

STRATEGI PEMASARAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PRODUK PENJUALAN PRODUK PADA HOME INDUSTRI KERUPUK BAWANG CAP NGEBONG SEMANDING-TUBAN

Much Nuruddin Aslam^{1*}, Arif Unwanullah²

^{1,2,3}Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas PGRI Ronggolawe

Corresponding Autor: fiqifathnin87@gmail.com

Abstrak: Strategi Pemasaran merupakan hal yg sangat penting dalam dunia usaha. Sederhananya strategi pemasaran itu dirancang untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempromosikan barang atau jasa dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan. Perusahaan harus mempunyai pengetahuan tentang pemasaran karena penting saat dihadapkan pada beberapa permasalahan, seperti dihadapkan pada daya beli konsumen yg menurun karena ada faktor yg mempengaruhinya, seperti banyaknya pesaing dan mengakibatkan melambatnya pertumbuhan perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mendiskripsikan strategi pemasaran dan hasil penjualan produk kerupuk bawang cap ngebong. Dan bagaimana perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk pada Home Industri kerupuk bawang cap ngebong. Pendekatan dari penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan melakukan Observasi secara langsung untuk mencari informasi serta bukti untuk memperjelas permasalahan yg terjadi pada perencanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan hasil penjualan. Teknik pengumpulan data yg digunakan adalah melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisa data yg digunakan adalah analisis deskriptif yaitu untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yg telah terkumpul. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa dengan menerapkan strategi pemasaran yg terdiri dari : segmentasi pasar, market targeting, strategi merek, program penetapan harga, & program penjualan ternyata memberi dampak positif bagi home industri kerupuk bawang cap ngebong.

Kata kunci : *Strategi Pemasaran, Meningkatkan Penjualan Produk*

Abstract: *Marketing strategy is a very important thing in the business world. Simply put, marketing strategies are designed to increase sales by promoting goods or services with the aim of making a profit. Companies must have knowledge about marketing because it is important when faced with several problems, such as faced with declining consumer purchasing power because there are factors that influence it, such as the number of competitors and resulting in a slowdown in company growth. This research was conducted to describe the marketing strategy and sales results of the ngebong stamp garlic crackers product. And how to plan a marketing strategy to increase product sales in the Home Industry of Garlic Cap Ngebong Crackers. The approach of this study uses research methods by making direct observations to find information and evidence to clarify problems that occur in marketing strategy planning in increasing sales results. The data collection techniques used are through interviews, observation and documentation. The data analysis technique used is descriptive analysis, namely to analyze data by describing or describing the data that has been collected. The results of this study prove that implementing a marketing strategy consisting of: market segmentation, market targeting, brand strategy, pricing program, & sales program has a positive impact on the cap ngebong onion cracker home industry.*

Keyword : *Marketing Strategy, Increasing Product Sales*

PENDAHULUAN

Pengertian Strategi Pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Pengertian strategi pemasaran juga dapat diartikan sebagai rangkaian upaya yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mencapai tujuan tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. (Rizki Syahputra 2019)

Indonesia merupakan negara yang mempunyai kekayaan yang luar biasa, baik dari sumber daya alam, adat, warisan budaya maupun peninggalan sejarahnya. Salah satu warisan budaya yang terkenal baik dalam negeri maupun dunia adalah batik. Dewasa ini perkembangan batik sangat meningkat, hal ini didukung permintaan konsumen yang semakin bertambah. Batik yang semula hanya digunakan sebagai pakaian eksklusif oleh keluarga keraton di Jawa, kini telah meluas kemasyarakat umum sebagai bahan sandang.

Dengan adanya variasi motif batik yang berasal dari modifikasi motif modern yang dipadukan dengan motif tradisional, telah mempercepat pemasyarakatan batik di kalangan umum. Batik kini telah menjadi komoditas industri yang bersifat masal. (Sendy Glodya Tinangon 2019)

Di dalam strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini akan menjadi sangat penting karena akan berkaitan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh oleh perusahaan. Strategi pemasaran akan bisa berguna dengan optimal apabila didukung dengan perencanaan yang terstruktur baik secara internal maupun eksternal. (Tri Darma Rosmalasari 2020)

Di dalam dunia perdagangan, kepuasan konsumen merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan kesuksesan usaha perdagangan seseorang. Kepuasan konsumen Yang di maksud adalah kemudahan yang ditawarkan produsen kepada konsumen (Emmywati 2016). Faktor lain yang juga akan mempengaruhi distribusi adalah bagaimana memperkenalkan produknya kepada konsumen (Muhammad Fakhru Rizky Nasution 2014). Semakin menarik memperkenalkan produknya, maka produsen semakin mudah mengambil cara strategi dalam pasar.

Di kabupaten Tuban banyak sekali pelaku UMKM Yang menjual olahan kerupuk. Jadi kita sebagai pelaku UMKM harus pintar dalam melakukan inovasi untuk mengelola bahan kerupuk. Akibat persaingan usaha dengan usaha-usaha menengah keatas tidak jarang pula usaha kecil Yang gulung tikar akibat kurangnya pengelola umkm memilih strategi pemasaran dengan tepat. Hal ini tidak akan terjadi apabila penyusunan manajemen dan strategi pemasaran dilakukan secara efektif. Pelaku usaha kecil selalu berusaha untuk meningkatkan efektifitas kerjanya.

Memperkenalkan produk dan usaha Anda melalui beberapa media gratis. Hal ini bertujuan untuk membantu pencarian para konsumen mengenai produk apa saja yang Anda tawarkan, seperti publikasi melalui internet dengan melibatkan lingkungan yang berada di sekitar usaha Anda, dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif, Menurut Moleong (2017:6) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian Deskriptif (*descriptive research*) yaitu suatu metode penelitian yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, yang berlangsung pada saat ini atau saat yang lampau. Penelitian ini adalah datang ke tempat penelitian, membawa lembar observasi dan pedoman wawancara yang akan penulis tanyakan ke pemilik Home Industri kerupuk ngebong dengan mengajukan pertanyaan dalam suasana bebas dan menggunakan bahasa informal agar semakin terjalin hubungan dan tidak ada kesan kaku dengan partisipan. Informasi yang telah disampaikan oleh pemilik home industri kerupuk ngebong kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata yang ditulis kedalam teks oleh peneliti. Dan kemudian akan diolah lagi dengan peneliti dengan menggunakan bahasa yang lebih ringkas yang mudah dipahami dengan cara mendiskripsikan hasil dari wawancara tersebut.

Analisis bermakna analisa atau pemisahan atau pemeriksaan yang teliti. Karena itu secara sederhana dapat dipahami bahwa analisis sebagai upaya menganalisa atau memeriksa secara teliti terhadap sesuatu. Dalam konteks penelitian, analisis data dapat dimaknai sebagai kegiatan membahas dan memahami data guna menemukan makna, tafsiran dan kesimpulan

tertentu dari keseluruhan data dalam penelitian. Analisis data dapat juga dimaknai sebagai proses menyikapi data, menyusun memilah dan mengolahnya ke dalam suatu susunan yang sistematis dan bermakna. (Ibrahim, 2015).

HASIL PENELITIAN

1. Strategi Pemasaran yang digunakan *Home Industri* kerupuk bawang cap ngebong

Home Industri kerupuk bawang cap ngebong adalah perusahaan home industri yang memproduksi kerupuk bawang. Dalam memasarkan produknya kerupuk cap ngebong menitik beratkan pada strategi pemasaran yang terdiri dari 4 indikator yang saling terkait yang merupakan kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan karena memegang peranan penting dalam menawarkan produk yang dihasilkan pada konsumen sehingga perusahaan dapat memaksimalkan hasil penjualannya.

Adapun 4 indikator dari strategi pemasaran pada kerupuk ngebong adalah sebagai berikut :

a. Promosi

Promosi produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mendobrak penjualan produk yang telah dihasilkan. Promosi adalah cara untuk menginformasikan, merujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual. (IrnaFitri, 2016). Selain untuk meningkatkan penjualan produk, promosi juga memiliki tujuan-tujuan tertentu yaitu untuk menyampaikan informasi, memposisikan produk, dan memberikan nilai tambah dari produk.

Dari wawancara dengan narasumber pemilik home industri kerupuk bawang promosi sudah menggunakan media sosial seperti facebook dan whatsapp untuk mendobrak penjualan produk.

b. Produk

Produk dari kerupuk ngebong adalah spesialis kerupuk bawang yang hanya memusatkan diri pada produk kerupuk bawang yang akan dijual sesuai permintaan konsumen.

c. Harga

Untuk harga dari kerupuk bawang cap ngebong menurut pemilik home industri termasuk relatif murah. Perpack yang berisi sekitar 10 biji dijual dengan harga Rp. 4.000 untuk riseler kalau untuk konsumen dijual Rp. 500 per biji.

d. Lokasi

Lokasi untuk pembuatan kerupuk ngebong terletak di desa penambangan kec Semanding. Lokasinya sudah cukup strategis karena pembuatan jalan baru yang membuatnya strategis.

2. Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Kerupuk Bawang cap Ngebong

Dari hasil selama 5 bulan penjualan produk kerupuk bawang ada peningkatan yang lumayan signifikan dari bulan Maret-Juli tahun 2023 dapat dilihat pada tabel berikut :

Bulan	Penjualan (perpack)
Maret	555
April	600
Mei	700
Juni	650
Juli	675

Tabel 4.1 penjualan kerupuk bawang cap ngebong pada bulan maret-juli 2023

Dari tabel tersebut dapat dilihat penjualan kerupuk bawang cap ngebong selama kurun waktu 5 bulan terakhir, yaitu pada bulan maret-juli 2023. Dapat diketahui bahwa hasil penjualan mengalami perubahan dari bulan ke bulan. Pada bulan maret penjualan (dalam pack) sebesar 555, mengalami kenaikan pada bulan april menjadi 600, kemudian mengalami kenaikan pada bulan mei menjadi 700, kemudian bulan juni mengalami penurunan menjadi 650, dan bulan juli mengalami kenaikan menjadi 675. Penjualan tertinggi dicapai pada bulan mei sebesar 700 dan penjualan terendah dicapai bulan maret yaitu sebesar 555.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran adalah suatu tindakan terukur yang dimaksudkan untuk mengenalkan suatu produk perusahaan kepada masyarakat luas. Strategi pemasaran pada home industri kerupuk bawang cap ngebong sudah memenuhi 4 indikator strategi pemasaran yang terdiri atas promosi, produk, harga dan lokasi. Berperan penting untuk sistem pemasaran sehingga memiliki dampak terhadap hasil penjualan produk kerupuk bawang cap ngebong.

Promosi produk adalah salah satu solusi yang bisa mendobrak penjualan produk dengan cara mempromosikan lewat media sosial. Produk supaya para konsumen lebih percaya dengan kualitas produknya. Harga juga menentukan dalam suatu produk dan termasuk terjangkau bagi pembeli, yang membeli kerupuk cap ngebong. Lokasi yang strategis juga sangat menentukan untuk penjualan kerupuk ngebong tersebut karena kalau mudah dijangkau maka bisa meningkatkan pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Emmywati, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Yang Terdiri Dari Kenyamanan, Keamanan, Kemudahan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Galeri Seni Dan Pusat Meditation Ponorogo Jawa Timur. *JPIM(Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen)*, 1(3), 8-Halaman.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23-31.
- Nasution, M.F.R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah dan Bisnis*, 2014, 14,2.
- Rosmalasari, T.D., Lestari, M.A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung *Journal of social Sciences and Tecnology for Community Service (JSSTCS)*,1(1), 27-32.
- Salah, S. (2017) Analisis Data Kualitatif.

- Syahputra, R. (2019). Strategi pemasaran dalam Al-Quran Tentang Promosi Penjualan Ecobisma (*Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*), 6(2), 83-88.
- TINANGON, S.G. (2019). Strategi Marketing Public Relations Danar Hadi dalam Menciptakan Brand Image Sebagai Batik Solo Terbaik. *JURNAL KOMUNITAS*, 6(2).
- Wijaya, H. (2020). Analisis data kualitatif teori konsep dalam penelitian pendidikan. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.