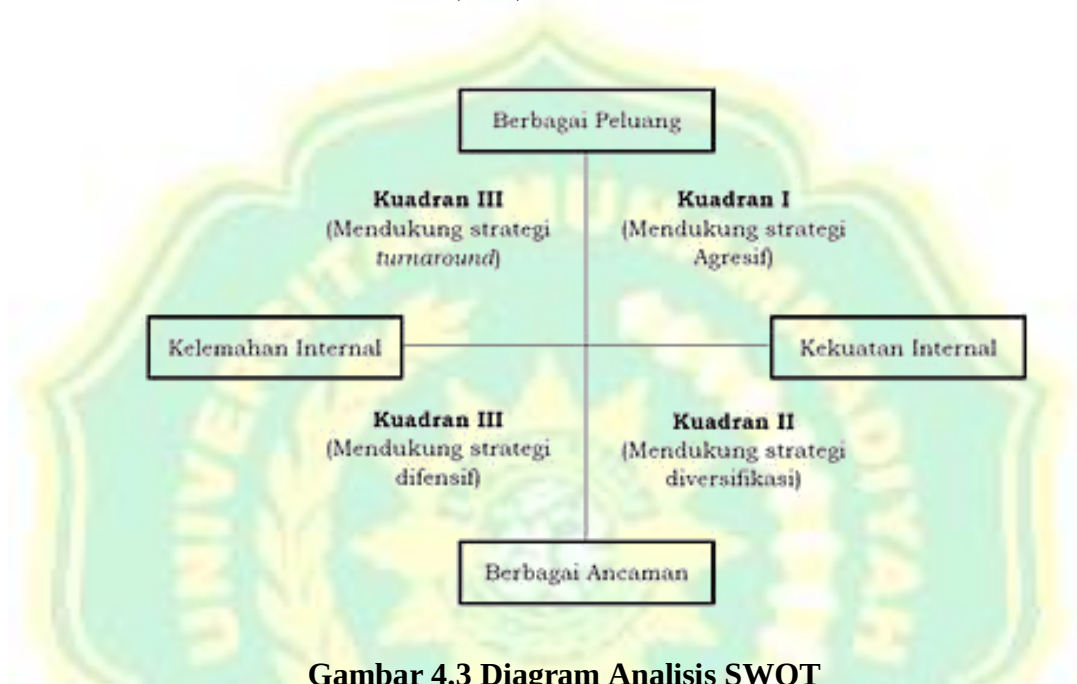
Kuadran 2 perusahaan UKM Berbinar yaitu ketika perusahaan sedang menghadapi berbagai ancaman, UKM Berbinar masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus dilakukan yaitu menggunakan kekuatan untuk dapat memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 yaitu UKM Berbinar menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi UKM ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal UKM Berbinar sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan karena tersebut sedang menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Penentuan titik koordinat X, Y diperoleh dari hasil nilai kekuatan / strength (S), nilai kelemahan / weakness (W), nilai peluang / opportunities (O), dan nilai ancaman/threats (T).

- Nilai Koordinat Titik X = $(S-W)/2$
- Nilai Koordinat Titik Y = $(O-R)/2$



Gambar 4.3 Diagram Analisis SWOT

4.2 Pembahasan

4.2.1 Pembahasan Strategi Pemasaran UKM Berbinar

Hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) Berbinar dalam kegiatan *Jualan Sabtu* masih tergolong sederhana dan belum dilaksanakan secara sistematis. Kondisi tersebut dapat dilihat dari penerapan unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan

perusahaan untuk memengaruhi respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan, oleh karena itu. Keberhasilan suatu usaha sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola keempat unsur tersebut secara terpadu.

Pertama, ditinjau dari aspek produk (*product*), pelaku UKM Berbinar telah menawarkan berbagai jenis produk yang memiliki karakteristik dan keunikan masing-masing, seperti bakso bakar, seblak prasmanan, donat susu lembut, es tebu murni, serta kerajinan khas Bengkulu. Keberagaman produk tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat yang berkunjung ke kegiatan Jualan Sabtu. Namun, berdasarkan hasil observasi masih ditemukan beberapa produk yang belum memiliki inovasi maupun diferensiasi yang jelas dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa pengembangan produk masih perlu ditingkatkan agar mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) yang menyatakan bahwa produk harus mampu memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui kualitas, fitur, desain, merek, maupun keberagaman produk yang ditawarkan. Selain itu, penelitian Martasari dan Anggarawati (2023) juga menyimpulkan bahwa produk merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UKM Berbinar.

Kedua, dari aspek harga (*price*), hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UKM menetapkan harga produk berkisar antara lima ribu rupiah hingga lima belas ribu rupiah. Penetapan harga tersebut disesuaikan dengan kondisi ekonomi masyarakat Kabupaten Bengkulu Tengah yang mayoritas berada pada kelompok

ekonomi menengah ke bawah. Berdasarkan hasil wawancara dengan Rizki, (2025). Harga produk yang ditawarkan dinilai lebih terjangkau dibandingkan dengan harga di kafe, sementara porsi yang diberikan lebih banyak sehingga sesuai dengan kemampuan ekonomi mahasiswa. Menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan telah mampu menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, temuan tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong, (2016). Menjelaskan bahwa harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk, sehingga penetapan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Ketiga, dari aspek tempat (*place*), kegiatan *Jualan Sabtu* dilaksanakan di Halaman Kantor Bupati Kabupaten Bengkulu Tengah yang berlokasi di Desa Ujung Karang, Kecamatan Karang Tinggi. Hasil observasi, lokasi tersebut cukup strategis karena berada di jalur lintas provinsi sehingga mudah dijangkau oleh masyarakat, akan tetapi, masih terdapat beberapa kendala, seperti akses jalan yang relatif sempit dan keterbatasan area parkir bagi pengunjung. Kondisi tersebut berpotensi mengurangi kenyamanan masyarakat, khususnya pada saat jumlah pengunjung meningkat. Temuan ini sesuai dengan teori Kotler dan Armstrong, (2016). Menyatakan bahwa lokasi merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran karena berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk, oleh sebab itu. Perbaikan fasilitas pendukung di lokasi penjualan perlu menjadi perhatian agar kenyamanan pengunjung dapat ditingkatkan.

Keempat, dari aspek promosi (*promotion*), hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaku UKM Berbinar masih mengandalkan promosi secara langsung melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Berdasarkan hasil wawancara dengan Anggi, (2025) selaku perwakilan Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Bengkulu Tengah, diketahui bahwa informasi mengenai kegiatan Jualan Sabtu masih lebih banyak disampaikan secara lisan, sedangkan akun media sosial resmi UKM Berbinar, seperti *Instagram*, belum dikelola secara aktif dan jarang diperbarui. Kondisi tersebut menyebabkan penyebaran informasi belum mampu menjangkau masyarakat secara lebih luas. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong, (2016) yang menjelaskan bahwa promosi bertujuan mengomunikasikan keunggulan produk kepada konsumen melalui berbagai media termasuk media digital, selain itu Penelitian Abiyasa, (2022) juga menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan UMKM. Oleh karena itu, pelaku UKM Berbinar perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai media promosi agar jangkauan pemasaran menjadi lebih luas.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran pada kegiatan Jualan Sabtu oleh UKM Berbinar telah berjalan, namun pelaksanaannya masih memerlukan pengembangan pada setiap unsur bauran pemasaran. Penguatan inovasi produk, penetapan harga yang tetap kompetitif, peningkatan fasilitas di lokasi penjualan, serta optimalisasi promosi melalui media sosial diharapkan mampu meningkatkan daya saing UKM, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Hasil

penelitian ini juga memperkuat teori Darsana, (2023) yang menyatakan bahwa strategi pemasaran yang dirancang dan diterapkan secara tepat akan membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran, meningkatkan daya saing, serta memperkuat posisi usaha di tengah persaingan pasar.

4.2.2 Pembahasan Strategi Peningkatan Pemasaran UKM Berbinar

Berdasarkan hasil penelitian, strategi peningkatan pemasaran dapat dianalisis menggunakan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Oleh karena itu, setiap unsur dalam bauran pemasaran harus dikelola secara terpadu agar mampu meningkatkan daya saing usaha.

1. Produk (*Product*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan telah memiliki keunikan dibandingkan produk sejenis. Namun demikian, masih terdapat beberapa produk yang bersifat standar sehingga perlu dilakukan inovasi. Menurut Kotler dan Keller (2016), inovasi produk merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen melalui pengembangan kualitas, desain, maupun variasi produk. Oleh karena itu, strategi yang dapat diterapkan adalah melakukan inovasi produk secara berkelanjutan, menambah varian produk yang mengikuti tren pasar, serta meningkatkan kualitas kemasan agar produk lebih menarik di mata konsumen.

Kemasan yang menarik tidak hanya berfungsi melindungi produk, tetapi juga menjadi identitas produk dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dan kemasan diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperkuat daya saing usaha.

2. Harga (*Price*)

Berdasarkan hasil penelitian, harga produk berada pada kisaran Rp5.000 – Rp15.000 sehingga masih tergolong terjangkau oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sehingga penetapan harga harus mempertimbangkan kemampuan daya beli konsumen serta kondisi persaingan pasar.

Strategi mempertahankan harga yang terjangkau dinilai sudah tepat karena sesuai dengan segmen pasar yang dituju. Selain itu, penyediaan paket hemat untuk keluarga dan pemberian diskon pada pembelian dalam jumlah besar dapat meningkatkan minat beli konsumen serta mendorong peningkatan volume penjualan. Strategi tersebut juga dapat memperkuat loyalitas pelanggan karena konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dari produk yang dibeli.

3. Tempat (*Place*)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi usaha berada pada tempat yang strategis, namun akses menuju lokasi masih terbatas dan fasilitas parkir belum memadai. Menurut Tjiptono (2019), lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan

kemudahan akses, kenyamanan, dan efisiensi konsumen dalam memperoleh produk.

Oleh karena itu, strategi yang dapat dilakukan adalah memperbaiki akses jalan menuju lokasi usaha, memperluas area parkir, serta menyediakan tempat duduk yang nyaman bagi konsumen. Perbaikan pada aspek tempat akan meningkatkan kenyamanan pelanggan sehingga dapat mendorong peningkatan jumlah kunjungan dan penjualan.

4. Promosi (*Promotion*)

Berdasarkan hasil penelitian, promosi usaha masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen sehingga pelaku usaha perlu memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi yang efektif.

Strategi yang dapat diterapkan adalah mengoptimalkan penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok, bekerja sama dengan influencer lokal, serta membuat konten promosi yang menarik dan konsisten. Media sosial memungkinkan pelaku usaha menjangkau konsumen yang lebih luas dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, promosi digital mampu meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumennya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran (4P) dapat menjadi langkah yang efektif dalam meningkatkan daya saing usaha. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keberhasilan pemasaran

sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu sehingga mampu memberikan nilai yang lebih baik kepada konsumen dibandingkan pesaing.

4.2.3 Hasil Analisi SWOT

1. Kekuatan (*Strengths*)

a. Keunikan Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa salah satu kekuatan utama UKM Berbinar terletak pada keunikan produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Sebagian besar informan menyatakan bahwa produk yang dipasarkan memiliki ciri khas yang membedakannya dengan produk sejenis di tempat lain, baik dari segi cita rasa, cara penyajian, maupun penggunaan bahan baku lokal. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk yang dijual telah memiliki nilai tambah yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2016), diferensiasi produk merupakan strategi yang bertujuan menciptakan keunggulan kompetitif melalui karakteristik produk yang unik sehingga mampu memberikan nilai lebih bagi konsumen. Semakin tinggi tingkat keunikan suatu produk, semakin besar peluang konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, pelaku UKM Berbinar perlu mempertahankan bahkan terus mengembangkan inovasi produknya agar mampu mengikuti perubahan kebutuhan dan selera konsumen.

b. Harga yang Terjangkau

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa harga produk yang ditawarkan oleh pelaku UKM Berbinar dinilai sesuai dengan kemampuan daya beli masyarakat.

Harga yang relatif terjangkau menjadi salah satu alasan konsumen tertarik melakukan pembelian karena produk dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, mulai dari pelajar, mahasiswa, hingga keluarga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), harga merupakan unsur bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan kemampuan konsumen akan meningkatkan kepuasan pelanggan serta memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, strategi mempertahankan harga yang kompetitif perlu tetap dilakukan dengan tetap memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan.

c. Lokasi yang Strategis

Lokasi penyelenggaraan kegiatan Jualan Sabtu dinilai cukup strategis karena berada di kawasan pusat pemerintahan sehingga mudah ditemukan oleh masyarakat. Lokasi tersebut memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin berkunjung dan membeli produk yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Menurut Tjiptono (2019), lokasi usaha merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan kemudahan akses, kenyamanan, dan efisiensi waktu konsumen. Walaupun lokasi UKM Berbinar telah berada pada tempat yang strategis, masih diperlukan perbaikan terhadap akses masuk dan penataan area parkir agar kenyamanan pengunjung semakin meningkat.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

a. Fasilitas Pendukung yang Kurang Memadai

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fasilitas pendukung seperti tempat duduk, area parkir, dan sarana penunjang lainnya masih belum memadai. Kondisi

tersebut menyebabkan sebagian pengunjung merasa kurang nyaman ketika menikmati produk maupun saat memarkir kendaraan. Menurut Lupiyoadi (2018), fasilitas fisik merupakan salah satu komponen yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan. Semakin baik fasilitas yang tersedia, semakin tinggi pula tingkat kenyamanan yang dirasakan oleh konsumen. Oleh sebab itu, penyediaan fasilitas yang lebih lengkap menjadi salah satu langkah yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan.

b. Pemanfaatan Media Sosial yang Belum Maksimal

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial belum dimanfaatkan secara optimal oleh para pelaku usaha maupun pengelola kegiatan. Sebagian besar promosi masih dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut sehingga jangkauan informasi masih terbatas. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2017), perkembangan teknologi digital telah mengubah pola pemasaran sehingga media sosial menjadi salah satu sarana promosi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Oleh karena itu, UKM Berbinar perlu meningkatkan pemanfaatan platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok melalui konten yang menarik dan konsisten.

c. Pengunjung Masih Didominasi Masyarakat Lokal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengunjung kegiatan Jualan Sabtu masih berasal dari wilayah sekitar. Kondisi ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum mampu menarik masyarakat dari luar daerah secara optimal. Menurut Rangkuti (2016), jangkauan pasar yang terbatas dapat menghambat perkembangan suatu usaha karena potensi konsumen baru belum

dimanfaatkan secara maksimal. Oleh sebab itu, perlu dilakukan strategi promosi yang lebih luas melalui kerja sama dengan komunitas, media digital, maupun kegiatan promosi lainnya agar jumlah pengunjung dari luar daerah dapat meningkat.

3. Peluang (*Opportunities*)

a. Tingginya Minat Masyarakat terhadap Kegiatan Akhir Pekan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa masyarakat memiliki antusiasme yang tinggi terhadap kegiatan Jualan Sabtu. Kondisi tersebut menjadi peluang yang sangat baik bagi pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan serta memperluas pasar. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih menyukai aktivitas rekreasi pada akhir pekan dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam meningkatkan aktivitas pemasaran. Oleh karena itu, kegiatan Jualan Sabtu perlu terus dikembangkan agar mampu memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap hiburan sekaligus kegiatan ekonomi.

b. Dukungan Pemerintah Daerah

Dukungan pemerintah daerah menjadi salah satu peluang penting bagi keberlangsungan UKM Berbinar. Bentuk dukungan tersebut berupa penyediaan fasilitas, bantuan sarana, serta penyelenggaraan kegiatan yang melibatkan pelaku UMKM. Menurut Rangkuti (2016), dukungan dari lingkungan eksternal, khususnya pemerintah, merupakan peluang yang dapat memperkuat posisi suatu usaha dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, sinergi antara pemerintah dan pelaku usaha perlu terus ditingkatkan agar program pengembangan UMKM dapat berjalan secara optimal.

c. Kegiatan Hiburan sebagai Daya Tarik Pengunjung

Keberadaan hiburan pada kegiatan Jualan Sabtu memberikan nilai tambah yang mampu menarik minat masyarakat untuk datang. Pengunjung tidak hanya berbelanja, tetapi juga menikmati berbagai hiburan yang disediakan. Menurut Kotler dan Keller (2016), penciptaan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen merupakan salah satu strategi yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, variasi hiburan perlu terus dikembangkan agar kegiatan Jualan Sabtu memiliki daya tarik yang lebih besar.

4. Ancaman (*Threats*)

a. Perubahan Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh para pelaku UKM Berbinar. Konsumen saat ini cenderung menyukai produk yang inovatif, mengikuti tren, serta memiliki tampilan yang menarik. Menurut Kotler dan Keller (2016), perubahan preferensi konsumen menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi agar produk tetap diminati. Oleh karena itu, pengembangan produk secara berkelanjutan menjadi strategi yang perlu diterapkan.

b. Faktor Cuaca

Kegiatan Jualan Sabtu dilaksanakan di ruang terbuka sehingga kondisi cuaca sangat memengaruhi jumlah pengunjung. Ketika terjadi hujan, aktivitas jual beli cenderung menurun sehingga berdampak pada pendapatan para pedagang. Menurut David (2017), faktor eksternal yang berada di luar kendali organisasi harus diantisipasi melalui strategi yang mampu meminimalkan dampak negatifnya. Salah

satu upaya yang dapat dilakukan adalah menyediakan tenda yang lebih memadai atau area yang lebih terlindungi.

c. Persaingan dengan Event Lain

Persaingan dengan pasar malam maupun kegiatan lain menjadi tantangan yang perlu dihadapi oleh UKM Berbinar. Banyaknya pilihan tempat hiburan membuat masyarakat memiliki alternatif dalam menentukan lokasi yang akan dikunjungi. Menurut Porter (2008), keunggulan kompetitif dapat dipertahankan melalui inovasi, diferensiasi produk, dan peningkatan kualitas pelayanan. Oleh karena itu, UKM Berbinar perlu terus memperkuat identitas sebagai pusat kuliner dan produk lokal agar memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan kegiatan sejenis.

5. Pembahasan Analisis IFAS

Hasil analisis faktor internal menunjukkan bahwa UKM Berbinar memiliki kondisi internal yang cukup baik karena kekuatan yang dimiliki mampu mengimbangi kelemahan yang masih ada. Keunikan produk, harga yang terjangkau, dan lokasi yang strategis merupakan modal utama dalam meningkatkan daya saing usaha. Namun demikian, peningkatan fasilitas pendukung, optimalisasi promosi digital, serta perluasan jangkauan pasar tetap menjadi prioritas yang harus dilakukan agar kinerja pemasaran semakin meningkat. Menurut David (2017), analisis faktor internal bertujuan untuk mengetahui kemampuan organisasi dalam memanfaatkan kekuatan sekaligus meminimalkan kelemahan.

6. Pembahasan Analisis EFAS

Analisis faktor eksternal menunjukkan bahwa UKM Berbinar memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang. Tingginya minat masyarakat terhadap kegiatan akhir pekan serta dukungan pemerintah menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah pengunjung. Namun demikian, perubahan selera konsumen, kondisi cuaca, dan persaingan dengan kegiatan lain merupakan ancaman yang harus diantisipasi melalui strategi pemasaran yang tepat. Menurut Rangkuti (2016), keberhasilan organisasi sangat dipengaruhi oleh kemampuannya dalam memanfaatkan peluang dan mengurangi dampak ancaman dari lingkungan eksternal.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemasaran UKM Berbinar pada kegiatan Jualan Sabtu di Kabupaten Bengkulu Tengah, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

- 1 Strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku UKM Berbinar pada dasarnya telah mencakup beberapa unsur dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Pada aspek produk, pelaku usaha menawarkan berbagai jenis kuliner dan kerajinan yang mempunyai karakteristik serta keunikan masing-masing, sehingga dapat meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Dari aspek harga, produk dipasarkan dengan harga yang relatif bersaing dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat, sehingga mampu menjangkau konsumen dari berbagai kalangan. Sementara itu, dari aspek tempat, lokasi kegiatan tergolong strategis karena berada di kawasan yang mudah diakses oleh masyarakat. Namun demikian, masih terdapat beberapa kendala pada fasilitas pendukung, terutama ketersediaan lahan parkir dan tempat duduk. Pada aspek promosi, kegiatan pemasaran masih banyak mengandalkan rekomendasi dari konsumen secara langsung (*word of mouth*), sedangkan penggunaan media sosial serta berbagai platform pemasaran digital masih belum dimanfaatkan secara maksimal.

- 2 Strategi Peningkatan Pemasaran UKM Berbinar

Berdasarkan analisis SWOT, posisi UKM Berbinar berada pada Kuadran I,

dengan strategi yang paling unggul adalah strategi SO (Strength-Opportunity), yang memperoleh nilai tertinggi, yaitu 3,95.

Adapun rekomendasi strategi peningkatan pemasaran yang dapat diajukan meliputi:

Mengoptimalkan keunikan produk lokal khas Bengkulu serta harga yang terjangkau sebagai nilai jual utama. Pelaku UKM Berbinar perlu mempertahankan keunikan produk lokal melalui cita rasa, bahan baku, desain, dan kemasan yang mencerminkan identitas Bengkulu. Harga juga perlu tetap kompetitif dan disesuaikan dengan daya beli konsumen agar mampu menjangkau berbagai kalangan.

1. Memanfaatkan lokasi yang strategis dan kegiatan hiburan pendukung untuk meningkatkan kunjungan.

Lokasi yang mudah dijangkau perlu dimanfaatkan dengan menyelenggarakan kegiatan seperti pertunjukan musik, kesenian daerah, bazar, atau acara tematik. Kegiatan tersebut dapat meningkatkan daya tarik bagi masyarakat lokal maupun wisatawan dari luar daerah.

2. Meningkatkan promosi melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

Promosi dapat dilakukan melalui konten berupa foto produk, video kegiatan, informasi produk, dan testimoni konsumen. Konten perlu dibuat menarik, kreatif, mengikuti tren, serta dipublikasikan secara konsisten agar jangkauan pemasaran semakin luas.

3. Menjalin kemitraan dengan pemerintah daerah dan komunitas lokal.

Kerja sama dapat dilakukan melalui kegiatan bersama, pameran, bazar,

maupun festival daerah. Kemitraan tersebut diharapkan dapat memperluas jaringan pemasaran sekaligus meningkatkan dukungan terhadap perkembangan UKM Berbinar.

4. Meningkatkan kualitas fasilitas pendukung bagi pengunjung.

Perbaikan fasilitas seperti tempat duduk, area parkir, tenda, kebersihan, dan tata letak lokasi perlu dilakukan untuk menciptakan kenyamanan pengunjung. Fasilitas yang memadai dapat meningkatkan pengalaman dan mendorong kunjungan ulang.

5. Melakukan inovasi produk secara berkelanjutan sesuai perubahan preferensi konsumen.

Inovasi dapat dilakukan melalui penambahan varian produk, peningkatan kualitas, pengembangan kemasan, serta penyesuaian dengan tren pasar. Masukan konsumen juga perlu dijadikan bahan evaluasi agar produk tetap menarik dan mampu bersaing.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi para pelaku usaha UKM Berbinar, disarankan agar senantiasa melakukan pembaruan inovasi produk, mempertahankan konsistensi kualitas, menyempurnakan aspek visual kemasan, serta mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai instrumen promosi yang lebih efektif guna memperluas cakupan jangkauan konsumen.
2. Bagi pengelola kegiatan Jualan Sabtu dan Pemerintah Kabupaten Bengkulu Tengah, diharapkan untuk meningkatkan kualitas prasarana pendukung, meliputi ketersediaan lahan parkir, fasilitas tempat duduk, serta berbagai sarana penunjang lainnya. Lebih lanjut, diperlukan intervensi berupa pelatihan pemasaran digital, program pendampingan usaha, dan strategi promosi yang lebih intensif agar UKM Berbinar dapat meningkatkan popularitasnya hingga ke luar wilayah Kabupaten Bengkulu Tengah.
3. Bagi peneliti selanjutnya, direkomendasikan untuk memperluas cakupan kajian mengenai strategi pemasaran UMKM dengan mengadopsi metode atau pendekatan yang bervariasi, memperbanyak jumlah responden, serta mengintegrasikan variabel-variabel tambahan seperti kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, pemasaran digital, atau kualitas pelayanan, sehingga hasil penelitian yang diperoleh mampu menyajikan gambaran yang lebih holistik dan komprehensif

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyasa, I. G. (2022). *Strategi Pemasaran UMKM melalui Pemanfaatan Media Sosial terhadap Peningkatan Penjualan*. Yogyakarta: Deepublish.
- Churchill, G. A., Ford, N. M., & Walker, O. C. (2010). *Sales Force Management* (10th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P. D., & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. Badung: CV. Intelektual Manifes Media.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New York: Pearson Education.
- Fairuz, M. (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Berbasis Potensi Lokal*. Jakarta: Kencana.
- Hady, H. (2024). *Manajemen Pemasaran dan Strategi Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Martasari, Y., & Anggarawati, S. (2023). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Volume Penjualan UMKM Kota Bengkulu di tengah Pandemi COVID-19 (Studi Kasus pada UMKM Kuliner Kota Bengkulu). *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 36-49.
- Primiana, I. (2009). *Menggerakkan Sektor Rill UKM & Industri* (Cet. Ke-2). Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, A. (2016). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Selay, A., Andgha, G. D., Alfarizi, M. A., Wahyudi, M. I. B., Falah, M. N., Encep, M., & Khaira, M. (2023). Sistem Informasi Penjualan. *Karimah Tauhid*, 2(1), 232-236.
- Sinov, A. (2023). *Pengaruh Kegiatan Event Lokal terhadap Peningkatan Penjualan UMKM*. Bengkulu: Universitas Bengkulu.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Yogyakarta: Andi.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Yasprianto, J. (2026, Januari 25). Malam Berbinar Bengkulu Tengah Jadi Ruang Bakat dan UMKM. *Harian Rakyat Bengkulu*.
- Yasprianto, J. (2026, Juni 19). Fun Night Run Berbinar Meriahkan HUT Kabupaten Bengkulu Tengah ke 18. *Harian Rakyat Bengkulu*.

Yasprianto, J. (2026, Juni 21). Lautan Manusia Saksikan Peluncuran Lagu dan Tarian Maroba Berbinar. *Harian Rakyat Bengkulu*.



L

A

M

P

I

R

A

N

Daftar Pertanyaan Wawancara

Pertanyaan Analisis SWOT UKM Berbinar di Bengkulu Tengah,berikut

pertanyaanya :

- S 1. Apakah produk yang dijual pada kegiatan Jualan Sabtu memiliki keunikan dibandingkan tempat lain?

Ya () Tidak ()

Alasan:

.....
.....

2. Apakah harga produk yang ditawarkan relatif terjangkau bagi masyarakat? Ya () Tidak ()

Alasan:

.....
.....

3. Apakah lokasi kegiatan Jualan Sabtu cukup strategis dan mudah dijangkau? Ya () Tidak ()

Alasan:

.....
.....

- W 1. Apakah fasilitas pendukung seperti tempat duduk dan parkir masih kurang memadai?

Ya () Tidak ()

Alasan:

.....

.....

2. Apakah pemanfaatan media sosial belum dilakukan secara maksimal?

Ya () Tidak ()

Alasan:

.....

.....

3. Apakah jumlah pengunjung masih didominasi masyarakat sekitar saja?

Ya () Tidak ()

Alasan:

.....

.....

O 1. Apakah minat masyarakat terhadap kegiatan akhir pekan cukup tinggi?

Ya () Tidak ()

Alasan:

.....

.....

2. Apakah terdapat dukungan dari pemerintah daerah terhadap kegiatan

UKM Berbinar?

Ya () Tidak ()

Alasan:

.....
.....

3. Apakah kegiatan hiburan dapat menarik pengunjung dari luar daerah?

Ya () Tidak ()

Alasan:

.....
.....

T 1. Apakah perubahan selera konsumen menjadi tantangan bagi pelaku UKM?

Ya () Tidak ()

Alasan:

.....
.....

2. Apakah faktor cuaca mempengaruhi jumlah pengunjung?

Ya () Tidak ()

Alasan:

.....

.....

3. Apakah terdapat persaingan dengan pasar malam atau event lain di sekitar

Bengkulu Tengah?

Ya () Tidak ()

Alasan:

.....

.....





Lampiran 2. Wawancara Pedagang Seblak Prasmanan



Lampiran 3. Wawancara Pedagang Donat susu lembut



Lampiran 4. Wawancara Pedagang Bakso kuah kakak



Lampiran 5. Wawancara Pedagang Sosis goreng



Lampiran 6. Wawancara Pedagang Rujak Buah



7. Wawancara Pedagang Ayam tangan



Lampiran 8. Wawancara Pedagang Es tebuh murni



Lampiran 9. Wawancara Pedagang Kerajinan kayu



Lampiran 10. Wawancara Pedagang Pempek



Lampiran 11 Wawancara dengan Pembeli



Lampiran 12 Wawancara dengan Pembeli



Lampiran 13 Wawancara dengan Pembeli



Lampiran 14 Wawancara dengan Pembeli



Lampiran 15 Wawancara dengan Pembeli



Lampiran 16 Wawancara dengan Pembeli



Lampiran 17 Wawancara dengan Pembeli



Lampiran 18 Wawancara dengan Pembeli



Lampiran 19 Wawancara dengan Pembeli



Lampiran 20 Wawancara dengan Pembeli



Lampiran 21 Wawancara dengan pengelola anggota Pemda



Lampiran 22 Wawancara dengan Satpol PP



Lampiran 23 Wawancara dengan Dishub



Lampiran 24 Wawancara dengan Diskominfo



Lampiran 25 Wawancara dengan Dinas Kembersihan

